

La nuova concentrazione del potere economico: un paradosso?

di Giorgio Ricchiuti

Dalla liberalizzazione dei mercati alla nuova concentrazione del potere economico

Negli ultimi quarant'anni è cambiato quasi impercettibilmente — ma in profondità — il modo in cui guardiamo al rapporto tra mercato, Stato e potere economico.

Con l'ascesa di Margaret Thatcher e Ronald Reagan, ha preso corpo l'idea che la crescita economica dipendesse soprattutto dal **lasciare più spazio ai mercati** e dal **ridurre il ruolo dello Stato** a una sorta di arbitro silenzioso. Si è anche diffusa la promessa che la **finanza**, liberata da vincoli troppo stretti, avrebbe accelerato l'innovazione e **favorito tutti**.

Mentre avveniva questa trasformazione normativa e culturale, altri due processi interconnessi — più o meno silenziosi ma altrettanto decisivi — stavano prendendo forma: la **globalizzazione dei mercati** e la **rivoluzione digitale**. Il primo apriva le porte di una domanda di beni e servizi globali a cui attingere per tutte le imprese coraggiose e pronte a internazionalizzarsi. Chiunque, anche un piccolo produttore, avrebbe potuto raggiungere clienti in tutto il mondo. Le tecnologie informatiche dal canto loro avrebbero reso la concorrenza più intensa, ridotto i margini delle imprese dominanti e aperto spazi a una molteplicità di nuovi entranti. Era una visione quasi utopistica: più domanda, più informazioni, più partecipazione, meno asimmetrie. E, per questa via una concorrenza più forte e pervasiva che avrebbe spinto la crescita di tutti i paesi, ampliato le possibilità e spinto l'innovazione.

E invece è accaduto il contrario. L'impressione di varietà — lo scaffale pieno, l'app store traboccante, i servizi personalizzati — nasconde un fatto strutturale: **la base produttiva si è ristretta**. Nei semiconduttori, tre aziende controllano oltre l'80% del mercato mondiale. Nel cloud computing, la gran parte dell'infrastruttura è in mano a tre operatori. Nei social network, due o tre ecosistemi raccolgono la quasi totalità degli utenti. Anche in settori apparentemente dinamici come il biotech o la logistica digitale, fusioni e acquisizioni hanno consolidato il potere di pochi gruppi globali. Il risultato è un **paradosso**: all'**aumento dei prodotti disponibili** non corrisponde un aumento dei produttori, ma un loro drastico ridimensionamento. Vale a dire, c'è **meno concorrenza**.

Perché la concorrenza è importante?

La concorrenza è uno dei pilastri dell'economia di mercato perché svolge almeno tre funzioni essenziali:

1. **Contenimento dei prezzi**: quando più imprese competono davvero, nessuna può permettersi di alzare i margini senza perdere clienti.
2. **Stimolo per l'innovazione**: obbliga le imprese a migliorare prodotti e processi per non essere superate.
3. **Garanzia di scelta**: i consumatori, ma anche le imprese, possono decidere tra fornitori, tecnologie e modelli diversi.

Negli ultimi anni però, l'avvento dei mercati digitali ha aggiunto due nuovi ingredienti che alterano il funzionamento della concorrenza stessa: gli **effetti di rete** e le **economie di scala basate sui dati**.

Con il primo, l'effetto di rete, un servizio diventa più utile quanto più persone lo utilizzano, perché cresce il valore delle interazioni. Il secondo è legato ai dati: più utenti generano più informazioni, che migliorano il servizio e attirano nuovi utenti. Insieme, questi meccanismi creano una **dinamica cumulativa** che spinge i mercati verso la **concentrazione** anche quando la tecnologia di partenza è aperta. Competere non significa soltanto offrire un prodotto migliore o più economico: significa convincere un'intera rete di utenti a spostarsi insieme, rompendo abitudini, relazioni e compatibilità accumulate nel tempo. È una sfida molto più difficile, che rende i mercati digitali meno "autocorrettivi" di quanto suggeriscano i manuali della concorrenza

tradizionale. Funzionano bene sotto molti aspetti, ma non sempre producono spontaneamente quell'equilibrio competitivo su cui si è costruita, storicamente, l'idea stessa di mercato.

È in questo contesto che la **metafora del castello e del fossato** costruito dalle imprese dominanti, cara a Warren Buffett, acquista una nuova forza. Per decenni quel fossato era costituito da know-how difficile da copiare, da marchi prestigiosi, da economie di scala nella produzione. Oggi la natura del fossato è cambiata: sono i **dati accumulati** nel tempo, gli **algoritmi** che imparano proprio grazie a quei dati, gli **ecosistemi chiusi** che integrano servizi e dispositivi, i **contratti** che vincolano clienti e fornitori. Una piattaforma con un miliardo di utenti non ha solo un vantaggio commerciale: ha una distanza strutturale dagli altri che nessuna startup può colmare in tempi ragionevoli. E più cresce, più quel fossato si allarga. Non si tratta solo di difendere il castello, ma di impedire che altri ne costruiscano uno accanto.

Le diverse teorie sull'aumentata concentrazione

Negli ultimi decenni la letteratura economica ha proposto spiegazioni molto diverse dell'aumento della concentrazione, oscillando tra letture ottimistiche e più critiche. Di seguito riportiamo le più accreditate.

A. Imprese Superstar

L'idea di fondo di queste interpretazioni è che la **concentrazione** non sia necessariamente un problema, ma il **risultato naturale** del fatto che alcune imprese funzionano meglio di altre. Che si tratti di innovazione tecnologica, di modelli di business più efficienti o di una migliore organizzazione produttiva, le aziende più produttive conquistano quote di mercato a scapito dei concorrenti meno efficienti. In questa lettura, spesso riassunta nella metafora delle imprese "superstar", la concentrazione rifletterebbe un processo sostanzialmente meritocratico. Internet e la riduzione dei costi di ricerca rafforzerebbero questa dinamica, rendendo i consumatori più informati e più sensibili ai prezzi, e premiando ulteriormente le imprese capaci di offrire costi più bassi e servizi migliori.

B. Globalizzazione ed Economia di Scala

La globalizzazione ha favorito in modo sproporzionato le imprese già grandi, consentendo loro di espandersi su scala internazionale, accumulare profitti, competenze e potere contrattuale, e poi rientrare nei mercati domestici con un vantaggio strutturale enorme. Le grandi imprese non vincono perché sono diventate improvvisamente molto più efficienti, ma perché la loro dimensione e la loro presenza globale schiacciano i concorrenti medi e piccoli. La **globalizzazione** agisce come un **amplificatore delle disuguaglianze** tra imprese.

C. Knowledge diffusion

Il declino del dinamismo imprenditoriale non è un effetto della digitalizzazione in sé, ma di come il sapere tecnologico si diffonde tra le imprese. Quando adottare nuove tecnologie richiede competenze cumulative difficili da acquisire, il vantaggio di chi è già vicino alla frontiera si consolida, mentre chi parte indietro fatica a recuperare. Il **rallentamento della diffusione del sapere** rafforza i leader, alza le barriere all'ingresso e riduce la mobilità tra imprese, producendo un'economia sempre più polarizzata. In questo senso, la **perdita di dinamismo** non è il prezzo del progresso, ma il segnale di meccanismi che hanno smesso di funzionare.

Cosa dice l'evidenza empirica?

Se la concentrazione fosse davvero il risultato del successo delle imprese più efficienti, dovremmo osservare segnali chiari: le imprese leader dovrebbero diventare progressivamente più produttive delle altre e una parte di questi guadagni dovrebbe riflettersi in prezzi più bassi o in benefici tangibili per i consumatori. È ciò che ci si aspetterebbe in un mercato in cui "vincono i migliori".

I dati raccontano però una storia diversa. Nel tempo, la **produttività delle imprese dominanti non cresce più rapidamente di quella dei concorrenti**: il divario tra leader e inseguitori resta stabile, o tende persino a ridursi. Anche sul fronte dei prezzi e dei profitti l'evidenza è incoerente con la tesi dell'efficienza. I **prezzi non scendono**, mentre i margini aumentano e la quota dei profitti sul valore aggiunto si amplia.

A questo si aggiunge un fatto ancora più rivelatore: la straordinaria **persistenza delle quote di mercato**. In mercati realmente concorrenziali le posizioni di vertice cambiano nel tempo; oggi, invece, i leader restano tali per decenni e il ricambio si è drasticamente ridotto. Messa insieme, questa evidenza indica che l'aumento della concentrazione non è spiegato da maggiore efficienza o innovazione, ma da un potere di mercato crescente e da una **concorrenza che ha smesso di svolgere il suo ruolo disciplinante**.

Gli effetti di una maggiore concentrazione

Quando si parla di concentrazione, l'attenzione si ferma spesso ai prezzi. Ma gli effetti più rilevanti emergono nel lungo periodo: la concentrazione non colpisce subito, si accumula nel tempo, cambiando il modo in cui i mercati innovano, evolvono e reagiscono agli shock.

La prima conseguenza riguarda il **tipo di innovazione** che viene incentivata. Le grandi piattaforme investono molto in ricerca e sviluppo, ma in **modo selettivo e proprietario**, orientato soprattutto a rafforzare l'ecosistema esistente. L'innovazione che apre spazi nuovi e mette in discussione gli equilibri diventa più rara, non per mancanza di idee, ma perché il sistema premia chi consolida posizioni acquisite più che chi le sfida.

La seconda conseguenza è un **indebolimento del dinamismo imprenditoriale**. In mercati fortemente concentrati, le startup nascono sempre meno per competere e sempre più per essere acquisite. Il successo non è più crescere in modo indipendente, ma diventare parte di un ecosistema dominante. Ne deriva un clima meno rischioso solo in apparenza, ma in realtà meno vitale e meno capace di generare innovazione autonoma.

Infine, la concentrazione produce **dipendenze strutturali difficili da invertire**. Settori interi finiscono per basarsi su infrastrutture digitali che diventano standard di fatto e che non possono essere sostituite rapidamente. I costi di uscita non sono solo economici, ma organizzativi e cognitivi, e riducono la capacità di scelta e la resilienza dei sistemi nel tempo.

Emerge il **paradosso del profitto**, che consolida posizioni e non richiama nuovi attori.

Dalla concentrazione all'egemonia

È a questo punto che la concentrazione smette di essere solo un fatto economico e inizia ad assumere una dimensione più ampia. **Chi controlla le infrastrutture digitali controlla anche la forma di molti mercati**: la logistica, la comunicazione, l'informazione, la produzione creativa. Il **potere** non si esercita soltanto attraverso i prezzi o le quote di mercato, ma attraverso le **regole implicite** che governano l'accesso, la visibilità e le opportunità. In questo senso, l'**egemonia non è più solo economica, ma anche algoritmica**. Decidere come funziona una piattaforma significa decidere quali attività sono favorite, quali modelli di business sono praticabili e quali restano ai margini.

Questa egemonia tecnologica ha effetti che vanno oltre le singole imprese. Influenza la distribuzione del valore aggiunto lungo le filiere, condiziona le scelte di politica industriale degli Stati e ridefinisce le catene globali del valore. La concentrazione diventa egemonia quando smette di essere percepita come tale: quando le alternative scompaiono o appaiono irrealistiche, quando il funzionamento di un settore sembra naturale e inevitabile. È in quel momento che il problema non riguarda più il presente, ma il futuro: la capacità di un sistema economico di evolvere, adattarsi e immaginare strade diverse da quelle già tracciate.

Che fare?

Se il problema non è la tecnologia in sé, ma la concentrazione del potere economico che si è formata intorno ad essa, la risposta non può essere né il laissez-faire né una regolazione indistinta. Servono **interventi mirati**, capaci di **riaprire spazi di scelta** e di concorrenza senza soffocare l'innovazione.

Un primo passo è l'**interoperabilità**: quando le piattaforme non comunicano tra loro, utenti e imprese restano intrappolati in ecosistemi chiusi. Rendere i servizi interoperabili riduce la dipendenza e sposta la competizione dalla capacità di trattenere gli utenti alla qualità dei servizi.

Un secondo fronte è l'**accesso ai dati in forma controllata**: in molti settori il vantaggio competitivo deriva da dataset non replicabili, e consentirne un uso responsabile può favorire sperimentazione e nuovi ingressi senza espropriare chi ha investito.

A questo va affiancato un **antitrust più rapido e preventivo**, capace di intervenire sui comportamenti prima che si traducano in posizioni di dominio irreversibili. Anche la pubblica amministrazione può giocare un ruolo decisivo: come grande acquirente di tecnologie, può orientare il mercato scegliendo soluzioni interoperabili e non legate a un unico fornitore.

Infine, serve **investire nell'educazione al digitale**, perché una parte del potere delle piattaforme nasce dall'inerzia e dalla percezione che non esistano alternative.

In sintesi, non si tratta di scegliere tra mercato e regolazione, ma di **costruire regole che rendano i mercati di nuovo contendibili**, evitando che l'innovazione diventi il privilegio stabile di pochi.