

Audizione nell'ambito del disegno di legge Concorrenza - ETTSA e Expedia

Commissione Industria - Senato della Repubblica
18 novembre 2015

JP Monod, ETTSA Vice Chairman
Expedia, Managing General Expedia South EU
Fabrizio Giulio, Responsabile Marketing Europa Continentale, Expedia
Riccardo Croce, Partner King & Wood Mallesons LLP
Ella Loprete, Partner FB Associati

ETTSA – CHI SIAMO E QUALE È IL NOSTRO MODELLO DI BUSINESS

- L'associazione **European Technology and Travel Services Association** (ETTSA) è stata lanciata nel 2009 al fine di rappresentare e promuovere lo sviluppo e la crescita dei sistemi globali di distribuzione (GDSs) e degli agenti di viaggio nell'interesse del settore, dei consumatori e di tutti gli operatori europei interessati
- I membri di ETTSA includono Amadeus, ebookers, Expedia, Venere.com, Hotel.com, Trivago, eDreams, GoVoyages, Opodo, Travelink, Sabre, Lastminute.com, Travelport e Skyscanner

EXPEDIA – CHI SIAMO E QUALE È IL NOSTRO MODELLO DI BUSINESS

- Expedia, lanciata negli USA nel 2001, opera in varie giurisdizioni, compresa l'Italia, attraverso siti di viaggi online
- Tramite Expedia è possibile prenotare su un unico sito:
 - biglietti d'aereo;
 - alberghi;
 - automobili a noleggio; e
 - crociere, pacchetti vacanza....
- Expedia fornisce una piattaforma globale dove viaggiatori cercano, selezionano e prenotano principalmente camere di albergo, le cui tariffe/condizioni sono fissate dagli stessi alberghi
- I siti di Expedia non costituiscono solo canali transazionali, ma offrono servizi ad elevato valore aggiunto agli alberghi: *revenue e marketing manager*
- Expedia si occupa di ottimizzare l'offerta nazionale rispetto alla domanda internazionale, vista la conoscenza delle dinamiche del mercato globale
- Expedia investe circa il 50% dei ricavi nelle proprie piattaforme e nel business, nell'interesse degli alberghi e dei viaggiatori

EFFETTI POSITIVI PER ALBERGHI E VIAGGIATORI

- Le OTA offrono i propri servizi alle strutture ricettive in modalità **completamente gratuita in cambio di una commissione sul prezzo delle camere**, quest'ultimo definito dalle stesse strutture, **effettivamente pagate dal cliente**
- Le strutture ricettive ricevono numerosi benefici da Expedia, a cui difficilmente potrebbero accedere, soprattutto in caso di piccole strutture non appartenenti a catene internazionali:
 - **Risk free**, visto che non ci sono spese *ex-ante*;
 - **Billboard effect**, ovvero la teoria per la quale essere visibili sulle OTA equivale a collocare manifesti pubblicitari sulle pareti di palazzi e lungo le autostrade;
 - **Accresciuta visibilità** e possibilità di raggiungere un numero di potenziali clienti infinitamente superiore rispetto ai canali *offline*;
 - **Organizzazione delle informazioni e delle foto in forma coerente e funzionale** perché queste vengano consultate da parte di una vasta platea di consumatori;
 - Disponibilità di un sistema di prenotazione *online*, accessibile anche con un'applicazione dedicata e disponibile in movimento, tramite il quale le camere messe a disposizione dagli alberghi possono essere prenotate sulla piattaforma direttamente dai clienti (**one-stop-shop**);
 - **Ottimizzazione delle informazioni** per la consultazione su diversi dispositivi e tramite diversi browser, con conseguente e costante aggiornamento tecnologico delle piattaforme in linea con il progresso tecnologico;
 - **Traduzioni del sito e disponibilità del call center in oltre 30 lingue**; e
 - Servizio di prenotazione attraverso strumenti di **pagamento elettronico con modalità sicure**.

EFFETTI POSITIVI PER ALBERGHI E VIAGGIATORI (II)

- I viaggiatori beneficiano di un **servizio di ricerca trasparente, coerente ed armonizzato** che consente loro di ottenere efficienze (*“transactional and search savings and efficiencies”*) a costo zero
- I viaggiatori decidono autonomamente di “convertire” la ricerca in una prenotazione soltanto nella misura in cui hanno **fiducia** nel fatto che la prenotazione attraverso l’OTA non è caratterizzata da prezzi, termini e condizioni che siano sfavorevoli (discriminati negativamente) rispetto a quelli offerti dagli alberghi stessi tramite il loro canale diretto
- E’ quindi necessario che venga mantenuto un approccio normativo neutrale tale da garantire ai viaggiatori la sicurezza di non subire **discriminazioni negative** quando prenotano sulle piattaforme delle OTA

EFFETTI POSITIVI PER SETTORE TURISTICO IN ITALIA

Una quota compresa fra il **65-71%** delle prenotazioni alberghiere è conclusa *offline* in via diretta (in loco, via telefono, e-mail, incontri, conferenze, ecc.), attraverso agenti di viaggio offline, tour operators – l'emendamento proposto si applicherebbe anche a questi contratti

Figura 1: Partecipazione italiana al valore lordo delle prenotazioni in Italia suddivise per canale, 2013



■ Fornitore diretto *online* ■ OTA ■ Altri canali

Nota: stime 2016

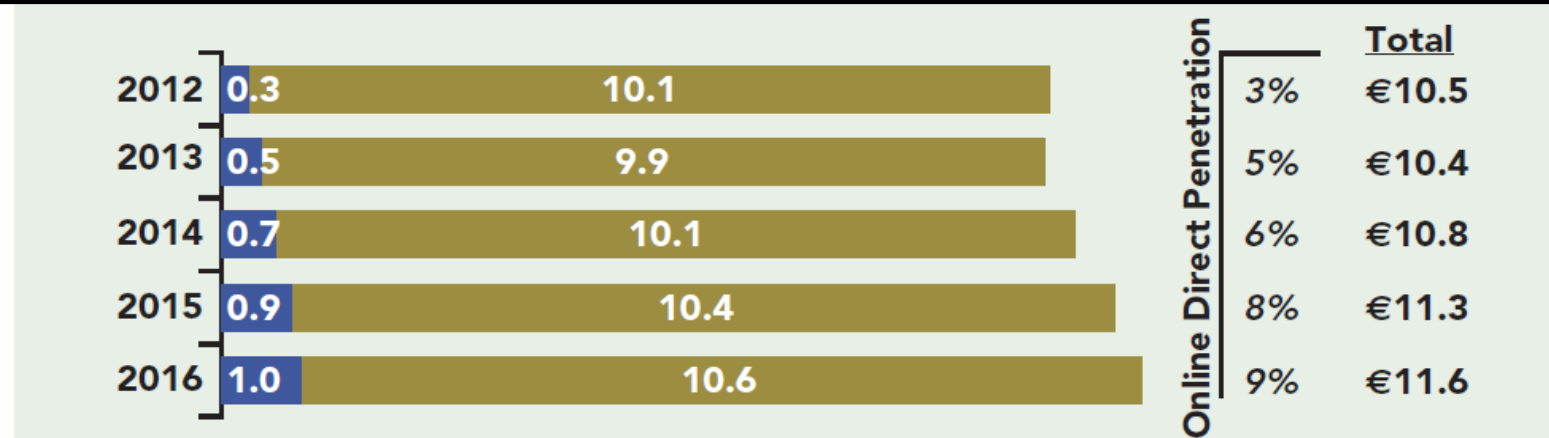
Fonte: Italian Online Overview decima edizione

© Phocuswright Inc., tutti i diritti riservati

Una quota compresa tra il **29-36%** delle prenotazioni alberghiere in Italia è effettuata online: una quota compresa tra il 5-9% di queste è effettuata tramite i siti web degli alberghi e tra il 24-27% tramite agenzie di viaggi online

EFFETTI POSITIVI PER SETTORE TURISTICO IN ITALIA (II)

Figura 2: Valore lordo delle prenotazioni in Italia per gli alberghi (miliardi di €) e penetrazione *online* diretta , 2012-2016



■ Fornitore diretto *online*
 ■ Altri canali

Nota: stime 2016

Fonte: Italian Online Overview decima edizione

© Phocuswright Inc., tutti i diritti riservati

EFFETTI POSITIVI RICONOSCIUTI ANCHE DA TERZE PARTI

- Dall’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM), che - nel procedimento sulle clausole tariffarie – ha rappresentato più di 10 Autorità della concorrenza in Europa, ed ha operato sotto l’egida della Commissione Europea
- Dai viaggiatori che almeno per il 60 % regolarmente consultano le OTA prima di prenotare anche *offline*
- Dagli hotel il cui numero continua a crescere sulle piattaforme delle OTA
- Da Federalberghi (come confermato nell’Audizione al Senato del 17/11)
- Dalle Associazioni dei Consumatori (come confermato nell’Audizione al Senato del 5/11)

SEGNALAZIONE ANTITRUST

Federalberghi ha presentato una segnalazione antitrust per due motivi principali:

- **Tasso delle Commissioni** – considerate eccessive; e
- Impossibilità di applicare **sconti *rectius* di discriminare**
 - Per essere chiari, si richiede intervento AGCM per poter discriminare negativamente nei riguardi delle piattaforme OTA, a beneficio del canale diretto (siti degli alberghi)

LA REALTÀ....

- Vanno considerati il problema del **free riding** e la necessità di mantenere la sostenibilità del business model delle OTA/Expedia
 - Almeno una parte dei visitatori dei siti OTA, che gratuitamente cerca e seleziona l'albergo desiderato, deve prenotare sui siti delle OTA per garantire un ritorno sugli investimenti *ex ante* già effettuati dalle OTA
- Le **commissioni si stanno abbassando progressivamente**, a fronte di **qualità del servizio e dell'assistenza crescente** (commissioni generalmente inferiori a quelle applicate da tour operators)
- Le OTA garantiscono la trasparenza delle offerte alberghiere da comparare in termini di tariffe e condizioni – si instaura così un **rapporto di fiducia** tra OTA e viaggiatori che ricercano e prenotano online, in movimento, nella propria lingua, in modo sicuro...
- **La discriminazione negativa nei riguardi delle piattaforme OTA deve essere evitata** per garantire ad alberghi, in particolare quelli piccoli e indipendenti, di beneficiare di un servizio di marketing globale a costo zero (anche a beneficio dei clienti che alla fine prenotano *offline*)

LIBERTÀ CONTRATTUALE E REGOLAMENTO 330/2010/UE

- **2 anni di investigazioni** ma nessuna violazione antitrust identificata nei riguardi di Expedia
- Tutte le OTA che operano **sotto la soglia del 30%** in Italia e in Europa beneficiano della presunzione di compatibilità stabilita dal Regolamento UE e non possono quindi ricevere obblighi di modifica comportamentale da parte dell'AGCM o di altra Autorità della concorrenza in Europa
- Malgrado ciò, Expedia ha unilateralmente e volontariamente limitato l'applicazione della clausola di parità tariffaria, uniformandosi così agli impegni di Booking.com
- L'Autorità italiana, assieme a numerose Autorità (sotto l'egida della Commissione Europea), ha chiuso l'investigazione - grazie agli impegni presentati da Booking.com volti a limitare la non-discriminazione delle piattaforme nei riguardi del canale diretto - sulla base di un bilanciamento di interessi tra:
 - la necessità di limitare il free riding per garantire la sostenibilità del business model delle OTA;
e
 - la necessità di agevolare l'entrata di nuovi operatori incrementando la concorrenza tra OTA.

SOLUZIONE PAN UE

- **Tutte le Autorità** (tranne la Germania) sono soddisfatte della soluzione paneuropea di Booking.com
- Quindi, **Expedia** ha volontariamente **limitato la clausola della non discriminazione solo al canale diretto**
- Solo la Germania ha un approccio diverso. Ma si tratta di una decisione e non di una norma di legge - applicabile, oggi, a HRS ma domani?
 - Il mercato è in continua evoluzione, e sono entrati nel settore Google, Tripadvisor, Amazon USA, Accor, tour operators focalizzati sulla singola camera (quindi non solo pacchetti)
 - Viste tali entrate 'eccellenti', la quota di HRS si presume scenderà a breve sotto la soglia del 30%, quindi ci sono seri dubbi sulla futura esecutività della decisione tedesca...

GLI IMPEGNI

PARITY RATE CLAUSE - AGCM			
	PREZZI	DISPONIBILITÀ	CONDIZIONI
ONLINE	Parity rate parziale	nessuna restrizione	Parity rate parziale
OFFLINE	nessuna restrizione	nessuna restrizione	nessuna restrizione
CLOSED USERGROUP ONLINE (PROGRAMMI FEDELTA')	nessuna restrizione	nessuna restrizione	nessuna restrizione

- **Gli impegni** adottati da Booking sono stati **accettati dall'AGCM**
 - Expedia ha (volontariamente) limitato la clausola della non discriminazione al solo canale diretto pur operando al di sotto delle soglie di compatibilità
- Federalberghi e le catene alberghiere hanno quindi già ottenuto una modifica sostanziale del business model delle OTA

ART. 50 DDL CONCORRENZA

- Durante l'**Audizione del Presidente AGCM, Pitruzzella**, sono emersi alcuni punti di interesse a conferma dell'illegittimità dell'Art 50:
 - Effetto ***erga omnes***, senza considerazione delle quote di mercato;
 - Conseguenze anche per l'***offline*** (comprese agenzie di viaggi e **tour operator**, ovvero settore non investigato dalle Autorità); e
 - **Incompatibilità con EU** (art. 101 TFUE, libertà prestazione servizi/ stabilimento, obbligo notifica previsto dalla Dir. 98/34/CE)
- Le **Associazioni Consumatori** intervenute invece hanno sottolineato come le OTA hanno garantito:
 - **un'informazione completa e la trasparenza dell'offerta;**
 - un rapido **confronto delle offerte** da parte del consumatore per scegliere il miglior rapporto qualità/prezzo; e
 - un meccanismo funzionante, ma solo **se il prezzo sul sito è quello realmente praticato** e non un prezzo gonfiato (negativamente discriminato) rispetto alla stesso offerto sul canale diretto

ART. 50 DDL CONCORRENZA E DIRETTIVA 98/34 CE

- La Direttiva 98/34/CE prevede che il Governo **notifichi** obbligatoriamente alla Commissione le norme che hanno un impatto sul *digital single market*, come nel caso dell'art. 50, e questo pone un problema sia con:
 - Commissione Europea – possibile apertura procedura infrazione contro l'Italia; e
 - AGCM – chiamata a riconciliare approccio (i) impegni decisione Booking.com (sulla base di clausola di parità tariffaria che garantisce non discriminazione tra OTA e canale diretto, già oggetto di ricorso al TAR da parte di Federalberghi) e (ii) eliminazione totale della clausola di parità tariffaria (art. 50).
- La notifica obbligatoria come disposto dalla Direttiva 98/34/CE prevede, infatti, uno ***stand-still*** della norma di **almeno 3 mesi** – se la legge/art 50 vengono notificati domani, ad esempio, la **legge sarà bloccata almeno fino al 18 febbraio 2016**

CONSEGUENZE ADOZIONE ART. 50 VERSIONE ATTUALE

- Precedente *Loi Macron* - rischio **procedura di infrazione** anche per l'Italia
- **Paradosso AGCM** - Approccio incoerente DDL Concorrenza c. Decisione Booking.com (da difendere al TAR contro Federalberghi)
- **Legge paralizzata** da standstill e/o procedura infrazione e conseguente incertezza mercato
- **Investimenti OTA focalizzati su Paesi terzi** dove il ritorno sull'investimento è maggiore/non penalizzato dalla legge (costo opportunità)
- **Danno per il consumatore** (fiducia/risparmi/sinergie derivanti da *transaction/cost savings*)
- **Danno per gli hotel italiani** (mercato ridotto/viaggiatori diretti verso altri Paesi)
- Azioni necessarie per proteggere la **reputazione della piattaforma OTA**
- **Business model attuale non sostenibile** che porterà all'individuazione di nuovi modelli, ad esempio, il *pay per click* con spese anticipate dagli alberghi che assumerebbero il rischio di pagare per cliente potenziale che prima clicca ma poi alla fine non prenota ...

SOLUZIONE UTILE PER TUTTE LE PARTI

Premesso che ETTSA, Expedia, OTA sono contrari ad ogni regolamentazione *ex ante* e senza *impact assessment* del mercato, e quindi all'art. 50 del DDL Concorrenza, in quanto:

- **Mercato** in continua **evoluzione**
- **Soglia del 30%**
- **Norma incompatibile** con TFUE e contraria all'approccio unitario sancito al livello UE, e alla decisione AGCM su Booking.com
- Quindi si propone l'abrogazione dell'art. 50, nell'attuale formulazione
- Altrimenti...

SOLUZIONE UTILE PER TUTTE LE PARTI (II)

- ETTSA, Expedia, OTA considerano due soluzioni possibili:
 - **crystallizzazione principi fondamentali impegni AGCM** – non discriminazione piattaforme nei riguardi del canale diretto; e
 - **provvedimento *ad hoc*** – come suggerito dal Presidente AGCM

Sentita l'AGCM e la Commissione (previo completamento della procedura di notifica in ottemperanza alla Dir 98/34 CE)