



# Google, Facebook, i nuovi monopoli e gli ideologi della Silicon Valley

Enrico Pedemonte  
Giornalista

## Abstract

Questo articolo affronta i problemi posti dai monopoli di fatto creati dalle piattaforme digitali, soffermandosi in particolare sui casi di Google e Facebook. Queste due aziende hanno assunto una posizione dominante nei settori della ricerca online e in quello dei social network. Da un'analisi dell'attività svolta finora dalle Autorità Antitrust negli Stati Uniti e in Europa emerge la difficoltà di affrontare queste situazioni utilizzando i parametri con cui fino a ieri sono state affrontate le posizioni di monopolio. L'elemento nuovo, rispetto al passato, è costituito dagli enormi archivi dati in possesso di queste aziende: sono le informazioni sugli utenti a dare a Google e Facebook la capacità di fornire servizi sempre più competitivi e personalizzati. Alcuni studiosi ritengono che si debba regolamentare la raccolta dei dati, ridefinire la loro proprietà o addirittura obbligare le aziende dominanti a condividere i dati con i concorrenti. Altri sostengono che debba essere regolamentato il "mercato dell'attenzione", essendo l'attenzione una risorsa scarsa nell'era dell'informazione abbondante. Altri ancora ritengono invece che nel nuovo mondo del web e delle piattaforme digitali le vecchie categorie dell'economia siano obsolete e che il monopolio sia la naturale e auspicabile tendenza del mercato. Dall'esito di questa battaglia dipenderà l'assetto del potere economico e il ruolo dei consumatori nel prossimo futuro.

## Google, Facebook, the New Monopolies and Silicon Valley Ideologues

This article addresses the issues posed by the *de facto* monopolies created by digital platforms, focusing in particular on the cases of Google and Facebook. These two companies have assumed a dominant position in the fields of online research and of social networks. An analysis of their activity performed so far by the antitrust Authorities in the US and Europe shows the difficulty of dealing with these situations when applying methods which have traditionally been used to address questions of monopoly. The new element, compared to the past, is constituted by the huge data archives in possession of these companies: it's the information on users to give Google and Facebook the ability to provide more competitive and customized services. Some scholars believe that it is necessary to regulate data collection, to redefine their property or even to oblige the dominant companies to share data with competitors. Others argue that "attention market" should be regulated, where a consumer's attention is a scarce resource in the age of abundant information. However, others believe that in the new world of the web and digital platforms the old categories of the economy are obsolete and monopolies are the natural and desirable outcome of the markets. The outcome of this battle will depend on the structure of economic power and the role of consumers in the near future.

Published 6 July 2016

Correspondence should be addressed to Enrico Pedemonte. Email: [enrico.pedemonte@gmail.com](mailto:enrico.pedemonte@gmail.com)

*DigitCult, Scientific Journal on Digital Cultures* is an academic journal of international scope, peer-reviewed and open access, aiming to value international research and to present current debate on digital culture, technological innovation and social change. ISSN: 2531-5994. URL: <http://www.digitcult.it>

Copyright rests with the authors. This work is released under a Creative Commons Attribution (IT) Licence, version 3.0. For details please see <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/it/>



## Dove porta la personalizzazione

Nel 1998 pubblicai un libro, *Personal Media* (Pedemonte 1998), nel quale ricostruivo l'evoluzione dei media personali a partire dal progetto *Memex* di Vannevar Bush (1938) fino ai personal computer e all'esplosione di Internet negli anni Novanta. Già allora era chiaro che la personalizzazione sarebbe stata la tendenza di fondo del mondo digitale. Allora la definii un'*utopia concreta* perché coniugava il business con l'idealismo di chi voleva rimettere gli esseri umani al centro del mondo. Ma non immaginavo che quell'*utopia* avrebbe assunto la forma di Google e Facebook. E che in questo contesto le persone non avrebbero più avuto il ruolo dei cittadini ma dei clienti.

In quegli anni Bill Gates scriveva che Internet avrebbe eliminato gli intermediari creando una *fiction free economy*. Nicholas Negroponte discettava di *Personal Renaissance*. Alan Kay teorizzava l'avvento degli *agenti intelligenti*, maggiordomi digitali al servizio di ogni cittadino che avrebbero setacciato il web in lungo e in largo alla ricerca di notizie e servizi utili. Pattie Maes li descriveva come falchetti "perennemente appollaiati sulle spalle di ogni persona" per interpretarne i gesti, gli hobby, le preferenze.

Vent'anni dopo la personalizzazione è realtà. Un impeccabile motore di ricerca ci segnala tempestivamente le notizie più affini ai nostri interessi. Un emporio digitale ci propone titoli in linea con i nostri gusti. Un social network ci fa sentire al centro del mondo mostrandoci in tempo reale le attività e i pensieri dei nostri amici. Ma nel brusco passaggio dalle utopie degli anni Novanta alla realtà di oggi, la personalizzazione ha cambiato verso. Non ci sono maggiordomi digitali al nostro servizio, ma software che spiano la nostra vita al servizio delle aziende. In questi vent'anni il pendolo del potere si è spostato dalla parte delle aziende che raccolgono immense quantità di dati personali e li usano senza alcun controllo per fini commerciali.

Le aziende che hanno vinto questa battaglia e che hanno plasmato il web a loro somiglianza – in questo articolo ci occuperemo di Google e Facebook, ma il discorso potrebbe essere facilmente allargato ad altri colossi digitali – sono dei miracoli di utilità. Ma il loro potere ha assunto ormai dimensioni tali da porre interrogativi urgenti sulla eventualità di contenere la loro espansione. Su questo tema è in corso nel mondo un dibattito appassionato. Fino a che punto dobbiamo frenare, regolamentare, persino combattere i nuovi monopoli digitali? Dalla risposta a questa domanda dipenderà molto del nostro futuro, non solo il ruolo di noi consumatori ma anche la distribuzione della ricchezza e l'allocazione del potere, e forse il contesto in cui si svolgerà il dibattito democratico.

## Radiografia di due giganti

Google ha diciott'anni, Facebook dodici. Insieme, secondo Fortune (Gandel 2016), nel febbraio 2016 capitalizzavano 814 miliardi di dollari, circa la metà del PIL italiano: 507 Google (seconda al mondo, sotto il cappello di Alphabet), 314 Facebook (sesta). Google Search ha oltre il 90 per cento del mercato delle ricerche online in Europa, e nel mondo è utilizzato ogni mese da 1,16 miliardi di utenti per un totale di cento miliardi di ricerche. Facebook ha 1,65 miliardi di iscritti. Insieme, i due colossi controllano i due terzi del mercato pubblicitario sui cellulari che ammonta a 70 miliardi di dollari: Google ha il 35%, Facebook il 19%. Complessivamente, secondo un analista di Morgan Stanley intervistato dal New York Times (Herman 2016), nel primo trimestre del 2016 l'85 per cento della pubblicità online è finita nelle tasche di Google o Facebook.

Google controlla Gmail (oltre un miliardo di utenti<sup>1</sup>), YouTube, Google Maps, Google Earth, Google Calendar, Blogger e Android, il sistema operativo che fa girare l'80 per cento degli smart-phones al mondo, e molto altro. Facebook possiede WhatsApp (oltre un miliardo di utenti) e Instagram.

Google ci fornisce servizi utili e conosce il mondo, Facebook è informato su ogni dettaglio della nostra vita privata. Su questo si basa il loro potere. Scambiando servizi con informazioni private le due aziende hanno accumulando una quantità di dati che non ha uguali nella storia, e questa ricchezza ha consentito loro di diventare gli intermediari indispensabili per mettere in comunicazione il mondo della pubblicità con quello dei consumatori.

<sup>1</sup> <http://www.statista.com/statistics/432390/active-gmail-users/>

La strategia è semplice ma geniale. Agli utenti vengono forniti servizi utili (news, mappe, una casella di posta elettronica, e così via), ai pubblicitari la possibilità di contattare con precisione gli utenti interessati ai loro prodotti. Lo scambio con le due tipologie di clienti avviene con monete differenti. Gli utenti compensano Google e Facebook con le proprie informazioni, lasciando che i dati personali vengano registrati, memorizzati, analizzati. Le aziende pagano con soldi veri l'accesso a quelle informazioni e in questo modo - conoscendo gusti, idee, abitudini, amicizie, acquisti di ogni singolo consumatore - possono targhetizzare in modo puntuale i propri messaggi.

Gli economisti chiamano questa modalità di interazione *two-sided market*, letteralmente *mercato a due lati*. I due mercati - gli utenti e i pubblicitari - sono apparentemente separati perché Google e Facebook hanno un diverso rapporto di scambio con gli uni e con gli altri. In realtà sono due facce della stessa medaglia, due modi di coniugare il business della personalizzazione. Il risultato finale sono pagine web in cui sia i contenuti sia i messaggi pubblicitari sono costruiti a misura del singolo utente.

Ogni giorno della nostra vita accettiamo questo baratto di convenienza: ripaghiamo chi ci offre un contenuto, o un servizio, rivelando un dettaglio di noi stessi, la lettura di una pagina web, la visita a un sito di viaggi, un post scritto per rispondere a un amico. Ogni giorno contribuiamo ad aumentare gli immensi archivi dati di Google e Facebook i quali, ognuno per le sue competenze, affinano la loro conoscenza dell'umanità.

Naturalmente si tratta di una rincorsa senza fine. Più le aziende accumulano dati su di noi, più sono in grado di studiarli, collegarli, elaborarli. I dati sono diventati una valuta di scambio preziosa. Noi li cediamo a Google e Facebook in cambio dei servizi ricevuti. Google e Facebook monetizzano questi dati rivendendoli in qualche modo ad altre aziende.

I dati sono ormai diventati una moneta di grande valore. Se facciamo un passo indietro agli anni Novanta, quando i teorici del web indicavano l'*economia del gratis* come la nuova frontiera, scopriamo che alcuni già cominciavano a prevedere come sarebbe finita. Kevin Kelly, il fondatore di *Wired*, scriveva: "Regalare le cose è un modo per catturare l'attenzione umana, o almeno quella porzione di mente che poi porta alla conquista di una quota di mercato" (Kelly 1997). Era il 1997. L'anno successivo Google fu fondata esattamente con quella strategia: regalare servizi in cambio dell'attenzione degli utenti, e quindi dei loro dati. Ecco le due parole chiave dell'economia digitale: *dati e attenzione*.

## Monopoli naturali?

Ma facciamo un passo indietro, al punto chiave che sottintende tutte le discussioni sui nuovi monopoli della rete. Perché Internet, che pure sembra un modello di mercato competitivo nella sua forma più pura, sembra essere dominato da monopolisti? Questa domanda fu posta nel 2010 in un articolo pubblicato sul *Wall Street Journal* e firmato da Tim Wu (Wu 2010), un giurista che allora insegnava alla Columbia University e che oggi è un importante consulente della Federal Trade Commission (FTC), l'autorità Antitrust degli Usa. Wu sottolineava come fosse la realtà a suggerire che ogni medium basato sulle reti tenda al monopolio: Google è la padrona incontrastata della ricerca online, Facebook dei social network, Amazon del commercio elettronico, eBay delle aste, e così via. E se volgiamo il pensiero alle reti del passato troviamo esempi analoghi. Il telegrafo fu un monopolio nelle mani della Western Union. E poi vennero i monopoli telefonici: negli Stati Uniti la privata AT&T, in Europa i colossi controllati dagli Stati. La ragione di questa tendenza, a cui Internet certo non si sottrae, sta nell'economia delle reti: quando il valore di un prodotto, per ogni singolo utente, cresce con il numero degli utenti, allora un'azienda è destinata a prevalere sulle altre e a instaurare una situazione di monopolio.

La conclusione di questo ragionamento è che siamo stati noi - gli utenti - a determinare la vittoria di Google (e di Facebook) sui concorrenti. E il loro monopolio - perché di monopolio si tratta - durerà finché qualcuno non sarà in grado di spezzarlo.

## Nuove regole antimonopolio?

All'inizio di questo decennio i vertici di Google affidarono a due esperti - il giurista Robert H. Bork, ex giudice di Corte d'Appello, e l'economista J. Gregory Sidak - il compito di studiare il comportamento dell'azienda per evidenziare eventuali comportamenti lesivi della concorrenza. Il paper, pubblicato nel 2012 e esplicitamente ispirato alla cultura della Scuola di Chicago,

smontava con cura ogni accusa di comportamento antimonopolistico rivolta a Google (Bork 2012). Dimostrava che il motore di ricerca sviluppa il suo business offrendo algoritmi sempre più perfezionati, che gli utenti possono facilmente cambiare motore di ricerca senza alcun costo. Metteva in evidenza che Google, grazie a continue innovazioni, offre un servizio sempre migliore ai cittadini e ai pubblicitari. Certo, danneggia i concorrenti impedendo loro di accedere ai propri dati, ma questo avviene senza danneggiare gli utenti. Se l'Antitrust punisse Google per il suo successo danneggerebbe i consumatori e negherebbe l'obiettivo stesso delle leggi antimonopolio, il cui obiettivo è favorire il consumatore e non certo la concorrenza. Nel lungo documento di Bork e Sidak – che dal giorno della sua pubblicazione è diventato la Bibbia per chi si occupa di questo scivoloso argomento - la parola *privacy* non compare neanche una volta.

Secondo numerosi studiosi è stato proprio il documento firmato Bork e Sidak a convincere l'FTC a chiudere l'inchiesta sull'eventuale abuso di posizione dominante da parte di Google Search. Nel 2013 tutti e cinque i membri del FTC votarono per chiudere l'investigazione, dopo un'inchiesta durata quasi due anni, ritenendo che non esistessero elementi sufficienti per perseguire il motore di ricerca.

La situazione è cambiata nel 2015, quando la danese Margrethe Vestager è stata nominata Commissaria per la competizione della Commissione europea. Pochi mesi dopo la nomina, Vestager ha messo sotto inchiesta Google con l'accusa di avere danneggiato i concorrenti manipolando i risultati delle ricerche e violando così le leggi sulla competizione. Nel 2016 Vestager ha messo sotto osservazione anche Android, il sistema operativo di Google per i telefoni cellulari, accusando l'azienda di abusare della propria posizione dominante sul mercato per danneggiare i concorrenti; e in particolare di "negare ai consumatori un'ampia scelta di applicazioni mobili e di servizi, e di ostacolare l'innovazione da parte di altri concorrenti"<sup>2</sup>.

Le prime sentenze della Commissione sono attese per la fine dell'estate 2016. Le pene potrebbero essere pesanti: una multa fino a oltre sette miliardi di dollari (il 10% del fatturato annuale), e l'obbligo a modificare alcuni algoritmi della ricerca. Ma gli effetti a catena potrebbero essere ancora più gravi. Numerosi osservatori sostengono che se la Commissione europea condannerà Google, la FTC americana si sentirà obbligata ad aprire nuove inchieste, come hanno recentemente chiesto due senatori, il repubblicano Orrin Hatch e il democratico Richard Blumenthal, e i ministri della Giustizia dello Utah e del District of Columbia.

Ma numerosi esperti del settore sono convinti che non sia possibile affrontare un problema così nuovo e delicato semplicemente basandosi sulla letteratura giuridica e sulle norme del passato. Google, Facebook e gli altri colossi di Internet hanno introdotto fortissimi elementi di novità nella costruzione della loro egemonia di mercato. Forse per valutare se i nuovi monopolisti digitali hanno accumulato un potere eccessivo, sono necessari nuovi paradigmi. Torniamo alle due parole chiave già anticipate: *dati e attenzione*.

## Di chi sono i dati personali?

La *data scientist* Kira Radinsky (Radinsky 2015) sostiene che la proprietà esclusiva dei dati può essere considerata un elemento per valutare una posizione di monopolio. Nel 1998 Google conquistò una posizione preminente nel mondo dei motori di ricerca inventando l'algoritmo *PageRank* che classificava i siti web sulla base dell'importanza che questi avevano conquistato in rete. Fu un'innovazione di enorme importanza, ma secondo Radinsky l'invincibilità di Google, quasi vent'anni dopo, non è più dovuta a *PageRank*. Oggi i motori di ricerca utilizzano algoritmi assai più raffinati che prendono in considerazione migliaia di fattori. L'elemento principale che rende Google superiore agli altri è la possibilità di accedere a vent'anni di dati sul comportamento degli utenti. Questo – sostiene Radinsky – migliora la ricerca del 31% e questo fa sì che i nuovi entranti, anche quelli che hanno progettato algoritmi paragonabili, non possano competere. Neppure un colosso come Microsoft con Bing. "I dati diventano una barriera che impedisce a nuovi concorrenti l'accesso al mercato", scrive Radinsky. Questo non è vero soltanto per i motori di ricerca, ma per tutti i settori dell'economia.

Il problema dei dati è ormai al centro della discussione sui monopoli digitali. I dati sono considerati le nuove materie prime, e il possesso dei dati è diventato un elemento centrale della

---

<sup>2</sup> "We believe that Google's behavior denies consumers a wider choice of mobile apps and services and stands in the way of innovation by other players" <http://www.reuters.com/article/us-eu-google-antitrust-idUSKCN0XH0VX>

competitività da parte delle aziende. Se un'azienda ha l'accesso esclusivo ai dati e questo impedisce ad altri di entrare sul mercato, questa può essere considerata una forma di monopolio? Ma anche se si rispondesse positivamente a questa domanda, in che modo dovrebbe essere affrontato un problema così delicato?

In un lungo articolo per *Foreign Affairs* Craig Mundie (Mundie 2014), ex capo della ricerca di Microsoft, sostiene che tutti i tentativi di tenere sotto controllo la raccolta dei dati da parte delle aziende utilizzando meccanismi di consenso si sta dimostrando infruttuoso. I *popup* che si aprono davanti ai nostri occhi per chiederci di accettare l'uso dei *cookies* da parte di un certo sito web sono diventati solo un ulteriore elemento di fastidio nel corso della nostra navigazione. Secondo Mundie il problema non si risolve inibendo la raccolta dei dati, ma controllando il loro uso. Mundie propone che "tutti i dati personali vengano annotati al loro punto di origine" e sistemati in un *contenitore* digitale controllato direttamente dall'utente. Chiunque voglia utilizzare quei dati deve dichiarare le proprie finalità e ricevere il consenso prima di aprire l'involucro. Questo avrebbe l'importante effetto secondario di spingere sempre di più gli utenti a utilizzare le proprie reali identità (come già stanno facendo su Facebook). Ma soprattutto renderebbe i cittadini consapevoli di poter rivendicare la proprietà dei dati personali raccolti online e di poter decidere se autorizzare il loro uso per ragioni sanitarie, per la compilazione di statistiche pubbliche, o anche per ricevere messaggi pubblicitari. Una svolta di questo tipo sancirebbe la regola secondo la quale i dati personali sono – sembra una tautologia ma non lo è – una proprietà personale.

Al di là della sua concreta fattibilità, la proposta di Mundie mostra come sia necessario ragionare in modo non convenzionale per affrontare un problema complesso che da un lato tocca questioni individuali (il diritto alla privacy), dall'altra temi di carattere generale come la libertà d'impresa e la competitività dell'economia.

## Al centro dell'attenzione

Il problema della raccolta dei dati degli utenti è strettamente legato a un altro tema – quello dell'attenzione – che sta emergendo in modo prepotente nel dibattito sui nuovi monopoli. Si tratta di un argomento che era già stato sollevato oltre quarant'anni fa da Herbert Simon, premio Nobel per l'economia. Già nel 1971 Simon aveva colto il nocciolo di un problema che allora era solo all'orizzonte: "La ricchezza di informazione crea povertà di attenzione e la necessità di allocare quella attenzione in modo più efficiente tra le fonti che possono consumarla" (Simon 1971). È l'anticipazione di un concetto destinato a diventare un mantra nell'era di Internet: in un mondo saturato dal rumore dell'informazione, l'attenzione diventa un bene scarso e aumenta di valore.

Recentemente Tim Wu ha attualizzato l'analisi di Simon utilizzando una metafora assai incisiva. Ciascuno di noi – dice Wu – è come una persona con un sacchetto d'oro (cioè una quantità limitata di attenzione) che continuamente perde un po' del suo contenuto da un piccolo buco sul fondo. Ovvio che i commercianti cerchino di fargli passare più tempo possibile nei loro negozi perché la quantità di tempo è proporzionale alla polvere d'oro dispersa; a questo scopo gli offrono caffè e altri benefit per trattenerlo il più possibile. Questo è il business model del broker dell'attenzione: attrarre il consumatore nelle proprie stanze virtuali e trattenerlo più a lungo possibile. A questo scopo gli offre notizie, entertainment e ogni genere di servizi. Più attenzione riesce a ottenere, più dati può raccogliere (Wu 2010).

A questo punto sorge un interrogativo: se un'azienda monopolizza la nostra attenzione per una quota eccessiva del nostro tempo, può essere bollata di monopolio e quindi in qualche modo sanzionata? Tim Wu prende sul serio questo interrogativo. Il nostro cervello ha una capacità limitata di processare l'informazione, e se questa nostra capacità viene monopolizzata da pochi attori sul mercato, questo pone un problema per l'economia e la società.

D'altra parte molte regole imposte dallo stato e dalle pubbliche amministrazioni per limitare il rumore, o la pubblicità, possono essere viste come un modo per proteggere il diritto all'attenzione da parte dei cittadini: l'affollamento pubblicitario nel mercato televisivo, per esempio, o la limitazione di esporre cartelloni pubblicitari in alcune città o nelle autostrade. Nel momento in cui le aziende che lottano per la nostra attenzione diventano più invasive, conquistano i nostri spazi più privati, penetrano nelle nostre auto e persino nel nostro abbigliamento, è possibile pensare di introdurre regole restrittive per limitare la loro presenza?

## Casa Bianca

Una risposta a questa domanda ancora non esiste, ma la consapevolezza che il problema vada affrontato non si va diffondendo solo in Europa. Recentemente la Casa Bianca ha pubblicato due documenti nei quali chiede alle agenzie governative di rivedere le loro politiche per aumentare la competizione sul mercato.

In un documento pubblicato nell'aprile 2016 la Casa Bianca invita le agenzie federali a definire "come la digitalizzazione stia impattando sulla competizione" e si chiede "se ulteriori regolazioni siano necessarie" (Council of Economic Advisers Issue Brief 2016). In particolare il documento chiede di approfondire il ruolo dei Big Data e della trasparenza dei prezzi. In particolare sul problema dei Big Data la Casa Bianca ha pubblicato un altro Rapporto nel febbraio 2015 (Executive Office of the President of the United States 2015). Nel Rapporto si cita esplicitamente il potere di Google e di Facebook nel vendere l'opportunità di selezionare i consumatori sulle base delle loro caratteristiche specifiche. Il Rapporto sottolinea il rischio che l'industria dei data brokers, in grado di assemblare profili digitali dei singoli consumatori, arrivi a predire come ogni singolo consumatore risponderà a differenze di prezzi. Il Rapporto cita uno studio del 2014 di Benjamin Shiller secondo il quale Netflix sarebbe in grado di aumentare i propri profitti dello 0,8% offrendo prezzi differenziati sulla base di razza, età, reddito, posizione geografica e numero dei familiari dei singoli clienti; ma utilizzando cinquemila variabili sul loro comportamento online potrebbe far crescere i profitti fino al 12,2%.

## Silicon Valley contro il resto del mondo

Quella in corso sui monopoli digitali non è solo la più grande battaglia economica del nostro tempo. È anche, e soprattutto, una battaglia ideologica. Leggendo il fenomeno in modo giornalistico verrebbe da dire: "Silicon Valley contro il resto del mondo". È una battaglia cominciata molto tempo fa, alla metà degli anni Novanta, quando gli alfiere del mondo digitale cominciarono a diffondere il loro verbo sottolineando che Internet era il mondo della libertà che andava lasciato crescere spontaneamente, perché un eccesso di regole avrebbe soffocato l'ecologia della rete. Oggi quella cultura ultraliberale (*libertarian*, in inglese) vuole riscrivere le regole della competizione, dei monopoli, della privacy sostenendo che Internet ha cambiato la logica di ogni cosa.

Un personaggio come Peter Thiel è forse l'esempio migliore per mostrare quello che sta accadendo. Peter Thiel è diventato miliardario fondando PayPal, è un importante investitore di Facebook, è considerato un personaggio influente nella Silicon Valley e nel 2014 ha pubblicato un libro – *Zero to One* – che è insieme una manuale per giovani imprenditori e un testo di ideologia libertaria (Thiel 2014a).

La parola monopolio, per Thiel, non ha un significato negativo. Tutt'altro. Gli imprenditori non devono cercare di competere. Il capitalismo odia la competizione che impone costi altissimi e diminuisce il valore dell'azienda. L'aspirazione di ogni imprenditore creativo deve essere l'invenzione di una nicchia di mercato, o meglio: un nuovo mercato, in cui imporre il proprio monopolio. La competizione è buona per i consumatori ma non per gli imprenditori che devono evitarla con ogni mezzo possibile. *Competition is for losers* ha scritto in un lungo articolo pubblicato dal *Wall Street Journal*. I veri imprenditori costruiscono qualcosa che non esiste e creano un monopolio: "I monopoli guidano il progresso" (Thiel 2014b).

Per capire quanto suggestive possano essere idee di questo tipo basti pensare che David Brooks, forse il più prestigioso opinionista del *New York Times*, aveva tessuto le lodi di Thiel (ancor prima che *Zero to One* uscisse in libreria) in un *Op-Ed* intitolato *The Creative Monopolist*: "Tendiamo a confondere capitalismo con competizione (...). Thiel sostiene che spesso non dovremmo cercare di essere dei buoni competitori. Dovremmo cercare di essere dei buoni monopolisti".

In difesa dei nuovi monopoli si schiera anche Astra Taylor, un altro noto imprenditore della Silicon Valley, in un libro (Taylor 2014) nel quale spiega il successo dei colossi digitali come il trionfo di un nuovo business model, quello delle piattaforme digitali. “La piattaforma” spiega “è un business che mette in comunicazione persone o gruppi di persone creando benefici per tutti. Le piattaforme consentono a consumatori e produttori di collegarsi gli uni con gli altri e di scambiare beni, servizi e informazioni”. Esempi? Ebay collega venditori e compratori, Uber persone che cercano un taxi e taxisti. Android è una piattaforma che consente agli sviluppatori di pubblicare applicazioni. Una piattaforma crea un ecosistema. E i monopoli delle piattaforme non sono il risultato di un fallimento del mercato – sostiene Astra Taylor: al contrario sono il risultato di mercati che funzionano correttamente, un fenomeno che gli economisti chiamano “monopolio naturale”. Taylor si spinge più in là. Sostiene che l’Internet aperto che molti continuano a sognare è ormai un mito del passato: l’Internet di oggi è ormai dominato dalle piattaforme. Bastano pochi dati a dimostrarlo: Facebook è ormai responsabile di oltre il 25% di tutte le visite sul web e quando la piattaforma di Google subì un crash, il 16 agosto 2013, il 40% del traffico di Internet tracollò. Secondo Taylor il successo delle piattaforme mostra che il capitalismo è compatibile con la centralizzazione: “La competizione è un’ideologia – l’ideologia - che distorce il nostro pensiero. Capitalismo e competizione sono una l’opposto dell’altra”.

La battaglia in corso sui nuovi monopoli è dunque innanzitutto una battaglia culturale. Le aziende di successo cresciute nella cultura *libertarian* della Silicon Valley stanno lanciando una sfida alle vecchie regole del mercato e alle nostre stesse consuetudini di vita. Come ripetono gli esperti del mondo digitale, la strada verso la personalizzazione dei servizi è appena all’inizio del suo percorso. Presto dilagherà nelle case, nelle automobili, nei vestiti che indossiamo, forse nella sanità, grazie a servizi basati su nuove tecniche di realtà virtuale e chissà che cos’altro ancora. Si tratta di capire fino a che punto vogliamo obbedire alla logica delle piattaforme digitali che stanno riorganizzando la nostra vita. E fino a che punto, invece, vogliamo mettere dei paletti alla loro crescita.

## Bibliografia

- Bork, Robert H. e Gregory Sidak. “What Does the Chicago School Teach About Internet Search and the Antitrust Treatment of Google?” *Journal of Competition Law & Economics* 8.4 (2012): 663–700. URL: <http://jcle.oxfordjournals.org/content/8/4/663.full.pdf+html>. Data di ultimo accesso: 24 giugno 2016.
- Chee, Foo Yun. “EU hits Google with second antitrust charge.” Reuters. 20 aprile 2016. URL: <http://www.reuters.com/article/us-eu-google-antitrust-idUSKCN0XH0VX>. Data di ultimo accesso: 24 giugno 2016.
- Council of Economic Advisers. “Benefits of Competition and Indications of Market Power.” Aprile 2016. URL: [https://www.whitehouse.gov/sites/default/files/page/files/20160414\\_cea\\_competition\\_issue\\_brief.pdf](https://www.whitehouse.gov/sites/default/files/page/files/20160414_cea_competition_issue_brief.pdf). Data di ultimo accesso: 24 giugno 2016.
- Executive Office of the President of the United States. “Big Data and Differential Pricing.” Febbraio 2015. URL: [https://www.whitehouse.gov/sites/default/files/docs/Big\\_Data\\_Report\\_Nonembargo\\_v2.pdf](https://www.whitehouse.gov/sites/default/files/docs/Big_Data_Report_Nonembargo_v2.pdf). Data di ultimo accesso: 24 giugno 2016.
- Gandel, Stephen. “These Are the 10 Most Valuable Companies in the Fortune 500.” *Fortune*. 4 febbraio 2016. URL: <http://fortune.com/2016/02/04/most-valuable-companies-fortune-500-apple/>. Data di ultimo accesso: 24 giugno 2016.
- Herrman, John. “Media Websites Battle Faltering Ad Revenue and Traffic.” *New York Times*. 17 aprile 2016. URL: [http://www.nytimes.com/2016/04/18/business/media-websites-battle-falteringad-revenue-and-traffic.html?\\_r=2](http://www.nytimes.com/2016/04/18/business/media-websites-battle-falteringad-revenue-and-traffic.html?_r=2). Data di ultimo accesso: 24 giugno 2016.

- Kelly, Kevin. "New Rules for a New Economy." *Wired*. 1 settembre 1997. URL: <http://www.wired.com/1997/09/newrules/>. Data di ultimo accesso: 24 giugno 2016.
- Mundie, Craig. "Privacy Pragmatism. Focus on Data Use, Not Data Collection." *Foreign Affairs* 2.93 (2014). URL: <https://www.foreignaffairs.com/articles/2014-02-12/privacy-pragmatism>. Data di ultimo accesso: 24 giugno 2016.
- Pedemonte, Enrico. *Personal Media. Storia e futuro di un'utopia*. Torino: Bollati Boringhieri. 1998.
- Radinsky, Kira. "Data Monopolists Like Google Are Threatening the Economy." *Harvard Business review*. 2 marzo 2015. URL: <https://hbr.org/2015/03/data-monopolists-like-google-are-threatening-the-economy>. Data di ultimo accesso: 24 giugno 2016.
- Simon, Herbert Alexander. "Designing Organizations for an Information-Rich World." in *Computers, Communications and the Public Interest*, edited by Martin Greenberger. Baltimore, MD: The Johns Hopkins Press, 1971.
- Taylor, Astra. *The People's Platform. Taking Back Power and Culture in the Digital Age*. London: Fourth Estate. 2014.
- Thiel, Peter. *Zero to One: Notes on Startups, or How to Build the Future*. New York: The Crown Publishing Group. 2014a.
- Thiel, Peter. "Competition is for Losers." *The Wall Street Journal*. 2 settembre 2014, URL: <http://www.wsj.com/articles/peter-thiel-competition-is-for-losers-1410535536>. Data di ultimo accesso: 24 giugno 2016.
- Wu, Tim. "In the Grip of the New Monopolists." *The Wall Street Journal*. 13 novembre 2010. URL: <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052748704635704575604993311538482>. Data di ultimo accesso: 24 giugno 2016.