

DIGITIZZAZIONE E POLICY UE – LA RISPOSTA DELLE KEY INDUSTRIES

Roma – 16 novembre 2018

Il 16 novembre 2018, presso Palazzo del Drago, si è tenuto un incontro sul tema della ‘Digitizzazione e Policy UE – La Risposta delle Key Industries’. L’incontro ha rappresentato l’occasione per esaminare gli ultimi sviluppi sul tema della digitizzazione, ed ha coinvolto esperti del settore e rappresentanti delle Autorità, in particolare: Massimiliano Kadar (Deputy Head of Unit C1, della Commissione Europea), Andrea Stazi (Regulatory Affairs Lead, Italy, and Academic Outreach Lead, EMEA, Google), Domenico Durante (Senior Vice President Antitrust, Consumer Protection, Privacy and Financial Regulations Legal Compliance, ENI), Rodolfo Zingariello (Head of Regulatory Counsel, Unicredit), Agostino Nuzzolo (General Counsel, TIM), Marco del Mastro (Direttore del Servizio Economico-Statistico, AGCOM), e Guido Stazi (Comitato per le valutazioni economiche, AGCM). Ha moderato l’incontro l’Avv. Matteo Padellaro, di Gianni Origoni Grippio Cappelli & Partners.

I lavori sono stati aperti dalla **Prof.ssa Valeria Falce** (Jean Monnet Chair, Università Europea di Roma), che ha introdotto il tema della digitizzazione ed ha altresì sottolineato l’importanza di coinvolgere rappresentanti delle industrie. Il termine ‘digitizzazione’ sembra essere all’apparenza vago ed ambiguo. Varie autorità a livello nazionale ed UE hanno affrontato il tema negli ultimi anni, anche nel contesto di comunicazioni e rapporti *ad hoc* (eg, Comunicazione del 2016 e Rapporto del 2017 della Commissione UE). Un ulteriore report – di cui si attende la pubblicazione - è stato commissionato a tre esperti indipendenti ed attingerà ai vari contributi forniti dagli *stakeholders* in tema di interazione tra digitizzazione, politica della concorrenza ed innovazione. Anche in Italia, poi, è stato di recente pubblicato un rapporto sullo stato della digitalizzazione, dove emerge che l’Italia si colloca ancora tra gli ultimi posti nell’Unione Europea. La digitizzazione è al cuore della quarta rivoluzione industriale; implica la smaterializzazione o smembramento di settori ed attività, che vengono trasformate in byte. Richiede inoltre la capacità – attraverso algoritmi e nuove tecnologie intelligenti - di organizzare questi dati ed informazioni, che confluiscono in *cluster* di dati con fini di studio o di commercializzazione. In questo contesto, assume rilievo il recente annuncio del MISE di creare dei gruppi di lavoro su Intelligenza Artificiale e *Blockchain*, ossia due direttrici principali su cui si articola la sfida della digitizzazione.

Successivamente, è intervenuto il **Dott. Massimiliano Kadar**, della Commissione UE, che ha dapprima rilevato come il tema oggetto dell’incontro sia di grande attualità, coprendo la digitizzazione quasi ogni aspetto della sfera economica. La stessa Direzione Generale della Commissione riconosce un ruolo primario all’*enforcement* nel settore digitale. Kadar ha ricordato al riguardo alcune decisioni, come quella che nel 2004 ha imposto una sanzione a Microsoft, per abuso di posizione dominante (in relazione a fattispecie di interoperabilità tra sistemi operativi, e pratiche leganti). Dopo 14 anni, i

mercati digitali hanno assunto un ruolo ancora più importante nell'agenda di *enforcement* della Commissione UE. Basti pensare anche alle recenti ed ingenti sanzioni a Google, in relazione ai casi *Google Shopping* e *Google Android*, nonché alle condanne nei confronti di imprese che avevano imposto prezzi ai distributori di beni elettronici (c.d., *resale price maintenance*, che ha visto anche l'utilizzo di algoritmi per monitorare il comportamento delle imprese). Ulteriori spunti vanno ricercati nell'ambito delle concentrazioni, dove si è assistito ad un numero considerevole di operazioni che hanno coinvolto *inter alia* aziende del calibro di Microsoft, LinkedIn, Facebook e Whatsapp. Decisioni, dunque, che hanno avuto ad oggetto aspetti complessi del fenomeno digitale, tra cui il ruolo degli effetti di rete od il valore dei *big data*. Il fermento attorno al mondo digitale ha inoltre portato all'apertura di procedimenti anche a livello nazionale (si pensi all'indagine tedesca sul caso Facebook da parte del Bundeskartellamt, ed alle indagini conoscitive in Italia). In questo contesto, ha osservato Kadar, ci si potrebbe domandare se la rapida evoluzione dei mercati digitali richieda un nuovo approccio da parte del diritto della concorrenza. Tuttavia, non sembra ci sia una solida ragione per un cambiamento radicale, nonostante le complessità relative ad esempio all'analisi degli effetti di rete od alla velocità con cui si sviluppa l'innovazione. Attraverso gli strumenti disponibili, l'attività di *enforcement* è ancora in grado di garantire il mantenimento di mercati aperti al gioco della concorrenza nel settore del digitale, e contrastare quelle condotte che portino l'*incumbent* a limitare l'innovazione o ad estendere la propria posizione dominante in altri mercati. In sintesi, gli strumenti attualmente a disposizione della DG Concorrenza non sembrano inadeguati nell'affrontare le sfide poste dall'evoluzione del fenomeno digitale. Ciò nonostante, la Commissione ha voluto comunque avviare delle iniziative volte a raccogliere osservazioni in materia di *enforcement* nel settore digitale (al riguardo, Kadar ha accennato ad una consultazione chiusa di recente in materia di digitizzazione e politica della concorrenza, che ha raccolto numerosi contributi, nonché all'organizzazione di una conferenza a Bruxelles nel 2019).

L'**Avv. Padellaro** ha di seguito invitato le imprese leader di settore al tavolo dei lavori, ricordando al contempo come il fenomeno della digitizzazione abbia portato ad una serie di cambiamenti nel mercato: dalla diffusione dei servizi sul web, all'affermazione delle piattaforme; dall'evoluzione dell'Intelligenza Artificiale, fino ai *Big Data* ed all'*Internet of Things*. Ha poi posto alcuni quesiti alle imprese invitate, inerenti l'individuazione delle principali novità innescate dal fenomeno della digitizzazione ed eventuali cambiamenti del *business model*.

È seguito l'intervento del **Prof. Andrea Stazi** (Google), che ha dapprima rimarcato come ogni risposta alle domande poste non può prescindere dalla considerazione che Google è nata in ambiente digitale, con i vantaggi e gli svantaggi che ne conseguono. Google, nonostante le indagini e le contestazioni mosse dalle autorità antitrust, ha portato un enorme benessere per la categoria dei consumatori. Venendo nello specifico al tema della digitizzazione, questo sembra procedere attraverso una serie di input e pluralità di fattori. È bene evidenziare innanzitutto che chi entra nei mercati digitali affronta dei costi generalmente più bassi rispetto agli operatori storici. L'esistenza di limitate barriere all'ingresso ha permesso a vari operatori di scalzare imprese in posizione dominante. L'economia digitale ha ormai assunto dimensioni globali, e qualsiasi impresa può trarne vantaggio in modo agevole attraverso strumenti a disposizione di tutti. Si pensi ai vantaggi offerti dalla tecnologia *Cloud*, laddove un gran

numero di imprese utilizza i relativi servizi per conservare od archiviare dati. Proprio il tema dei dati, comunque, sembra oggi essere accuratamente esaminato dal regolatore, sebbene una eccessiva focalizzazione e regolamentazione potrebbe portare a risultati controproducenti. I dati rappresentano un punto di riferimento per i processi di digitizzazione; tuttavia, nella misura in cui sono dati grezzi e non strutturati, essi hanno un valore molto limitato. Solo dopo essere stati analizzati, i dati possono assumere valore rilevante come informazioni e conoscenza. La capacità di processare i dati è dunque ciò che fa la differenza in questo settore. Dati che, sebbene siano stati spesso definiti come il nuovo petrolio del XXI secolo (*new oil*), hanno caratteristiche profondamente diverse da questo. In merito, viene rilevato che non esistono i dati come risorsa singola, con caratteristiche costanti. Alcune caratteristiche dei dati assumono addirittura un significato differente a seconda del contesto. Si pensi alle categorie dei dati predittivi e dei dati in tempo reale, che possono assumere un valore diverso a seconda appunto dell'ambito in cui ci si trova. Dati che, è bene ricordare, si differenziano dai beni più tradizionali, e possono essere interpretati come *abundant and non-rival goods*. L'*Internet of Things* rappresenta un'importante fonte di produzione di dati. Ai fini della raccolta e della gestione dei dati sono poi necessari ingenti risorse ed investimenti, che servono ad esempio per realizzare efficaci strumenti di analisi. Strumenti che vengono messi a disposizione in forma gratuita (*open source*) o dietro il versamento di un corrispettivo limitato. Il vantaggio che deriva, per i consumatori e per la società in generale, da un simile meccanismo è evidente. Accanto al trattamento dei dati, un ulteriore tema su cui si stanno focalizzando le autorità dei vari paesi è rappresentato dall'Intelligenza Artificiale; al riguardo, particolare attenzione meritano le strategie delineate dai governi di Francia, Germania e Regno Unito. Nel concludere l'intervento, il Prof. Stazi ha sottolineato come sia necessario continuare ad innovare e pensare a nuovi prodotti; a tal fine, non può trascurarsi l'importante ruolo riconosciuto alle start-up, che dovrebbero beneficiare di incentivi ad innovare.

L'Avv. Padellaro ha poi passato la parola al **Dott. Nuzzolo** (TIM), richiedendo in particolare di illustrare i cambiamenti dell'azienda a seguito dell'avvio dei processi di digitizzazione. Il relatore ha evidenziato la peculiare posizione del settore delle telecomunicazioni. Ha altresì ricordato come sia sempre più indispensabile la capacità di effettuare ingenti e costanti investimenti per fare impresa, al fine di ottenere ricavi sufficienti a tenere in vita l'impresa stessa. Il settore delle telecomunicazioni è oggetto di un processo di rapida trasformazione, che si accompagna all'espansione dei mercati e servizi digitali. I mercati digitali in particolare si distinguono per l'elemento della multilateralità, per i punti di accesso differenti, e per la raccolta e gestione di una quantità enorme di dati. I ricavi derivanti dall'utilizzo dei dati possono poi realizzarsi in settori a volte molto distanti rispetto al contesto in cui è avvenuta la necessaria attività di *data-mining*. Nuzzolo si è poi soffermato sulle economie di scala e sugli effetti di rete che caratterizzano i mercati digitali, e che tendono a creare effetti concentrativi. Ha rilevato come, nei settori dei servizi digitali, sia ancora assente un costante intervento del regolatore, a differenza di quanto accaduto nel settore delle telecomunicazioni. Nel mutato contesto, Telecom ha preso atto della necessità di adattarsi alle nuove sfide, in virtù del fatto che i fenomeni della digitizzazione hanno un impatto notevole sul *business model*. Ci si è mossi dunque per garantire la multi-canalità, ossia la connessione di vari servizi (telefonia fissa e mobile, giochi e musica etc) o l'integrazione dell'offerta su più canali. L'*Internet of Things* e le tecnologie 5G possono altresì contribuire a migliorare l'offerta dei servizi di Telecom, sfruttando le economie di scala e gli effetti di

rete. Sarà al proposito necessario per Telecom far riferimento alle figure di *data-scientists* che possano affrontare le problematiche inerenti la raccolta e la gestione dei dati.

L'Avv. Padellaro ha osservato poi come, nel settore digitale, i confini tra le industrie si assottigliano, così come crollano le barriere all'accesso, permettendo alle imprese di avvicinarsi. Di seguito, ha passato la parola al **Dott. Zingariello** di Unicredit, che ha dapprima evidenziato come l'azienda interpreti il mercato digitale come una possibilità di sviluppo e di sana concorrenza. Sono necessari grossi investimenti nel settore dell'IT, che tengano conto delle nuove modalità di contatto. Unicredit ha in merito promosso un modello di servizio che si basa sull'utilizzo esclusivo dello *smartphone*. Zingariello ha poi aggiunto che in materia di dati e di *privacy* già esiste una adeguata regolamentazione, mentre maggiori complicazioni e difficoltà sorgono in materia di regolamentazione di settore. Quest'ultima si è a volte evoluta senza considerare la contemporanea espansione dei servizi digitali, portando dunque molte imprese alla necessità di adeguarsi. Unicredit ritiene opportuno avere un'offerta in ambito di servizi digitali che non si discosti dagli standard a livello UE, un'offerta improntata all'efficienza ed al risparmio dei costi. Come operatori regolamentati, Unicredit è sempre stata particolarmente attenta nell'introdurre le nuove tecnologie (eg., *Cloud*), al fine di evitare possibili fenomeni di *data breach*. Per quanto attiene infine l'uso dei dati, l'impresa li utilizza per offrire prodotti più adatti alle esigenze dei clienti.

Nel riprendere la parola, l'Avv. Padellaro identifica nella *customization* e nella conoscenza del cliente gli strumenti per offrire servizi e prodotti migliori. È successivamente seguito l'intervento dell'**Avv. Durante** (ENI), che ha risposto alla domanda sull'impatto della digitizzazione sul *business* di impresa. Nella premessa, il relatore ha accennato alla società Alphabet (*holding* di Google), ed all'osservazione di Larry Page (CEO) secondo cui è normale che le imprese crescano cercando di fare meglio ciò che già fanno - facendo in tal modo riferimento alla necessaria evoluzione dei modelli di *business*. È poi passato all'esame del concetto di digitizzazione, che implica un cambiamento *disruptive* del modo di lavorare in un'impresa. Un tale fenomeno rivoluzionario si riferisce *inter alia* alla digitalizzazione di documenti, alla firma elettronica, al perfezionamento dei contratti via internet. L'Avv. Durante ha concluso l'intervento facendo riferimento alla comparazione tra il valore dei dati e quello del petrolio, essendo i dati definiti come il 'nuovo oro nero'. Al riguardo, ha osservato che una tale definizione potrebbe essere adeguata, quantomeno con riferimento ai dati commerciali. Nel settore *oil and gas*, la competizione si basa proprio sullo scoprire nuove risorse, ferma restando l'importanza della successiva attività di analisi dei dati, che porta ad aumentare l'efficienza produttiva. I dati, dunque, ben possono essere interpretati come la nuova variabile competitiva e strategica nelle industrie dell'energia.

Nella seconda parte dell'incontro, l'Avv. Padellaro si è rivolto alle imprese partecipanti chiedendo di illustrare l'approccio utilizzato per garantire la *corporate integrity* in un mercato così competitivo, ed invitandole altresì a chiarire quale deve essere la strategia più efficace per far fronte alle nuove sfide del digitale. Si è discusso al riguardo (**Prof. Stazi**) del valore dell'innovazione incrementale ed esponenziale, dei fenomeni di concentrazione e del significato delle economie di scala, nonché del valore dei dati come variabile competitiva fondamentale e dell'importanza delle competenze digitali. Ulteriori spunti hanno poi riguardato il ruolo della regolazione e l'esistenza di una asimmetria legislativa tra alcuni settori; nonché l'importanza della *compliance* antitrust e del rispetto delle norme

sulla *privacy* e sulla tutela del consumatore (**Dott. Nuzzolo ed Avv. Durante**). Si è infine accennato alle modalità di gestione del rischio di impresa, ed alla necessità di valutare attentamente le modifiche normative in materia di dati cercando al contempo un confronto con i regolatori (**Dott. Zingariello**). L'**Avv. Durante** ha inoltre definito la digitizzazione come un fenomeno olistico nella realtà aziendale, ed ha chiarito che tutte le richiamate normative dovrebbero essere analizzate attraverso un approccio integrato.

Ai **Dott. Delmastro** (AGCOM) ed al **Dott. G. Stazi** (AGCM) è stato poi affidato il compito di svolgere le conclusioni dei lavori. **Delmastro** ha rilevato come l'adeguatezza degli strumenti antitrust nel settore digitale rimanga ancora un aspetto da verificare. L'AGCOM ha comunque avviato un'indagine conoscitiva sulla portata *disruptive* del fenomeno digitale, indagine che ha ad oggetto proprio il valore dei dati. Il relatore si è soffermato sulle differenti tipologie di dati, che si distinguono a seconda che vengano ottenuti dai *social networks*, dall'*IoT*, o dai motori di ricerca. In tal contesto, si è aggiunto, l'esistenza di una posizione dominante in un determinato settore comporta anche che la dominanza venga circoscritta ad una particolare categoria di dati. In breve, le piattaforme stanno cambiando la nostra società, e sollevano domande inerenti i metodi di acquisizione e gestione dei dati. L'AGCOM ha proprio il compito di rispondere a tali interrogativi. Ha fatto infine seguito l'intervento conclusivo del **Dott. G. Stazi**, che ha ricordato come la quarta rivoluzione industriale ha investito in realtà tutti i settori, e come questo richieda strumenti idonei per fronteggiare le nuove sfide del digitale e monitorare quelle imprese con grande potere economico.

Al termine degli interventi, l'Avv. Padellaro ha preso la parola per chiudere i lavori di giornata ringraziando i relatori ed i presenti per la partecipazione.

Dott. Valerio Torti (Ricercatore, Università Europea di Roma)