

12

Comportamento predatorio: gli sviluppi recenti

Il punto centrale nel procedimento antitrust a carico di Microsoft era la tesi da parte del governo statunitense (successivamente accolta dal tribunale) che il colosso informatico avesse abusato del suo potere di mercato per cercare di soffocare la concorrenza. Microsoft fu accusata di tutta una serie di azioni anticoncorrenziali, tra le quali la vendita combinata del suo *browser web*, *Internet Explorer*, e del sistema operativo, *Windows*, allo scopo di escludere dal mercato *Netscape Navigator*.



Non è certo una novità che i comportamenti predatori costituiscano motivo di preoccupazione. Anzi, tali preoccupazioni rappresentano il nucleo delle leggi antitrust, ed è proprio sulla loro base che si giunse al primo grande "smantellamento" di un monopolio, con il caso *Standard Oil*. L'idea che le grandi imprese potessero estromettere dal mercato i propri concorrenti stabilendo prezzi molto bassi per poi rialzarli a livelli monopolistici in un secondo momento fu espressa in modo molto chiaro dal giudice della Corte Suprema degli Stati Uniti Louis Brandeis, un membro della corte che si pronunciò sul caso *Standard Oil*. Nel 1913 Brandeis ammoniva che: "Il popolo degli Stati Uniti non deve farsi illusioni circa il valore della riduzione dei prezzi. Si tratta dell'arma più potente a disposizione dei monopoli, di uno strumento per eliminare i piccoli concorrenti al quale i grandi *trust* hanno fatto spesso ricorso. Il capitale organizzato dimostra la propria lungimiranza assicurandosi, attraverso tale strumento, la collaborazione dei consumatori meno previdenti per condurli alla loro stessa rovina. Per debolezza o per sprovvedutezza, i consumatori cedono alla tentazione di un piccolo vantaggio immediato e, vendendo la loro primogenitura per un piatto di lenticchie, diventano essi stessi uno strumento del monopolio".¹

Nel capitolo precedente ci si è concentrati sulle pratiche predatorie mirate a tenere fuori dal mercato i potenziali concorrenti. In questo capitolo, invece, verranno esaminate alcune moderne variazioni sul tema, partendo però dalle accuse, molto più frequenti, di azioni predatorie mirate a estromettere dal mercato imprese concorrenti già esistenti, come nel caso che ha visto come protagonista Microsoft. Non c'è dubbio che talvolta si faccia ricorso a tali pratiche: sembra che, tra la fine del diciannovesimo e l'inizio del ventesimo secolo, la Mogul Steamship Company sia riuscita a mantenere il suo potere di mercato negli scambi con la Cina applicando tariffe di spedizione talmente basse da costringere i propri concorrenti ad abbandonare il mercato.² Il caso *Sugar Trust* rappresenta un altro esempio di azione predatoria. Accuse simili, avanzate in tempi più recenti contro imprese come Wal-Mart,³ AT&T,⁴



¹ L. Brandeis, "Cutthroat Prices - The Competition That Kills", *Harpers Weekly*, n. 15 (novembre 1913), pp. 10-12.

² Questo caso è stato esaminato da Yamey (1972) e, più di recente, da Scott Morton (1997).

³ *Economist*, "Slingshot Pebbles at Wal-Mart", 10/23/93.

⁴ *Wall Street Journal*, "AT&T Discounts Signal a National Price War", 5/80/96, B1.

Toyota e Mazda⁵, American Airlines, lasciano invece un certo margine di dubbio. In Italia, vi sono stati negli ultimi anni vari casi di comportamenti predatori. Per esempio, nel 2011 Poste Italiane è stata accusata di praticare prezzi estremamente bassi, sotto il vero costo marginale, su alcuni servizi recentemente liberalizzati (sulle liberalizzazione nei servizi regolati si veda il Capitolo 20). L'Autorità Antitrust Italiana in un comunicato del 2011 scrive: «Secondo quanto ricostruito dagli uffici, Poste Italiane, a partire dal 2007, ha sfruttato il proprio potere di mercato, detenuto nei servizi postali tradizionali e fondato, tra l'altro, sul possesso di una rete integrata, per entrare sia nel mercato del servizio di recapito "a data e ora certa" sia in quello del servizio di notifica attraverso messo. La società ha posto in essere varie condotte connesse al trattamento della corrispondenza dei concorrenti e soprattutto applicando prezzi predatori, non praticabili da concorrenti in quanto resi possibili dalla mancata imputazione di costi relativi all'utilizzo della rete già usata per il servizio universale. Tali comportamenti, che rientrano in un'unica strategia, hanno anche avuto l'obiettivo di mantenere integra la propria posizione dominante sui mercati della posta massiva e del servizio di notifica tramite il servizio postale». In ogni caso, quello che conta è che il problema dei comportamenti predatori è un problema reale.

Bisogna tuttavia riconoscere che gli attacchi predatori di questo tipo probabilmente non sono così frequenti come si potrebbe pensare. La logica dei giochi dinamici descritti nei due capitoli precedenti implica che non sia tanto semplice muovere delle accuse fondate di comportamenti esplicitamente predatori e, in particolare, di fissazione di prezzi predatori. L'impresa concorrente deve infatti essere assolutamente certa dell'intento da parte del predatore di perseguire la sua strategia al fine di indurla a uscire dal mercato. E se anche il concorrente dovesse uscire dal mercato, quale sarebbe il problema? Qualsiasi successivo tentativo da parte del predatore di aumentare i prezzi attirerà probabilmente nuovi concorrenti, il che vanificherebbe lo scopo stesso del comportamento predatorio.

In questo capitolo verrà esaminata in modo più approfondito la logica dei comportamenti predatori. Particolare attenzione sarà riservata alla credibilità dell'impegno che tali comportamenti richiedono e al ruolo che ha l'informazione nel rendere possibile tale impegno. Come si vedrà, l'informazione – soprattutto "chi sa cosa" – ha un ruolo fondamentale nei comportamenti predatori. Per comprendere a fondo le strategie predatorie, è necessario esaminare con grande cura le informazioni di cui ciascun giocatore dispone sugli altri giocatori e sul mercato.

La logica del comportamento predatorio richiede almeno due periodi: il primo per estromettere o tenere fuori dal mercato il concorrente, il secondo per goderne i benefici. Spesso si dà per scontato che le transazioni tra un'impresa presente sul mercato e i suoi clienti siano semplici: l'impresa stabilisce il prezzo del suo prodotto in ciascun periodo e i consumatori comprano a quel prezzo. Ma questa visione può rivelarsi troppo semplicistica. L'impresa già attiva sul mercato può trovare vantaggioso stipulare con i suoi clienti un contratto a lungo termine che li vincoli ad acquistare i suoi prodotti in entrambi i periodi. Ciò a sua volta crea le premesse perché tale contratto a lungo termine possa impedire l'entrata nel mercato di imprese concorrenti. In questo capitolo, pertanto, si analizzeranno alcune possibili strategie predatorie basate sull'utilizzo di contratti a lungo termine, e infine alcuni presunti casi di comportamento predatorio e il ruolo delle politiche pubbliche.

12.1 Prezzi predatori: mito o realtà?

Per molti economisti, il termine "prezzi predatori" evoca immediatamente l'immagine di John Rockefeller e di Standard Oil. Il celebre procedimento antitrust contro Standard Oil si svolse

⁵ Si noti, tuttavia, che in seguito l'International Trade Commission ha riconosciuto che i produttori di automobili statunitensi non avevano di fatto subito danni a causa delle politiche di prezzo adottate da Toyota e Mazda.

Un caso reale 12.1

È troppo stretto lo "stretto" di Messina

Per varcare lo stretto di Messina le autovetture e i tir devono essere caricati sui traghetti. Circa il 60% di questo mercato è costituito da mezzi commerciali, il resto da auto private.

Nel 1998 l'AGCM fu chiamata a discutere un caso di predazione in questo mercato su richiesta dell'impresa Diano, che nell'agosto 1998 iniziò a occuparsi del servizio di trasporto di mezzi gommati e passeggeri sulla rotta Reggio Calabria-Messina; in risposta, le due rivali Tourist e Caronte, a partire da ottobre 1998, cominciarono a operare sulla medesima rotta attraverso la società controllata Navigazione Generale Italiana SpA (NGI).

Secondo Diano, l'ingresso di NGI sulla rotta Reggio Calabria-Messina ebbe l'intento di provocare l'uscita di Diano dal mercato attraverso la fissazione di prezzi "artificialmente bassi [...] addirittura sotto costo" per la sola rotta Reggio Calabria-Messina. Diano sostenne anche che NGI avrebbe sistematicamente fissato i propri orari di partenza e arrivo in modo tale da sovrapporsi ai suoi causando così lunghe attese all'imbocco dei porti per le navi di Diano, in quanto, per problemi di sicurezza, la Capitaneria di Porto di Reggio Calabria non consentiva il contemporaneo attracco di più navi nel porto per le operazioni di imbarco e sbarco. La Guardia di Finanza accertò che le tariffe per singola tratta praticate da Diano e da NGI sulla rotta Reggio Calabria-Messina erano, nel maggio 1999, rispettivamente pari a lire 12 000 e 10 000 per le autovetture. Invece, la tariffa praticata da Tourist e Caronte su una tratta più breve, Villa S. Giovanni-Messina, era pari a 35 000 lire per il servizio andata e ritorno.

Le quote di mercato delle varie imprese sono riportate nella Tabella 1.

Tabella 1 Stretto di Messina: quote di mercato

	<i>Gruppo Tourist e Caronte</i>	<i>FS</i>	<i>Diano</i>
	<i>Fatturato %</i>	<i>Fatturato %</i>	<i>Fatturato %</i>
1997	80	20	-
1998	79	20	1
1999	78	17	5
2000	79	17	4

Nella Tabella 2 sono riportate, invece, le tariffe per metro lineare (ml) degli autoveicoli praticate dalle compagnie negli anni.

Per misurare se effettivamente le variazioni di prezzo di NGI siano da imputare a comportamenti predatori, è necessario, come verrà chiarito nel seguito del capitolo, conoscere i costi marginali associati alle attività. Una complicazione ulteriore di questo caso era data dal fatto che NGI operava anche in tratte molto vicine (da Villa San Giovanni), essendo quindi di fatto un'impresa multi prodotto. Pertanto si ritenne che "ai fini di una corretta analisi di diritto della concorrenza dei comportamenti delle società in questione [...] gli unici costi cui possa essere fatto riferimento [...] sono i costi sopportati specificamente in relazione all'offerta di servizio di traghettamento su questa rotta e che quindi non si sarebbero avuti se la rotta non fosse stata esercitata", o costi incrementali, che possono essere distinti in costi incrementali di breve periodo, "legati a quelle voci di spesa che sono influenzate dalla decisione di aumentare o diminuire il livello di attività", e in costi incrementali di lungo periodo, "che si ottengono aggiungendo il costo delle biglietterie, che viene sopportato solamente se si decide di erogare il servizio, ma non dipende dal livello di attività".

L'analisi dell'autorità garante, sentite le parti, fu in conclusione che le tariffe utilizzate da NGI non erano in grado di coprire né i costi incrementali di lungo né quelli di breve periodo e che il gruppo T-C si trovava in condizione di recuperare i costi sopportati per attuare la strategia predatoria. Pertanto il comportamento del gruppo T-C fu considerato certamente predatorio.

Inoltre, l'autorità notò che: "La politica tariffaria adottata a seguito dell'ingresso del nuovo operatore è stata, in larga misura, resa sostenibile grazie alla rendita di posizione di cui il gruppo T-C beneficia sulla rotta Villa S. Giovanni-Messina, dove il margine operativo realizzato risulta assai elevato. In altri termini, la rendita goduta sulla rotta principale, che allo stato attuale non è contendibile, consente all'operatore in posizione dominante di praticare prezzi inferiori anche ai costi medi incrementali di breve periodo sulla rotta Reggio Calabria-Messina, pur mantenendo sull'intero mercato rilevante un ri-

Tabella 2 Rotta Reggio Calabria-Messina: confronto tariffe NGI-Diano

Solo andata	dal 14/10/98	dal 26/10/98	dal 5/03/99	dal 10/05/99	dal 29/10/99	dal 15/01/00	dal 18/12/00	dal 12/02/01
NGI	7000	5715	6100	7000	6100	6100	7000	7500
Diano	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000

sultato complessivo del tutto soddisfacente. ... La strategia di prezzo posta in essere dal gruppo T-C sulla rotta Reggio Calabria-Messina è stata finalizzata a preservare la posizione dominante di cui esso gode nel mercato del traghettamento sullo Stretto di Messina, ostacolando l'attività del nuovo entrante. Essa ha consentito, inoltre, all'operatore dominante di crearsi una reputazione di *incumbent* aggressivo così da scoraggiare anche l'ingresso di potenziali concorrenti sul mercato. Infine, la stessa posizione dominante così preservata dal gruppo T-C può consentire all'impresa di recuperare i costi sopportati per attuare la strategia predatoria. Infatti, una volta eliminato o marginalizzato il nuovo entrante e in

virtù dell'affermata reputazione di *incumbent* aggressivo, l'operatore in posizione dominante sarebbe in grado di rialzare il livello delle proprie tariffe, recuperando in tal modo le perdite subite sulla rotta Reggio Calabria-Messina".

Se mai verrà costruito il ponte sullo stretto cosa potrà accadere? Si vedrà, forse.

Fonte: Provvedimento A267 - DIANO/TOURIST FERRY BOAT-CARONTE SHIPPING-NAVIGAZIONE GENERALE ITALIANA Istruttoria numero 10 650,17/04/2002, pubblicata sul Bollettino AGCM n. 16/2002.

A cura di Giacomo Calzolari

a cavallo tra il diciannovesimo e il ventesimo secolo. Tra il 1870 e il 1899, Standard Oil conquistò una quota di mercato pari al 90% dell'industria statunitense della raffinazione del petrolio, acquisendo più di 120 compagnie petrolifere concorrenti. Pare che, quando voleva acquisire un'impresa concorrente, Rockefeller fosse solito avanzare un'offerta e, nel caso tale offerta venisse respinta, ribassasse i propri prezzi fino a costringere il concorrente a uscire dal mercato.⁶ Una volta raggiunta una posizione di mercato dominante nella capacità di raffinazione e nella distribuzione del petrolio, Standard Oil cominciò ad aumentare i prezzi per i produttori di petrolio, il che, alla fine, portò a un procedimento giudiziario federale e, nel 1911, allo scioglimento della società secondo quanto previsto dallo Sherman Antitrust Act del 1890.

A prima vista non sembrano esserci dubbi sul fatto che Standard Oil si lanciò in una concorrenza spietata basata sui prezzi contro i suoi concorrenti dell'industria della raffinazione del petrolio, e che in effetti questi concorrenti dovettero uscire dal mercato. Possono esserci dei dubbi, tuttavia, sul fatto che ciò costituisca di fatto una prova di fissazione di prezzi *predatori*. Tali dubbi sono fondati sia dal punto di vista teorico sia sulla base di evidenze empiriche.

Esistono due argomenti in base ai quali la fissazione di prezzi predatori non costituirebbe una strategia ottimale, e quindi non bisognerebbe aspettarsi che un'impresa vi faccia ricorso. Il primo argomento è che la fissazione di prezzi predatori non è una strategia perfetta nei sottogiochi come nel *chain store paradox* (il paradosso della catena di negozi).

Per comprendere la validità di questo argomento, si riprenda in esame il gioco tra Megasoftware e Novasoftware presentato nel Capitolo 10. Ora, però, saranno aggiunti alcuni elementi che rendono il gioco più simile alla situazione reale che si trovano ad affrontare un'impresa già presente sul mercato, come Standard Oil, e un concorrente di dimensioni più piccole. Anche in questo caso, il gioco si articola in due periodi. Nel primo periodo Novasoftware, la nuova impresa, è già entrata nel

⁶ Esiste una vasta letteratura sulle svariate pratiche commerciali attuate da Standard Oil in questo periodo. Tra queste pratiche si citano l'ottenimento di tariffe discriminatorie e sconti sul nolo per i trasporti su rotaia, l'interruzione delle forniture di petrolio greggio ai concorrenti tramite l'acquisto di oleodotti locali e persino, a quanto pare, il danneggiamento degli oleodotti di compagnie petrolifere concorrenti. Si veda Yergin (1991).

mercato. Megasoft è invece l'impresa già da tempo attiva e affermata sul mercato, alla quale spetta la prima mossa, e deve quindi decidere se attuare o meno pratiche predatorie. Un nuovo elemento molto importante è che adesso si ipotizza che ognuna delle due imprese debba sostenere un costo fisso di 115 milioni di euro in ciascun periodo sul mercato. Tale somma deve essere pagata in anticipo, all'inizio di ciascun periodo. Diversamente da Megasoft, che dispone di un capitale di risparmio interno proveniente dalla sua lunga attività sul mercato, Novasoft non ha fondi interni, e deve quindi prenderli in prestito da un settore bancario concorrenziale.

A questo punto viene introdotto nel mercato un elemento di incertezza. Indipendentemente da quello che fa Megasoft, esiste una probabilità del 50% per ciascun periodo che Novasoft abbia successo e ottenga un profitto operativo elevato, pari a 200 milioni di euro, ma, al contempo, esiste anche una probabilità del 50% che quest'ultima non abbia successo e che ottenga quindi un profitto più basso, pari a 100 milioni di euro. Nel primo caso, il profitto netto di Novasoft per il periodo in questione equivale a 200 milioni di euro meno quello che deve pagare alla banca per rimborsare il prestito. Nel secondo caso, invece, il profitto di Novasoft non è sufficiente neanche per rimborsare il capitale di 115 milioni di euro preso in prestito. Di conseguenza, Novasoft sarà inadempiente e dovrà cedere alla banca i 100 milioni di euro guadagnati.

Dal momento che il settore bancario è concorrenziale, qualunque banca si aspetterà di ottenere un profitto vicino allo 0 sul prestito concesso a Novasoft. Si supponga che il tasso di sconto R tra un periodo e l'altro sia uguale a uno, il che implica un tasso d'interesse $r = 0$. Per ottenere un profitto nullo, la banca, o più in generale l'investitore, deve richiedere un rimborso di 130 milioni di euro nel caso in cui il profitto operativo di Novasoft sia elevato, e di 100 milioni di euro nel caso in cui tale profitto sia basso. A tali condizioni, la banca otterrà 130 milioni di euro nella prima metà dei casi e 100 milioni nell'altra metà, quando Novasoft è inadempiente. In media, quindi, tale accordo garantirà alla banca 115 milioni di euro, con i quali coprirà appena il prestito concesso. Ma affinché la banca sia disposta ad assumersi il rischio, potrebbe occorrere qualche incentivo in più. Si supponga quindi che possa richiedere un rimborso di 132,5 milioni di euro nel caso in cui Novasoft abbia un elevato profitto operativo, il che dà alla banca un rendimento netto di $0,5[132,5 + 100] - 115 = 1,25$ milioni di euro per ciascun periodo. Novasoft avrà invece un profitto di $(200 - 132,5) = 67,5$ milioni di euro con probabilità 0,5, oppure 0 sempre con probabilità 0,5. Di conseguenza, il profitto netto atteso da Novasoft per ciascun periodo è pari a 33,75 milioni di euro.

Si consideri ora la situazione dell'impresa già presente sul mercato, vale a dire Megasoft. Si supponga che per ogni periodo in cui Novasoft è presente sul mercato, Megasoft ottenga un profitto operativo pari a 150 milioni di euro ma che, nel caso in cui Novasoft esca dal mercato, ottenga un profitto di monopolio pari a 325 milioni di euro. Si supponga inoltre che, riducendo i prezzi e sacrificando 30 milioni di euro del proprio profitto in ciascun periodo, Megasoft possa aumentare fino al 70% la probabilità di insuccesso di Novasoft, e che in tal modo guadagni solamente 100 milioni di euro nello stesso periodo. In questo caso Megasoft avrà interesse a ridurre i propri prezzi per ridurre le possibilità di successo di Novasoft?

Per prima cosa si analizzi il secondo periodo del gioco. Megasoft non si impegnerà in una strategia predatoria e non abbasserà i propri prezzi nel secondo periodo, dal momento che, non essendoci alcun periodo successivo, questo significherebbe solamente sacrificare una parte dei propri profitti senza alcuna prospettiva di poter recuperare la perdita in un secondo momento. Quindi, se Novasoft rimane sul mercato dopo il primo periodo, il risultato nell'ultimo periodo sarà un duopolio in cui ognuna delle due imprese guadagnerà presumibilmente 150 milioni di euro in termini di profitto operativo o lordo. Quindi, indipendentemente da cosa sia accaduto nel primo periodo, Novasoft sarà in grado di ottenere un prestito per sostenere il suo costo fisso all'inizio del secondo periodo. Anche se nel primo periodo Novasoft risultasse inadempiente, e la banca perdesse 15 milioni di euro, sia Novasoft sia la banca avrebbero interesse a rinegoziare un nuovo prestito per il secondo periodo. Dal momento che Megasoft non si impegnerà in alcun comportamento predatorio, la banca potrà attendersi un guadagno di 1,25 milioni di euro, che contribuirà almeno in parte a coprire la perdita subita nel primo periodo, e anche Novasoft potrà attendersi un guadagno di 33,75 milioni di euro.

Megasoft si impegnerà in un comportamento predatorio per cercare di estromettere dal mercato Novasoft nel primo periodo? Ancora una volta, la risposta è no. Indipendentemente da cosa possa accadere nel primo periodo, si sa che Novasoft vorrà rimanere sul mercato per il secondo periodo, e nessun tentativo predatorio da parte di Megasoft nel primo periodo potrà impedirlo. Megasoft capirà che Novasoft è entrata nel mercato con lo scopo di rimanervi, e quindi non avrà alcuna ragione per fissare un prezzo predatorio perdendo così una parte del proprio profitto nel primo periodo. Quindi non ci sarà alcun comportamento predatorio.

Esercizio 12.1

Supponete che la probabilità di successo di Novasoft si riduca e che la sua probabilità di ottenere un elevato profitto operativo, pari a 200 milioni di euro, scenda al 40%. Per un prestito di 115 milioni di euro, quali sarebbero le eventuali condizioni che richiederebbe una banca operante in un settore bancario concorrenziale? In altre parole, quale rimborso richiederebbe la banca in caso di profitti operativi rispettivamente alti e bassi? Il peggioramento delle prospettive di guadagno di Novasoft influenzerebbe l'incentivo di Megasoft a stabilire un prezzo basso nel primo periodo? Spiegate il motivo.

Se la situazione appena descritta si avvicina alla realtà del mercato, allora non sembrano avere molto senso – e quindi non dovrebbero essere messe in pratica – strategie predatorie come la vendita sotto costo. Questo argomento è ancora più forte di quello appena presentato, perché si è ipotizzato che se in qualche modo Megasoft riuscisse a estromettere dal mercato Novasoft, otterrebbe un potere monopolistico assoluto. Ma nulla lascia supporre che a quel punto non possano comparire nuovi concorrenti. E se esiste questa possibilità, Megasoft avrebbe ancora meno da guadagnare da un comportamento predatorio.

Ma al di là del ragionamento che un comportamento predatorio non costituisce una strategia perfetta nei sottogiochi, c'è un secondo argomento che esclude il ricorso a strategie predatorie. Questo argomento si deve all'economista John McGee (1958,1980), che studiò in modo approfondito il caso *Standard Oil*, giungendo alla conclusione che la compagnia petrolifera in realtà *non* attuò pratiche predatorie. Nel suo articolo del 1958, divenuto ormai un classico, *Predatory Price Cutting: The Standard Oil Case*, McGee sostiene che la fissazione di prezzi predatori abbia senso solo al verificarsi di due condizioni. La prima è che l'aumento del profitto successivo al comportamento predatorio (in termini di valore attuale) sia sufficiente a compensare il predatore dalla perdita subita durante la guerra dei prezzi predatori. Ciò equivale, naturalmente, al requisito che la strategia predatoria sia perfetta nei sottogiochi. Tuttavia McGee notò che, anche se tale requisito fosse soddisfatto, esisterebbe un secondo requisito che una strategia predatoria dovrebbe soddisfare, e cioè che *non esista una strategia più vantaggiosa in termini di profitto* per raggiungere lo stesso scopo. Ed è proprio su questo secondo punto che si concentrò l'attenzione di McGee, il quale giunse alla conclusione che una fusione è sempre più vantaggiosa rispetto alla fissazione di prezzi predatori. Quindi tale pratica non dovrebbe avere luogo.

La teoria di McGee, secondo cui la strategia della fusione è da preferirsi alla fissazione di prezzi predatori, mostra tuttavia alcuni punti deboli. Tanto per cominciare, una fusione tra due imprese concorrenti sarebbe un evento pubblico e, come tale, le autorità antitrust, che potrebbero disapprovare e impedire la fusione, ne verrebbero immediatamente a conoscenza. Queste, infatti, potrebbero essere più allarmate da una fusione di quanto lo sarebbero da una fissazione di prezzi predatori, dal momento che la fusione eliminerebbe anche il breve periodo predatorio in cui i prezzi al consumo vengono ridotti. In secondo luogo, cosa forse più importante, la logica della strategia della fusione esposta da McGee comincia a mostrare le proprie lacune se si amplia l'analisi aggiungendovi altri potenziali concorrenti. Una volta che un'impresa dominante come Standard Oil mostra di essere disposta a rilevare i propri concorrenti, si troverà probabilmente ad avere a che fare con un'ondata di nuovi concorrenti che entreranno nel mercato solo perché hanno interesse a farsi rilevare.⁷ Quindi la tattica

⁷ Questa possibilità è stata analizzata da Rasmusen (2007).

della fusione potrebbe di fatto incoraggiare l'entrata nel mercato di nuove imprese, il che è l'ultima cosa che l'impresa dominante desidera. Alla luce di queste considerazioni, la fissazione di prezzi predatori può essere una scelta migliore, perché non solo spinge i concorrenti già esistenti a uscire dal mercato, ma può anche scoraggiare l'entrata di altri potenziali concorrenti.

Sebbene il ragionamento di McGee sia non del tutto ineccepibile, l'esistenza di un mezzo alternativo meno costoso per eliminare la concorrenza e i dubbi sulla credibilità della fissazione di prezzi predatori costituiscono due buone ragioni per essere sospettosi nei confronti di quelle imprese che dichiarano di essere vittime di prezzi predatori da parte di imprese dominanti. Ma c'è anche una terza ragione: il mercato è spietato, e capiterà inevitabilmente che alcune imprese perdano le loro quote di mercato o che addirittura debbano abbandonare il mercato. Questi eventi, tuttavia, possono semplicemente riflettere una concorrenza molto vigorosa, non casi di prezzi sleali. Le insistenti accuse di comportamenti predatori potrebbero portare a procedimenti a carico di imprese efficienti, a tutto vantaggio di altre che lo sono meno.

Il profondo scetticismo sul fatto che certi comportamenti predatori (soprattutto nel caso dei prezzi predatori) abbiano veramente luogo è tipico della Scuola di Chicago, e ha esercitato una profonda influenza sia sulle politiche pubbliche sia sulle sentenze dei tribunali riguardanti casi di fissazione di prezzi predatori. Tuttavia, a partire dagli anni Novanta, ha cominciato a farsi strada una nuova scuola di pensiero, chiamata da alcuni "Post-Chicago School", secondo la quale le tattiche predatorie non sono da considerarsi teoricamente impossibili e anzi vanno viste come vere e proprie minacce da valutare con attenzione.

12.2 Il comportamento predatorio e l'informazione imperfetta

Gran parte della letteratura successiva alla Scuola di Chicago sul tema dei comportamenti predatori si basa su giochi articolati in due periodi in cui un'impresa dispone di alcune informazioni che l'altra impresa non possiede, ed entrambe sono consapevoli di questa asimmetria informativa. In questo paragrafo si presenterà un importante modello, basato su questa caratteristica, elaborato da Milgrom e Roberts (1982). L'analisi si concentra sull'asimmetria informativa tra il nuovo concorrente, nel nostro caso Novasoft, e l'impresa dominante già presente sul mercato, Megasoftware.

In un approfondimento presente sul sito web del volume si tratta invece un altro modello, dovuto a Bolton e Scharfstein (1990), che si concentra sull'asimmetria informativa tra il nuovo concorrente e la banca che gli concede il prestito.



12.2.1 L'informazione asimmetrica e il prezzo limite

Di solito una nuova impresa può solo supporre quali siano i profitti e i costi dell'impresa già presente sul mercato alla quale intende fare concorrenza. Nel loro classico articolo, Milgrom e Roberts presentano proprio un modello in cui l'assunto che la nuova impresa concorrente sia perfettamente informata è attenuato. Nello specifico, questi autori ipotizzano che la nuova impresa non conosca il costo di produzione dell'impresa già attiva. In questo contesto, la pratica di stabilire un prezzo basso per impedire l'entrata del potenziale concorrente potrebbe non essere più un semplice bluff. Sarà esaminato ora il classico modello del prezzo limite di Milgrom e Roberts, ritornando così alle strategie mirate a prevenire l'entrata nel mercato di un potenziale concorrente, e non a quelle mirate a eliminare concorrenti già esistenti.

La situazione è ancora quella di un gioco articolato in due periodi, nel quale sono presenti un'impresa che da molto tempo si trova sul mercato e un *potenziale* concorrente. Ancora una volta, l'impresa già presente sarà chiamata Megasoftware e il potenziale concorrente Novasoft. Non ci sono prestatori o altri giocatori. Nel primo periodo Megasoftware è sola sul mercato. In questa fase Novasoft osserva il comportamento di Megasoftware, in particolare il prezzo che que-

Un caso reale 12.2

Al cuore del problema: McGee sull'industria farmaceutica

Milioni di statunitensi soffrono di ipertensione arteriosa (pressione alta) e di coronaropatia o angina pectoris. Due dei farmaci più diffusi per il trattamento di queste patologie sono il Cardizem CD, prodotto da Aventis (già Hoechst Marion Roussel), e l'Hytrin, prodotto da Abbott Laboratories. Questi due farmaci sono coperti da brevetto, quindi protetti dalla concorrenza da parte di sostituti generici. Tuttavia, l'Hatch-Waxman Act del 1984 prevede che, in determinate condizioni, una casa farmaceutica possa produrre e commercializzare un farmaco generico equivalente a un farmaco brevettato anche prima della scadenza del brevetto. La casa produttrice del farmaco generico deve però dimostrare che il suo prodotto non violi il brevetto, o che il brevetto in questione non sia valido. Se il detentore del brevetto presenta ricorso, la commercializzazione del farmaco generico viene automaticamente bloccata per 30 mesi, finché non viene presa una decisione in merito. Questo rinvio crea ovviamente delle difficoltà al produttore del farmaco generico ma, come forma di compensazione parziale intesa a promuovere la commercializzazione di farmaci generici, l'Hatch-Waxman Act contempla un'altra disposizione: il *primo* farmaco generico che viene immesso sul mercato gode, per 180 giorni dall'entrata sul mercato, dell'immunità contro qualunque altro farmaco generico. Ciò significa che, una volta che una casa farmaceutica ha ottenuto il permesso di commercializzare un sostituto generico a un farmaco brevettato, nessun altro produttore è autorizzato a fare altrettanto per 180 giorni.

Verso la metà degli anni Novanta, la casa farmaceutica Andrx richiese l'autorizzazione a commercializzare un sostituto generico per il Cardizem CD, mentre un altro produttore, Geneva (una divisione di Novartis), richiese l'autorizzazione a immettere sul mercato un sostituto generico per l'Hytrin. Sia Aventis sia Abbott presentarono ricorso, facendo così scattare il rinvio automatico di 30 mesi. Quando ormai il periodo di 30 mesi si avvicinava alla scadenza, senza che la questione fosse ancora stata risolta, Aventis e Abbott si trovarono a dover fronteggiare l'entrata imminente nel mercato dei rispettivi concorrenti. In teoria, le due case farmaceutiche avrebbero potuto ricorrere alla fissazione di prezzi predatori

per impedire l'entrata dei concorrenti; invece entrambe seguirono la strada suggerita da McGee, pagando i rispettivi potenziali concorrenti.

Aventis accettò di pagare ad Andrx 7 milioni di euro a trimestre perché *non* entrasse nel mercato del Cardizem a partire dal luglio 1998, quando Andrx avrebbe ottenuto l'approvazione da parte della Food and Drug Administration. Aventis accettò inoltre di pagare altri 42 milioni di euro all'anno a partire dal 1998 fino alla conclusione del procedimento giudiziario in corso, se alla fine Andrx avesse vinto la causa. Anche Abbott e Geneva giunsero a un accordo simile, che prevedeva il pagamento da parte di Abbott di 3 milioni di euro al mese, a condizione che Geneva rimanesse fuori dal mercato dell'Hytrin. Una caratteristica comune a questi due accordi era che Andrx e Geneva si impegnavano inoltre a non trasferire la loro immunità di 180 giorni ad altre case farmaceutiche. Dal momento che nessun altro produttore di farmaci generici poteva entrare nel mercato prima di 180 giorni dall'entrata di Andrx o di Geneva, e dal momento che ognuna delle due case farmaceutiche si era impegnata a non entrarvi affatto, questi accordi ebbero l'effetto di bloccare di fatto l'entrata di eventuali produttori concorrenti di farmaci generici nei rispettivi mercati. In tal modo, Aventis e Abbott si mettevano al riparo dalla prospettiva di dover pagare una serie interminabile di nuovi concorrenti.

Un caso per molti aspetti simile a questo vide come protagonista Mylan Laboratories, la casa produttrice di due diffusissimi farmaci ansiolitici, il Lorazepam e il Clorazepate. Entrambi questi medicinali contengono un ingrediente fondamentale prodotto dall'azienda europea Cambrex. A partire dal 1998, Mylan pagò Cambrex per non vendere questo ingrediente a nessun'altra casa farmaceutica, in modo da impedire qualsiasi forma di concorrenza. Dopo aver concluso questo accordo, Mylan aumentò il prezzo dei suoi farmaci dal 2000 al 3000%.

In seguito a un ricorso presentato dalla Federal Trade Commission, Abbott accettò di annullare il suo accordo con Geneva. Anche Mylan compose la vertenza con la Federal Trade Commission e accettò di versare 70 milioni di euro in un fondo creato per risarcire i consumatori che avevano pagato cifre esorbitanti per

i suoi farmaci. Aventis presentò istanza in tribunale, ma una Corte distrettuale federale, e in seguito una Corte d'appello, sentenziarono che il suo accordo con Andrx violava le leggi anti-trust. Fino a oggi, Aventis ha dovuto sborsare più di 140 milioni di euro per risarcimenti a grossisti di farmaci e a singoli Stati.

Fonti: J. Guidera e R. T. King, Jr., "Abbott Labs, Novartis Unit Near Pact with FTC Over Agreement on Hytrin", *Wall Street Journal*, 14 marzo 2000, p. B6; M. Schroeder, "Mylan to Pay \$100 Million to Settle Price-Fix Case", *Wall Street Journal*, 13 luglio 2000, p. A4. Si vedano anche i vari comunicati stampa sul sito web della Federal Trade Commission www.ftc.gov.

sta decide di stabilire per quel periodo, e in seguito decide se entrare o meno nel mercato nel secondo periodo. Come nel caso precedente, si supponga che il tasso d'interesse sia pari a zero, in modo da non doversi preoccupare di attualizzare i profitti futuri.

Novasoft conosce il proprio costo unitario e la domanda di mercato in ciascun periodo, ma non conosce il costo unitario di Megasoft. Megasoft, invece, conosce il proprio costo unitario, il costo unitario di Novasoft e la domanda di mercato in ciascun periodo. Ciascuna impresa sa anche che tutto ciò è noto a entrambe. Dal punto di vista di Novasoft, il costo unitario di Megasoft potrebbe essere alto o basso, a seconda di fattori quali la competenza dei suoi dirigenti, la qualità degli impianti di produzione o i prezzi dei fattori produttivi che Megasoft ha concordato con i suoi fornitori. Tutte queste informazioni sui costi di produzione non sono facilmente accessibili a un'impresa esterna. Anche se Novasoft non conosce il costo unitario di Megasoft, dispone tuttavia di informazioni sulla probabilità che Megasoft sia un tipo di impresa a costi elevati o a costi bassi. In particolare, Novasoft sa che esiste una probabilità ρ che Megasoft abbia costi bassi e una probabilità $(1 - \rho)$ che abbia costi elevati.

Per facilitare la comprensione di questo modello, si userà un esempio numerico specifico. Si ipotizzi che se Megasoft avesse costi bassi e agisse come un monopolista che massimizza i propri profitti nel primo periodo, fisserebbe un prezzo relativamente basso ma che, a causa dei suoi bassi costi, otterrebbe un profitto pari a 100 milioni di euro. Se invece Megasoft fosse un monopolista meno efficiente e con costi elevati, il prezzo che ne massimizza i profitti sarebbe più alto ma, sempre a causa della sua scarsa efficienza in termini di costi, l'impresa otterrebbe un profitto minore con quel prezzo, per esempio 60 milioni di euro. Infine, se Megasoft fosse un'impresa a costi elevati ma, malgrado ciò, scegliesse il prezzo ottimale di un'impresa a costi bassi, il suo profitto scenderebbe ulteriormente, fino a 40 milioni di euro.

I profitti di Megasoft nel secondo periodo dipendono sia dal suo costo unitario sia dal fatto che Novasoft entri nel mercato o meno. Si supponga che se Megasoft sarà da sola nel secondo periodo, stabilirà il prezzo di monopolio più adeguato alla propria struttura dei costi, dal momento che l'entrata di un potenziale concorrente non costituisce più un pericolo. Quindi, nel secondo periodo, guadagnerà 100 milioni di euro (il profitto di monopolio con costi bassi) oppure 60 milioni di euro (il profitto di monopolio con costi elevati) quando non si verifica l'entrata. Si supponga inoltre che, rimanendo fuori dal mercato, il potenziale concorrente, Novasoft, otterrà un profitto pari a 0.

Se nel secondo periodo il concorrente entra nel mercato, il profitto di Megasoft ne risente. Se è un'impresa a costi bassi, guadagnerà 50 milioni di euro nel secondo periodo, quando Novasoft è presente. Se invece Megasoft è un'impresa a costi elevati, è meno competitiva e guadagnerà solamente 20 milioni di euro. Se Novasoft entra nel mercato e compete contro un'impresa inefficiente e a costi elevati, ottiene un profitto positivo di 20 milioni di euro. Ma se l'impresa già esistente ha costi bassi, l'entrata avrà come risultato una *perdita* di 20 milioni di euro per Novasoft.

La forma estesa per questo esempio di gioco di entrata è illustrata nella Figura 12.1. L'incertezza di Novasoft riguardo ai costi di Megasoft viene modellizzata tramite l'introduzione del giocatore Natura, che effettua la prima mossa e determina il costo dell'impresa già presente sul mercato. Con probabilità ρ , la Natura sceglierà un'impresa già esistente a costi bas-

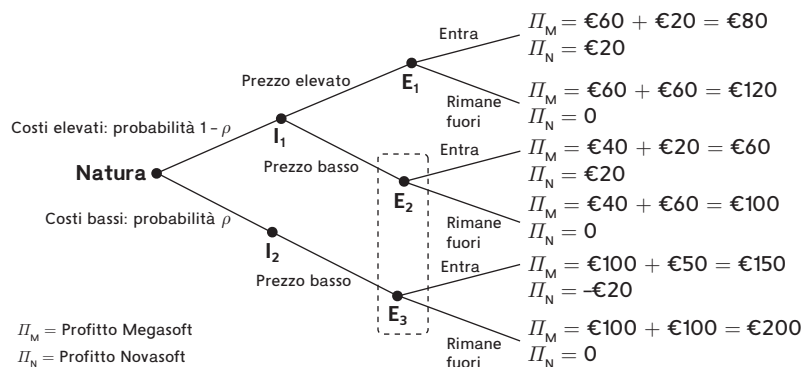


Figura 12.1 Forma estesa del gioco sequenziale di entrata in presenza di informazione asimmetrica sui costi (profitti in milioni di euro).

si, mentre con probabilità $(1 - \rho)$ ne sceglierà una a costi elevati. La mossa successiva spetta a Megasoft, che stabilisce un prezzo alto o basso per la vendita del proprio prodotto nel primo periodo. A questo punto Novasoft decide se entrare nel mercato e competere nel secondo periodo o se rimanere fuori. Al termine di ciascun percorso, sono indicati i profitti complessivi per ciascuna impresa nell'arco dei due periodi, a seconda delle scelte di prezzo e di entrata. Il profitto complessivo di Megasoft è dato dalla somma dei suoi profitti in ciascun periodo. Il profitto di Novasoft equivale invece a quello che guadagna sul mercato nel periodo finale.

La Figura 12.1 illustra tre possibilità per Megasoft. La prima è che sia un'impresa a costi elevati che fissa un prezzo di monopolio per il primo periodo conforme ai suoi costi elevati. La seconda possibilità è che sia ancora un'impresa a costi elevati, ma che decida di stabilire un prezzo più basso, adatto per un'impresa più efficiente in termini di costi. La terza possibilità, infine, è che Megasoft sia davvero un'impresa a costi bassi e che stabilisca il prezzo di monopolio più basso conforme ai suoi costi bassi. Si noti che è stata esclusa la possibilità che Megasoft sia un'impresa a costi bassi che applichi il prezzo di monopolio conforme a un'impresa a costi elevati; tra poco, infatti, si vedrà che se Megasoft avesse costi bassi non avrebbe alcun interesse a farlo. Un punto molto importante è che si è messa in evidenza l'asimmetria informativa, o il "chi sa cosa", raggruppando con una linea tratteggiata i nodi E_2 ed E_3 . Ciò sta a indicare che quando Novasoft osserva un prezzo basso nel primo periodo, non sa se questo corrisponda al nodo E_2 o al nodo E_3 , e Megasoft sa bene che Novasoft non lo sa.

A questo punto ci si potrebbe chiedere perché mai un'impresa a costi elevati già presente sul mercato dovrebbe stabilire un prezzo al di sotto di quello ottimale, fatto che comporterebbe un profitto minore. La risposta è che, così facendo, essa potrebbe influenzare la decisione del potenziale concorrente di entrare nel mercato nel secondo periodo. Novasoft potrebbe, per esempio, fare il seguente ragionamento: "Se Megasoft applica un prezzo elevato durante il primo periodo, vuol dire che si tratta di un'impresa poco efficiente e a costi elevati, quindi mi conviene entrare. Se invece applica un prezzo basso, deve trattarsi di un'impresa efficiente in termini di costi, e in questo caso mi conviene rimanere fuori dal mercato". In questa situazione, un'impresa a costi elevati già presente sul mercato è notevolmente incentivata a fingersi un'impresa a costi bassi fissando nel primo periodo il prezzo basso di monopolio. È vero che otterrà un profitto di appena 40 milioni invece che di 60 milioni di euro durante il primo periodo, ma, tenendo presente il ragionamento del potenziale concorrente, questo sacrificio sarà ricompensato nel secondo periodo, in quanto scoraggia l'entrata

e consente a Megasoft di ottenere un profitto di 60 milioni invece dei 20 milioni che avrebbe ottenuto se avesse inizialmente stabilito un prezzo elevato portato a incoraggiare l'entrata dell'impresa concorrente.

Questo stesso ragionamento aiuta a spiegare l'affermazione, fatta poco fa, che un'impresa a costi bassi già presente sul mercato non stabilirà mai il prezzo di monopolio conforme a un'impresa a costi elevati in fase iniziale: tale scelta, infatti, non massimizzerebbe i profitti nel breve periodo e, per di più, favorirebbe l'entrata del potenziale concorrente.

Fin qui l'analisi svolta chiarisce come gli sviluppi di questo gioco siano sensibili a ciò che Novasoft ritiene che Megasoft farà in base al comportamento di quest'ultima nel primo periodo. Quello che si è osservato poco fa è che se Novasoft crede che "un prezzo basso significa costi bassi, e un prezzo alto significa costi elevati", la sua decisione se entrare o meno nel mercato potrà essere facilmente influenzata da Megasoft, e quindi la credenza di Novasoft potrebbe non essere molto ragionevole. Bisogna quindi aspettarsi che anche Novasoft se ne renda conto e che adotti un modo alternativo per interpretare i comportamenti osservati nel primo periodo.

A questo punto la questione fondamentale è: quali congetture sono ragionevoli? Si supponga che Novasoft, riconoscendo la validità dell'argomento appena esposto, cominci a pensare in modo diverso. Dal momento in cui Novasoft si renderà conto che è possibile, sia per un'impresa a costi elevati sia per una a costi bassi, adottare una strategia da impresa a costi bassi, essa capirà che avere osservato un prezzo basso nel primo periodo non fornisce in realtà alcuna informazione utile sul tipo di impresa con cui ha a che fare. Quando osserva un prezzo iniziale basso, Novasoft utilizza le sue conoscenze sulle probabilità associate ai diversi tipi di imprese. Nello specifico, quando Novasoft osserva un prezzo basso, ne deduce semplicemente che Megasoft può essere un'impresa a costi bassi con probabilità ρ , oppure un'impresa a costi elevati con probabilità $(1 - \rho)$. Tuttavia, poiché un'impresa a costi bassi non ha alcun vantaggio ad applicare un prezzo alto, Novasoft continua a credere in effetti che un prezzo elevato nel primo periodo significhi che Megasoft abbia costi elevati. In altre parole, le deduzioni possibili di Novasoft sono le seguenti:

- se Megasoft stabilisce un prezzo basso nel primo periodo, deve avere un costo unitario basso con probabilità ρ e un costo unitario alto con probabilità $(1 - \rho)$. Di conseguenza, l'entrata nel secondo periodo darà un profitto atteso di $[(1 - \rho) 20 - \rho 20]$ milioni di euro;
- se Megasoft stabilisce un prezzo elevato nel primo periodo, deve avere un costo unitario alto, e quindi l'entrata nel secondo periodo darà un profitto sicuro di 20 milioni di euro.

Le credenze o aspettative appena descritte sono razionali. Occorre però notare che queste credenze implicano che se Novasoft osserva un prezzo basso nel primo periodo e poi decide di entrare, il suo *profitto atteso* in questo caso è: $-20\rho + 20(1 - \rho) = 20 - 40\rho$ (in milioni di euro). Se la scelta della Natura o la probabilità che Megasoft sia un'impresa a costi bassi sono abbastanza alte, cioè, secondo il precedente esempio, se $\rho > 1/2$, allora il *profitto atteso* di Novasoft in caso di entrata è negativo. Di conseguenza, se osserva un prezzo basso, Novasoft deciderà di non entrare. Ma Megasoft può prevedere questo ragionamento, rendendosi quindi conto che se la probabilità di essere un'impresa a costi bassi ρ è maggiore di $1/2$, la cosa migliore da fare sarà fingere di essere un'impresa a costi bassi e stabilire un prezzo basso nel primo periodo anche se, in realtà, è un'impresa a costi elevati. Anche in questo caso, questa scelta produrrà inizialmente un profitto di 40 milioni di euro e poi, nel secondo periodo, quando l'impresa avrà raggiunto una posizione di monopolio, un profitto di 60 milioni di euro, per un totale di 100 milioni. Questa strategia è migliore rispetto a quella di applicare inizialmente un prezzo elevato che svelerebbe i veri costi di produzione al potenziale concorrente, invitandolo a entrare nel mercato e comportando così un profitto totale di soli 80 milioni di euro. Quindi, quando $\rho > 1/2$, Megasoft, che ha costi elevati, fisserà un prezzo limi-

te (inferiore rispetto al prezzo che massimizza i suoi profitti) per scoraggiare l'entrata del concorrente, il quale dispone solamente di un'informazione imperfetta. Questo, ovviamente, è un comportamento predatorio.

Riassumendo, il modello di Milgrom e Roberts dimostra come la fissazione di prezzi predatori possa essere razionale o, per esprimersi in termini più formali, possa fare parte di una strategia perfetta nei sottogiochi in un gioco dinamico. Quando i giocatori, che si tratti di investitori o di concorrenti, non dispongono di un'informazione completa, le imprese già presenti sul mercato potrebbero vedere in un comportamento predatorio uno strumento efficace per eliminare la concorrenza.

L'incentivo alla fissazione strategica di prezzi bassi può anche rendere più favorevoli le condizioni per un'eventuale acquisizione, come dimostrato da Saloner (1987) utilizzando un gioco precedente alla fusione che per molti aspetti è simile al modello di Bolton e Scharfstein.

Uno studio condotto da Burns (1986) sulle pratiche commerciali della American Tobacco dal 1891 al 1906 corrobora questa tesi. Durante il periodo preso in esame, American Tobacco rilevò circa 43 imprese concorrenti. La sua strategia consisteva nell'individuare il concorrente da acquisire e nell'introdurre quindi nel suo mercato un marchio concorrente con un prezzo inferiore. La conseguente diminuzione dei profitti induceva la vittima ad accettare un basso prezzo d'acquisto. Burns ha stimato che un simile comportamento predatorio che precede un'offerta d'acquisto possa ridurre i costi dell'acquisizione di circa il 25%.⁸

12.3 I contratti come barriere all'entrata

L'analisi svolta del procedimento antitrust a carico di Microsoft si è concentrata principalmente sulla pratica da parte di Microsoft di avere abbinato *Internet Explorer* al suo sistema operativo *Windows*, nel tentativo di estromettere Netscape dal mercato dei *browser*. Tale comportamento può in effetti essere considerato predatorio, ma di fatto non è l'unica pratica predatoria di cui fu accusata Microsoft. Un altro punto cruciale del processo era la tesi secondo cui Microsoft, tramite accordi conclusi con diversi produttori di computer, era riuscita a precludere ai suoi concorrenti la possibilità di entrare nel mercato dei sistemi operativi, del quale deteneva praticamente il monopolio.

L'idea che accordi formali che prevedono il pagamento di penali per il mancato rispetto del contratto, tra un'impresa monopolistica e i suoi compratori, possano costituire degli strumenti predatori per scoraggiare l'entrata di potenziali concorrenti nel mercato del monopolista, riveste un ruolo importante nella storia dei casi antitrust.

Di certo non sorprende che la Scuola di Chicago si sia tradizionalmente dimostrata scettica sull'uso dei contratti come strumento predatorio. La semplice logica di questo contro-argomento è stata espressa chiaramente da importanti studiosi in materia di antitrust come Bork (1978) e Posner (1976). I compratori non hanno alcun interesse a stipulare dei contratti che li mettano in una posizione di svantaggio nei confronti di un monopolista. Qualsiasi contratto deve offrire non solo al fornitore, ma anche al compratore, un qualche beneficio (per esempio, sotto forma di maggiori servizi di assistenza o riparazione) e favorire quindi una maggiore efficienza. Anche in questo caso, tuttavia, teorie più recenti hanno fornito alcuni argomenti molto validi a sostegno della tesi che in questo mondo razionale possa esserci spazio per comportamenti predatori.

⁸ Nel 1911, subito dopo la sentenza contro Standard Oil, la Corte Suprema degli Stati Uniti riconobbe American Tobacco colpevole di aver monopolizzato il mercato delle sigarette e dei prodotti del tabacco, e citò tale strategia predatoria mirata a indurre i concorrenti ad accettare bassi prezzi d'acquisto quale evidenza di un intento monopolistico illecito. Una Corte Distrettuale federale decise che American Tobacco doveva essere sciolta e poi ricostituita in società separate, e da questo smembramento nacquero le tre grandi industrie americane del tabacco: American Tobacco, Liggett e Myers and Lorillard.

12.3.1 I contratti di esclusiva a lungo termine come strumenti predatori

Si vedrà ora un'analisi che mostrerà chiaramente come i compratori possano stipulare volontariamente con i loro fornitori dei contratti che sono, di fatto, predatori e inefficienti.

Aghion e Bolton (1987) considerano nel loro studio il mercato di un qualche bene intermedio essenziale che si sviluppa su due periodi. Nel primo periodo c'è un venditore già esistente che agisce come monopolista, il cui costo unitario è di € 50. Ciascun compratore di questo bene utilizza esattamente un'unità dell'input per ciascun periodo ed è disposto a pagare fino a € 100 per il bene. Nel secondo periodo c'è la possibilità che un nuovo concorrente entri nel mercato, il che è noto a tutte le parti in causa sin dall'inizio del primo periodo. Tuttavia, nel secondo periodo, né i compratori né il venditore monopolista già presente sul mercato conoscono il costo unitario, c , di questo potenziale concorrente. L'unica cosa che i partecipanti iniziali sanno è che il costo c è distribuito in modo casuale, ma uniforme, nell'intervallo tra 0 a 100 euro.

Per prima cosa, si consideri la situazione dal punto di vista di un compratore all'inizio del secondo periodo. L'ipotesi è che se il potenziale concorrente entra nel mercato in quel momento, il fornitore inizialmente monopolista e il nuovo concorrente si faranno concorrenza sui prezzi (alla Bertrand). Se il costo unitario c del nuovo concorrente supererà € 50, però, il concorrente risulterà sempre sconfitto: con $c > € 50$, infatti, l'impresa già esistente potrà sempre far pagare un prezzo inferiore rispetto a quello dell'impresa concorrente, cosa che quest'ultima sa bene. Di conseguenza, se il concorrente ha un costo $c > € 50$, non entrerà nel mercato. In questo caso, che secondo le ipotesi avviene con probabilità 1/2, l'impresa già esistente conserva la sua posizione di monopolio e può imporre ai suoi compratori il loro prezzo di riserva massimo, pari a € 100.

Se invece $c \leq € 50$, il concorrente entrerà nel mercato e, in questo caso, per via della concorrenza tra il nuovo concorrente e l'impresa già presente sul mercato, il prezzo scenderà fino a € 50, e a quel punto l'impresa già presente si ritirerà. Quando ciò avviene, però, la nuova impresa non avrà più ulteriori pressioni che la costringano ad abbassare il prezzo, quindi i compratori finiranno per pagare il bene € 50 ogni volta che $c \leq € 50$. Anche questo caso si verifica con probabilità 1/2. È bene notare che, ancora una volta, è presente un elemento d'incertezza, oltre che una certa asimmetria. Per $0 \leq c \leq 50$, solo il concorrente conoscerà il suo vero costo, e i compratori dovranno pagare € 50 qualunque sia questo costo.

Delle due situazioni appena descritte, una deve verificarsi. Pertanto, in assenza di un contratto che obblighi il compratore ad acquistare dall'impresa inizialmente presente sul mercato, il prezzo atteso dal compratore per il bene intermedio nel secondo periodo è:

$$\frac{1}{2} \times € 50 + \frac{1}{2} \times € 100 = € 75 \quad (12.1)$$

Si noti che l'Equazione (12.1) implica anche che, siccome il compratore valuta il bene € 100, si aspetterà un surplus di € 25 in assenza di un contratto con il fornitore monopolista iniziale. In altre parole, qualsiasi contratto l'impresa già presente sul mercato proponga al compratore, deve garantire a quest'ultimo un surplus atteso pari ad almeno € 25 nel secondo periodo, oppure il compratore non l'accetterà. Il punto, allora, è se il monopolista abbia la possibilità e la volontà di offrire tale contratto. Se sì, sarebbe interessante conoscere gli aspetti legati all'efficienza di tale accordo.

Un tipo di contratto a lungo termine che il compratore potrebbe trovare interessante è il seguente. Nel primo periodo, il compratore accetta di effettuare il suo acquisto nel secondo periodo dall'impresa già presente sul mercato a un prezzo di € 75, con una sola possibile eccezione: quella di poter effettuare l'acquisto nel secondo periodo dal nuovo concorrente pagando però all'impresa già presente una penale per l'inadempimento del contratto pari a € 50.

Ci sono diverse caratteristiche in questo contratto che meritano alcune considerazioni. Per prima cosa, occorre osservare che il potenziale concorrente, in questo caso, entrerà nel mer-

cato solamente se il suo costo $c \leq € 25$. Il motivo è che, nel secondo periodo, il compratore può scegliere se acquistare il bene dall'impresa già presente a € 75 oppure dal concorrente a un certo prezzo p , cui va sommata la penale di € 50 per l'inadempimento del contratto. Di conseguenza il compratore preferirà rispettare il contratto piuttosto che passare all'altro fornitore, a meno che quest'ultimo non offra un prezzo non superiore a € 25. Ma l'unico caso in cui l'impresa concorrente può applicare tale prezzo è quando il suo costo $c \leq € 25$. Quindi il potenziale concorrente entrerà nel mercato solamente quando $c \leq € 25$. Si noti che ciò implica anche che il contratto limita la possibilità di entrata. In assenza di questo contratto, infatti, l'entrata avverrebbe con probabilità $1/2$, mentre, con il contratto, l'entrata si verificherebbe solo quando $c \leq € 25$, quindi con probabilità $1/4$.

Il compratore accetterà di stipulare il contratto che gli viene offerto? Per rispondere a questa domanda, assume particolare importanza la seconda caratteristica degna di nota dell'accordo. Il contratto è tale che, qualunque cosa accada, il compratore pagherà il bene € 75. In tre casi su quattro il potenziale concorrente non entrerà nel mercato e il compratore pagherà € 75 all'impresa già presente sul mercato. Ma, in un caso su quattro, il potenziale concorrente avrà un costo $c \leq € 25$, quindi farà la sua entrata nel mercato e richiederà al compratore il prezzo massimo consentito dalla situazione, vale a dire € 25 (o poco meno). Il compratore passerà allora all'impresa concorrente pagandole € 25 per il bene ma, così facendo, dovrà anche pagare la penale per l'inadempimento del contratto, pari a € 50, all'impresa presente inizialmente sul mercato, con la quale aveva stipulato il contratto. Anche in questo caso, il compratore pagherà in totale € 75, con un surplus pari a € 25; quindi il surplus atteso (e di fatto garantito) del compratore, con questo contratto, è pari a € 25. Dal momento che questo è anche il profitto o surplus atteso in assenza di un contratto, il compratore non avrà alcun motivo per non stipulare l'accordo.

La domanda che occorre farsi a questo punto è se il venditore monopolista troverà conveniente proporre tale accordo. Anche in questo caso, la risposta è sì. Per capire il perché, va considerato il profitto atteso dal venditore monopolista sia nel caso in cui il contratto non venga stipulato sia nel caso in cui venga stipulato.

In assenza di un contratto, il monopolista venderà al compratore a un prezzo di € 100 nella metà dei casi. Nell'altra metà, il suo prezzo sarà battuto da quello del nuovo concorrente. Quando riesce a vendere a € 100, l'impresa già presente sul mercato ottiene un profitto di € 50. Dal momento che ciò si verifica con probabilità $1/2$, il suo profitto atteso per il secondo periodo in assenza di un contratto è pari a $1/2 \times 50 = € 25$ per ogni cliente.

In presenza di un contratto, invece, il calcolo del profitto dell'impresa già presente sul mercato si fa leggermente più complicato. Con probabilità $3/4$, il monopolista continuerà a vendere il proprio bene al compratore al prezzo concordato in precedenza di € 75. Dal momento che il monopolista ha un costo unitario di € 50, otterrà un profitto di € 25. Con probabilità $1/4$, tuttavia, il monopolista non vende nulla, perché il compratore viene meno al contratto e passa al nuovo concorrente. Questo però non è necessariamente un male, visto che il passaggio del compratore alla concorrenza implica che il monopolista non debba più sostenere il costo di produzione unitario di € 50. Inoltre, la violazione dell'accordo da parte del compratore assicura al venditore una compensazione di € 50 in un quarto dei casi, ossia quando il contratto non viene rispettato. In sintesi, questo contratto offre al venditore iniziale un surplus atteso per il secondo periodo pari a:

$$\frac{3}{4} \times (\text{€ } 75 - \text{€ } 50) + \frac{1}{4} \times \text{€ } 50 = \text{€ } 31,25 > \text{€ } 25 \quad (12.2)$$

Come mostra l'Equazione (12.2), il profitto atteso dal venditore monopolista, grazie al contratto, è pari a € 31,25, quindi nettamente superiore rispetto al profitto atteso di € 25 in assenza del contratto. Inoltre, si è già visto che il surplus atteso del compratore è lo stesso, che l'accordo sia in vigore o meno. In altre parole, con questo contratto il monopolista ottiene un profitto maggiore e il compratore non perde nulla. Quindi, se una delle due parti vuole sti-

Un caso reale 12.3

Coca-Cola impone i suoi contratti a spese dei concorrenti

A Dangerfield, in Texas, può fare terribilmente caldo. In estate le temperature superano regolarmente i 40 gradi, e non è facile trovare un po' di refrigerio. Probabilmente è per questo che gli abitanti del posto consumano una grande quantità di bevande analcoliche. Si stima addirittura che circa la metà delle vendite dei negozi di alimentari della zona sia rappresentata da queste bevande. Fino al 1992, i negozi di alimentari del posto venivano riforniti da un certo numero di piccoli fornitori e produttori di bibite, oltre che da grandi società come Coca-Cola e Pepsi. Ma dal 1992 le cose cominciarono a cambiare.

Bruce Hackett, un ex dipendente di Coca-Cola e titolare di un'azienda produttrice di bevande chiamata Hackett Beverages, offriva i suoi frigoriferi a un certo numero di negozi, che riforniva anche delle sue bevande in bottiglia. I frigoriferi venivano generalmente collocati accanto alle casse, in modo che i clienti potessero prendere al volo una bibita fredda prima di pagare e uscire. Ma, a partire dal 1992, Hackett cominciò a trovare un numero sempre maggiore dei suoi frigoriferi rovesciati e abbandonati sul ciglio della strada. Nel giro di quattro anni, dei 52 frigoriferi che esponeva nei vari negozi della zona, ne rimasero solamente due. Anche altri produttori indipendenti e piccole aziende di bevande ebbero esperienze simili: i negozi buttavano i frigoriferi da loro forniti per esporre i loro prodotti, e cominciarono persino a rifiutare di esporre questi sugli scaffali.

Non ci volle molto a individuare la causa di tali cambiamenti: Coca-Cola aveva lanciato una campagna di marketing molto aggressiva, nel corso della quale cominciò a pagare i proprietari dei negozi affinché esponessero *esclusivamente* i suoi prodotti e, se questi non erano d'accordo, rifiutava loro la fornitura non solo dei prodotti Coca-Cola, ma anche di altre bevande di cui aveva il controllo. Così, per esempio, in un contratto offriva un bonus di 1,5 milioni di euro a una ca-

tena locale di supermercati, Brookshire's, a condizione che nei suoi punti vendita vendesse esclusivamente prodotti Coca-Cola. Un altro contratto imponeva che i prodotti Coca-Cola occupassero "non meno del 100% degli spazi riservati alle bevande analcoliche" nel negozio.

Il caso fu portato davanti a un tribunale del Texas nel 2003. La difesa di Coca-Cola sostenne che i negozi erano ben lieti di accettare gli accordi proposti e che i loro proprietari ritenevano che avrebbero avuto ben poco da offrire nel reparto delle bevande analcoliche se non fornivano il marchio Coca-Cola al miglior prezzo possibile. Coca-Cola sostenne inoltre che i suoi contratti offrivano proprio questa opportunità ai negozi locali. Era comunque sotto gli occhi di tutti che, man mano che le piccole aziende concorrenti uscivano dal mercato, i prezzi di Coca-Cola aumentavano. Da Nu-Way, un negozio di alimentari molto popolare a Dangerfield, che ancora vendeva Royal Crown Cola, una bottiglia da 60 cl di questa bibita veniva venduta a circa 50 centesimi di euro, mentre una bottiglia di Coca-Cola delle stesse dimensioni costava 65 centesimi. Invece, in un altro negozio poco distante chiamato E.Z. Mart, che non vendeva più Royal Crown Cola, la Coca-Cola veniva venduta a 77 centesimi. Se si trattasse o meno di comportamento predatorio spettava ai giudici stabilirlo, ma quello che è certo è che il commento rilasciato da Polly Howes, portavoce di Coca-Cola, probabilmente non ha aiutato la causa del colosso di Atlanta. In una dichiarazione che ha avuto vasta eco, la Howes dichiarò che non si trattava di un caso di "mancanza di concorrenza. Anzi, di concorrenza ce n'era fin troppa". Alla fine del processo, la giuria texana giudicò Coca-Cola colpevole di aver violato le leggi antitrust.

Fonte: C. Hays, "How Coke Pushed Rivals Off the Shelf", *New York Times*, 6 agosto 2003, sezione 3, p. 1.

pulare il contratto e l'altra è sostanzialmente indifferente, la cosa più probabile è che il contratto si farà.

Da un punto di vista sociale, però, questo contratto è inefficiente. Di certo, fa aumentare il surplus atteso del compratore e del venditore messi insieme da € 50 (= € 25 + € 25) a € 56,25 (= € 25 + € 31,25) con un guadagno netto di € 6,25, ma riduce il surplus atteso del nuovo concorrente per un ammontare superiore a € 6,25. Come mai?

In assenza del contratto, il potenziale concorrente rimarrà fuori dal mercato nella metà dei casi ed entrerà nell'altra metà. Se entra, venderà a un prezzo di € 50 per unità. In casi come questo, il suo costo unitario, c , varierà tra 0 e € 50 o, in media, sarà pari a € 25. Ciò implica che, in assenza di un contratto, il suo profitto atteso sarà di $1/2 \times (\text{€ } 50 - \text{€ } 25) = \text{€ } 12,50$. Quando invece l'impresa già presente sul mercato vincola un compratore per il secondo periodo tramite un contratto, il potenziale concorrente entra nel mercato solamente con probabilità $1/4$, vendendo a un prezzo di appena € 25. In tal caso, il suo costo unitario varierà tra 0 e € 25 o, in media, sarà pari a € 12,50; quindi, quando viene stipulato il contratto, il profitto atteso del potenziale concorrente è di appena $1/4 \times (\text{€ } 25 - \text{€ } 12,50) = \text{€ } 3,13$. Si può quindi osservare che la presenza di un contratto riduce il surplus atteso del potenziale concorrente da € 12,50 a € 3,13, ossia di € 9,37. Come è stato già notato, questa riduzione è superiore ai guadagni congiunti del compratore e del venditore (€ 6,25), quindi, quando il contratto è in vigore, il surplus sociale complessivo è inferiore rispetto a quando il contratto non viene stipulato.

Le implicazioni di questo risultato sono però complesse. Dal punto di vista del compratore, il problema è che, in assenza del contratto, il nuovo concorrente non venderà mai a un prezzo inferiore a € 50, anche se il suo costo fosse pari a 0. L'ideale per il compratore sarebbe ottenere maggiori benefici nei casi in cui l'impresa concorrente avesse dei costi così bassi, ma, in assenza di un contratto, nulla obbliga l'impresa concorrente ad abbassare i propri prezzi: quando il prezzo scende fino a € 50, l'impresa inizialmente presente abbandona il mercato, quindi il nuovo concorrente non avrà più ulteriori pressioni che lo costringano ad abbassare il proprio prezzo. Proponendo il contratto, invece, l'impresa monopolista offre al compratore un mezzo efficace per costringere il venditore a non applicare mai un prezzo superiore a € 25. Il compratore, come si è già detto, ha tutto l'interesse a pagare per questo favore. Il punto è che, anche se un contratto può apportare dei benefici a un fornitore monopolista e ai suoi compratori, rimane pur sempre inefficiente se garantisce tali benefici solo perché riduce il surplus del nuovo concorrente per un ammontare superiore. Questa inefficienza riflette il fatto che un tale regime contrattuale impedisce un'entrata che è da considerarsi desiderabile. Nello specifico, il potenziale concorrente non entrerà nel mercato quando il suo costo c soddisfa la condizione $\text{€ } 25 < c \leq \text{€ } 50$ nonostante il fatto che, in questo intervallo, il potenziale concorrente sia più efficiente del monopolista iniziale. A causa della clausola di inadempimento del contratto a lungo termine, il potenziale concorrente non può entrare nel mercato.

12.3.2 I contratti vincolanti come contratti predatori

Nelle situazioni contrattuali descritte fino a ora, il meccanismo che blocca l'entrata è un contratto che si estende su due periodi, cioè un contratto a lungo termine, che viene stipulato nel primo periodo, prima che un potenziale concorrente possa entrare e ingrandirsi nel periodo successivo. Quando l'impresa concorrente entra nel secondo periodo, incontra molte difficoltà ad attirare potenziali clienti, perché questi sono già vincolati da un contratto con il monopolista iniziale.

Ma piuttosto che estendere un contratto su due o più periodi, si potrebbe anche pensare di estenderlo su due o più mercati. In altre parole, un venditore già presente su un mercato potrebbe stipulare con i suoi clienti dei contratti che li vincolino efficacemente a sé in un secondo mercato. Questo è ciò che accade generalmente con un accordo vincolante. Una delle motivazioni principali per stabilire dei vincoli è l'attuazione di una discriminazione di prezzo efficace, non un intento predatorio. Si veda ciò con un esempio. Rowling Corp. commercializza una macchina fotografica, *Magicam*, che funziona esclusivamente con una scheda dati dello stesso produttore, *Magicard*. Stabilendo un vincolo tra i due prodotti, Rowling può essere in grado di attuare una discriminazione di prezzo tra i suoi clienti.

Se la *Magicam* funzionasse anche con schede dati di altri produttori, Rowling manterrebbe sempre il monopolio del mercato della *Magicam*, ma la sua capacità di ottenere un sur-

plus maggiore attraverso una discriminazione di prezzo sarebbe molto limitata. Vincolare i due prodotti è quindi molto vantaggioso per Rowling. A dire il vero, potrebbe rivelarsi vantaggioso anche per i consumatori, poiché, come si è detto altrove, la discriminazione di prezzo spesso contribuisce a espandere il mercato e ad accrescere il surplus sociale. Questo movente della discriminazione di prezzo non rientrava nei modelli dei contratti a lungo termine descritti in precedenza e, sotto questo aspetto, i due tipi di contratti non sono equivalenti tra di loro.

Anche se il movente che spinge Rowling a vincolare *Magicam* e *Magicard* è quello di attuare una discriminazione di prezzo più efficace, per gli altri produttori di schede dati questa pratica causerà una perdita di clienti. Ancora una volta, ciò suscita il timore che questo vincolo possa permettere a Rowling di estendere il proprio monopolio dal mercato della *Magicam* a quello delle schede, un timore che potrebbe rivelarsi particolarmente fondato se, per esempio, ci fossero significative economie di scala nella produzione di schede, in modo che la perdita di una parte del mercato renda più difficile per un produttore concorrente produrre al costo medio minimo.

Tuttavia non è affatto chiaro se Rowling o un qualunque altro produttore abbia un incentivo a estendere il proprio monopolio nel modo appena descritto. Dopo tutto, ai consumatori interessano le fotografie della *Magicam*, non la *Magicam* o la *Magicard* in se stesse. Da questo punto di vista, per esempio, un aumento di prezzo della *Magicard* richiederà una diminuzione di prezzo della *Magicam*. In altre parole, Rowling ha scarso interesse a monopolizzare il mercato della *Magicard* solo per aumentarne il prezzo, dal momento che così facendo provocherebbe una diminuzione della domanda del suo prodotto *Magicam*.

Esistono anche altri fattori che possono influire sull'incentivo a stabilire dei vincoli. Si supponga per esempio che ci siano economie di gamma tra la produzione delle schede dati e quella degli apparecchi fotografici. In questo caso, estendendo il proprio monopolio dal mercato della *Magicam* a quello della *Magicard*, Rowling potrebbe impedire ad altri produttori di realizzare tali economie di gamma. Ciò, a sua volta, potrebbe impedire ad altre imprese di sviluppare prodotti che facciano concorrenza a *Magicam*. In altre parole, l'estensione del monopolio di Rowling da una linea di prodotti a un'altra potrebbe rivelarsi un mezzo per proteggere il proprio monopolio di base.

È per questo motivo che ogni volta che un'impresa dispone di un considerevole potere nel mercato di un prodotto vincolante e obbliga il compratore ad acquistare il prodotto vincolato come condizione necessaria per ottenere il bene desiderato, quasi sempre questo tipo di comportamento è visto come una violazione delle leggi antitrust.

12.4 Il comportamento predatorio e le politiche pubbliche

È giusto che ci siano delle politiche pubbliche che limitino i comportamenti di quelle imprese che hanno acquisito o hanno probabilità di acquisire una posizione dominante sul mercato? La risposta a questa domanda poggia in gran parte su tre punti. Il primo punto è se il comportamento predatorio sia o meno una strategia razionale. Il secondo è se esistano evidenze empiriche sull'attuazione di comportamenti predatori. Il terzo punto è se le politiche pubbliche siano di per se stesse attuabili. Per molti anni le riduzioni di prezzo da parte di grandi imprese, che avevano l'effetto di ridurre drasticamente o eliminare le quote di mercato delle imprese più piccole, furono regolarmente considerate come comportamenti predatori se i prezzi riflettevano anche un minimo grado di discriminazione, vale a dire se le grandi imprese vendevano i propri prodotti a prezzi più bassi nei mercati maggiormente concorrenziali.

Alla luce di una serie di casi, gli studi di McGee (1958, 1980), Koller (1971), Posner (1976), Bork (1978), Easterbrook (1984) e di altri rappresentanti della Scuola di Chicago riflettono la necessità di interventi correttivi. Molte imprese raggiungono una posizione dominante non grazie a comportamenti predatori, ma perché sono più capaci rispetto alle imprese con-

correnti. Di conseguenza, eventuali politiche tese a limitare il successo delle grandi imprese avrebbero degli effetti disincentivanti sui comportamenti concorrenziali. Un corollario a questa idea è che il dominio sul mercato non può durare a lungo se è dovuto a fattori non riconducibili ad abilità o efficienza superiori. Furono proprio questi gli argomenti addotti da Microsoft nel corso dei processi di primo e secondo grado che la coinvolsero tra il 1998 e il 2001.

A dimostrazione della validità di questi argomenti, le teorie della Scuola di Chicago sul comportamento predatorio acquistarono un'influenza sempre maggiore, ricevendo la consacrazione ufficiale con il caso *Matsuhita* del 1986, quando, nella sua sentenza, la Corte Suprema degli Stati Uniti si esprime così: "Per questa ragione, gli esperti sono concordi nell'affermare che la fissazione di prezzi predatori avvenga raramente, e ancora più raramente abbia successo".⁹

La Corte Suprema stabilì poi nei primi anni '90 due requisiti di massima affinché si potesse procedere all'incriminazione per fissazione di prezzi predatori. Il primo era la presenza di prove che dimostrassero la vendita sotto una certa misura di costo. Il secondo, che costituiva l'elemento veramente innovativo introdotto dalla Corte, era la presenza di prove che il responsabile di pratiche predatorie avesse una prospettiva ragionevole di poter recuperare le perdite subite durante il periodo predatorio. Quanto fossero restrittivi questi nuovi requisiti, lo dimostra il fatto che, nei primi 40 processi dopo la fissazione di questi criteri, non ci fu neanche una condanna per comportamenti predatori. Si dovette aspettare il famoso processo Microsoft per avere un verdetto di colpevolezza.

Il consenso tra gli economisti a cui faceva riferimento la Corte Suprema a proposito del caso *Matsuhita* non esiste più – ammesso che sia mai esistito. Espansione di capacità, informazione asimmetrica e contratti di esclusiva sono tutti elementi che, se messi insieme, possono formare un argomento coerente a dimostrazione della razionalità delle azioni predatorie. Inoltre, in riferimento alla questione del recupero delle perdite, è importante riconoscere che i comportamenti predatori, se hanno successo, producono importanti effetti sulla reputazione delle imprese che li adottano. Quando un'impresa riesce a eliminare dal mercato un concorrente, infatti, lancia un messaggio a tutti gli altri potenziali concorrenti. Quindi, nel misurare la capacità di un'impresa di recuperare le perdite, bisogna anche tenere conto di tutti i profitti garantiti dall'effetto di deterrenza che la reputazione dell'impresa ha nei confronti degli altri potenziali concorrenti.

La dichiarazione della Corte Suprema circa la necessità di prove, tuttavia, solleva una questione molto importante: l'ammissione che un comportamento predatorio possa essere razionale e possa avere luogo non può avere nessuna chiara implicazione in termini di politiche, se non si individua uno standard preciso in base al quale le azioni predatorie possano essere identificate e distinte da quei comportamenti che in realtà sono genuinamente concorrenziali. In genere, qualunque tentativo di entrata provocherà delle reazioni da parte delle imprese già presenti sul mercato, il che si manifesta tipicamente sotto forma di riduzione dei prezzi o di altri benefici in favore dei consumatori. La maggior parte di queste reazioni non è di natura predatoria ma, al contrario, rappresenta esattamente il tipo di comportamento che ci si aspetterebbe e augurerebbe dai mercati. In maniera simile, quando un'impresa, piccola o grande che sia, entra per la prima volta in un mercato, probabilmente stabilirà un basso prezzo iniziale, inferiore al prezzo a breve termine che consentirebbe di massimizzare i profitti, nel tentativo di invogliare i consumatori ad abbandonare le marche che acquistano di solito e a provare un prodotto relativamente sconosciuto. Una volta affermatasi, l'impresa potrà quindi aumentare i prezzi. È evidente che l'intenzione alla base di questi prezzi promozionali non è quella di estromettere dal mercato la concorrenza. Da un punto di vista empirico, tuttavia, può essere difficile distinguere tali strategie dalla fissazione di prezzi predatori.

⁹ Si veda *Matsuhita Electronic Industrial Co., Ltd contro Zenith Radio Corporation et al.*, 475 U.S. 574 (1986).

In altre parole, nella misura in cui l'applicazione delle normative antitrust cerca di impedire le pratiche predatorie, i responsabili delle politiche pubbliche devono stabilire degli standard giuridici applicabili che consentano di distinguere i comportamenti che favoriscono la concorrenza da quelli che la limitano. L'ideale sarebbe che tali politiche fossero dettate da una semplice regola applicabile in qualsiasi situazione per individuare la presenza di comportamenti predatori. Ciò consentirebbe a tutte le parti di sapere con certezza quello che è legale e quello che non lo è. Ma, quando si parla di comportamenti predatori, le semplici regole raramente funzionano.

Tra le varie regole che sono state proposte, la più famosa è quella di Areeda e Turner (1975), secondo cui un prezzo è da ritenersi predatorio se è inferiore al costo medio variabile di breve periodo usato per approssimare il costo marginale, di cui purtroppo, però, non è un sostituto molto buono. Nella pratica, il costo medio variabile può essere notevolmente inferiore rispetto al costo marginale di breve periodo, quindi un'impresa potrebbe stabilire un prezzo inferiore al proprio costo marginale attuale, ma pur sempre superiore al proprio costo medio. Così facendo, l'impresa agirebbe entro i limiti legali consentiti dalla *regola di Areeda e Turner*, anche se il suo prezzo inferiore al costo marginale di breve periodo sarebbe probabilmente giudicato predatorio da molti economisti. Quindi, come ben presto rilevò Scherer (1976), l'adozione di uno standard basato sul costo medio non basta a impedire i comportamenti predatori.¹⁰ Inoltre, se ci sono importanti effetti della curva di apprendimento in base ai quali il costo medio diminuisce con la produzione cumulata di un'impresa nel tempo (diversamente dalle economie di scala, per le quali il costo medio diminuisce con il volume di produzione per unità di tempo), il comportamento predatorio può verificarsi per mezzo di una vigorosa espansione della produzione, senza che i prezzi scendano mai sotto costo.¹¹

Un altro problema di questa regola è che non tiene conto dell'aspetto strategico della fissazione di prezzi predatori. Per fare un semplice esempio, si consideri un mercato nel quale ci sia un'unica impresa che opera come monopolista. Si supponga che se una nuova impresa entra nel mercato, sarà in grado di produrre un bene identico a quello del monopolista e che il gioco comporti una concorrenza alla Bertrand o sui prezzi. Come si è visto nel Capitolo 9, l'equilibrio di questo tipo di gioco è tale che il prezzo è uguale al costo unitario: i prezzi scendono immediatamente al livello del costo marginale. Secondo la regola di Areeda e Turner, non c'è comportamento predatorio. Eppure, se l'impresa concorrente prevede questo esito, la presenza di un qualsiasi costo irrecuperabile di entrata sarà sufficiente a indurla a restare fuori dal mercato. Anche in questo caso, la regola di Areeda e Turner potrebbe consentire un comportamento di deterrenza all'entrata. Ogni qualvolta la minaccia di prezzi "sleali" è sufficientemente credibile da non dover essere messa in pratica, la prova richiesta dalla regola di Areeda e Turner non si trova.

Nonostante i suoi limiti, la regola di Areeda e Turner è stata applicata in molti procedimenti antitrust nel mondo. Ma, nonostante vi si sia fatto frequentemente ricorso, le imperfezioni della regola hanno indotto molti economisti a proporre versioni alternative. Alcune di esse hanno un approccio simile a quello di Areeda e Turner, in quanto si concentrano essenzialmente sul comportamento di una singola variabile. Baumol (1979), per esempio, si concentra principalmente sul comportamento dei prezzi dell'impresa già presente prima dell'entrata e dopo l'uscita di un concorrente. In sostanza, questa regola richiede che qualsiasi riduzione di prezzo da parte di un'impresa già presente sul mercato in risposta all'entrata di un concorrente debba essere "quasi permanente", cioè durare, per esempio, per un periodo di almeno cinque anni. Se la riduzione di prezzo indotta dall'entrata viene annullata in tutta fretta in seguito all'uscita dal mercato del concorrente, la regola di Baumol giudica il comportamento predatorio.

¹⁰ Su questo e altri punti, si veda lo scambio tra Scherer (1976) e Areeda e Turner (1976).

¹¹ Per un approfondimento su questo punto, si veda Cabral e Riordan (1997).

Esercizio 12.2

Considerate un mercato con un'impresa *incumbent* caratterizzata dalla seguente funzione di costo:

$$C(q) = 100 + q^2$$

La funzione di domanda di mercato è $P = 150 - Q$. Una seconda impresa potrebbe essere attiva nel mercato, a un costo pari a $C(q) = 100 + 100q$.

Se l'impresa *incumbent* fissa un prezzo $p = 70$ e serve da sola tutto il mercato, tale prezzo può essere considerato predatorio usando la regola del costo marginale?

Il prezzo del punto precedente sarebbe considerato predatorio sulla base del test di Areeda-Turner?

Se la seconda impresa entrando riesce comunque a garantirsi metà del mercato ma l'impresa *incumbent* continua a detenere il potere che le permette di fissare il prezzo (unico) di mercato, esiste un prezzo che permette all'*incumbent* di non violare il test di Areeda-Turner e allo stesso tempo rendere non profittevole il mercato per la seconda impresa?

Williamson (1977), invece, propone di considerare la *produzione* dell'impresa già presente sul mercato prima e dopo l'entrata di un concorrente. L'idea di fondo è che una rapida espansione di produzione dopo l'entrata indicherebbe un possibile comportamento predatorio. Questa regola presenta due vantaggi. Il primo è che, a causa della proibizione all'espansione dopo l'entrata, l'impresa già presente potrebbe decidere di espandere la propria produzione prima che questa avvenga. Questo a sua volta elimina in parte la distorsione monopolistica che altrimenti si avrebbe quando il monopolista si trova a operare da solo sul mercato. Il secondo vantaggio è che la regola di Williamson potrebbe anche prevenire l'espansione di capacità come strategia di deterrenza all'entrata, rendendo non più credibile la minaccia di espansione dopo l'entrata.

Sia la regola di Baumol sia quella di Williamson sono utili, ma anche limitate, in quanto si concentrano su una singola variabile per individuare un comportamento predatorio. Come è già stato evidenziato, un comportamento predatorio è solo una parte di una strategia dell'impresa spesso complessa e, di conseguenza, è poco probabile che si rifletta in modo accurato nel comportamento di una singola variabile. Il modello di Dixit di deterrenza tramite capacità non contempla la fissazione dei prezzi, e quindi passerebbe inosservato all'esame delle regole di Areeda-Turner e di Baumol. Anche il test di Williamson non sarebbe in grado di impedire una deterrenza tramite prevenzione. Nessuna di queste prove prende in considerazione la questione se l'ambiente strategico consenta o meno comportamenti predatori.

Joskow e Klevorick (1979) furono tra i primi a mettere a punto un metodo di valutazione dei presunti comportamenti predatori all'interno di un'impostazione strategica. La regola da loro proposta combina i singoli criteri appena descritti (fissazione di prezzo sotto costo, espansione di produzione e inversione dei prezzi), ma richiede anche che esistano delle prove che tali azioni siano state concepite, o per lo meno avrebbero potuto esserlo, all'interno di una strategia più ampia. In particolare, Joskow e Klevorick propongono di esaminare la documentazione dell'impresa per determinare se veramente l'impresa stessa stia attuando intenzionalmente una politica aggressiva. Questi autori propongono inoltre di esaminare le caratteristiche strutturali dell'industria per cercare di capire se effettivamente esistano le condizioni per la fissazione di prezzi predatori.

Anche Ordover e Willig (1981) e Bolton, Brodley e Riordan (2001) hanno tentato di presentare un'impostazione di più ampia portata per la valutazione delle accuse di comportamento predatorio. L'articolo di Ordover e Willig è molto importante perché contiene una definizione chiara e moderna del comportamento predatorio come qualunque azione la cui pos-

sibilità di profitto abbia come condizione necessaria l'estromissione del concorrente o la sua mancata entrata nel mercato. Secondo questa definizione, la fissazione di prezzi predatori è solo una delle tante possibili tattiche predatorie. Entrambi gli articoli sostengono che un primo passo molto importante è quello di verificare se la struttura di mercato presenti le condizioni necessarie perché un comportamento predatorio possa risultare vantaggioso. Le condizioni strutturali così individuate sono che l'impresa accusata di comportamento predatorio abbia in effetti un considerevole potere di mercato e che l'entrata sia talmente difficile che, se un concorrente è costretto a uscirne, un altro non possa prendere il suo posto. Bolton, Brodley e Riordan sostengono inoltre che il recupero delle perdite possa essere dimostrato mettendo in relazione le azioni del predatore con una strategia predatoria chiara e provata. Nel caso della fissazione di prezzi predatori, il parametro di riferimento adottato da questi autori è il costo evitabile medio.

Nessuno degli standard proposti per l'individuazione dei comportamenti predatori è semplice o facilmente traducibile in un procedimento giudiziario. La difficoltà di distinguere tra una concorrenza leale, anche se vigorosa, e tentativi predatori è notevole. Per di più questa distinzione, già complicata in casi di fissazione dei prezzi, può essere persino più complicata quando si considerano altri tipi di azioni.

Nell'approfondimento disponibile sul sito web di questo capitolo si mostra un'applicazione empirica della deterrenza all'entrata nel settore farmaceutico.



Riepilogo

Negli ultimi anni del ventesimo secolo, le accuse di fissazione dei prezzi sotto costo al fine di estromettere la concorrenza e di altre strategie predatorie hanno incontrato un crescente scetticismo da parte degli organi giudiziari. Questo scetticismo riflette le posizioni della Scuola di Chicago, secondo la quale i comportamenti predatori sarebbero irrazionali. Secondo la terminologia in uso nella teoria dei giochi, la tesi della Scuola di Chicago è che un comportamento predatorio non sia né una strategia perfetta nei sottogiochi né una strategia dominante. Di conseguenza, a partire dagli anni Ottanta, solo poche delle accuse di attività predatoria hanno portato a una condanna, con alcune notevoli eccezioni, come nel caso *Microsoft*.

Allo stesso tempo, però, appare evidente che alcuni casi di comportamento predatorio hanno effettivamente avuto luogo, il che ha sollevato una questione di grande importanza per la moderna teoria dell'organizzazione industriale: è possibile realizzare dei modelli plausibili in cui le azioni predatorie risultino razionali? La risposta sembra essere sì e in tempi recenti sono stati sviluppati numerosi modelli di teoria dei giochi che sovvertono la logica del *chain store paradox*.

Un'importante caratteristica che accomuna molti di questi modelli è la presenza di informazione asimmetrica. Tale asimmetria nell'informazione tra un'impresa già esistente e un'impresa concorrente che entra per la prima volta nel mercato riguardo ai costi della prima può rendere il comportamen-

to predatorio una strategia attuabile e allettante. Anche in assenza di tali incertezze, è possibile ricorrere a contratti a lungo termine e/o contratti vincolanti per impedire ai potenziali concorrenti di entrare nel mercato. Tuttavia, mentre l'attuabilità dei comportamenti predatori, sia nella teoria sia nella pratica, sembra associata, quale sia il ruolo preciso delle politiche pubbliche rimane ancora poco chiaro.

Il problema principale è quello di distinguere tra la fissazione di prezzi aggressivi o altre strategie concorrenziali e quelle strategie che sono di fatto predatorie, cioè che consentono un profitto solo se permettono di estromettere uno o più concorrenti dal mercato. Alcuni provvedimenti antitrust appaiono oggi come dei tentativi maldestri di proteggere i concorrenti invece che la concorrenza. Sia gli economisti sia gli organi di giustizia continuano ancora oggi ad adoperarsi per elaborare una definizione verosimile di comportamento predatorio. Gli studi empirici che hanno cercato di verificare la presenza di un ricorso sistematico alla deterrenza all'entrata hanno dovuto fare i conti con la difficoltà di ottenere i dati necessari per l'individuazione di comportamenti predatori in un insieme di dati puntuali di mercato. Si tratta tuttavia di un'area di ricerca molto attiva nel campo dell'organizzazione industriale applicata, che lascia ben sperare nella possibilità che i responsabili delle politiche possano lavorare alla realizzazione e all'approvazione di leggi antitrust contro il comportamento predatorio.

Esercizi di riepilogo

1. Un'impresa già presente opera in un mercato locale di computer che è un monopolio naturale. In questo mercato, quindi, c'è posto per una sola impresa che possa operare con profitto. Si stima che la domanda di mercato di questo bene sia: $Q^D = 100 - P$. Esiste un'altra impresa che vorrebbe entrare nel mercato, ma solo a condizione che l'impresa già presente abbia un costo unitario superiore al suo. Nello specifico, esiste il 25% di possibilità che l'impresa già presente sia un'impresa a costi bassi con un costo unitario pari a 20 e il 75% di possibilità che sia un'impresa a costi elevati con un costo unitario pari a 30. Il costo unitario del potenziale concorrente è 25. L'impresa concorrente conosce i propri costi, ma non quelli dell'impresa già presente sul mercato, mentre l'impresa già presente conosce il proprio costo unitario. La domanda di mercato è nota a entrambe le imprese. Il potenziale concorrente è però in grado di osservare il prezzo di mercato attuale o precedente all'entrata, a cui l'impresa già operante vende il suo bene. Se il potenziale concorrente decide di entrare nel mercato, dovrà sostenere un costo di avviamento di € 1000. L'impresa a costi elevati avrà interesse a stabilire un prezzo basso per far credere al concorrente di essere un'impresa a costi bassi?
2. Supponete che un compratore sia disposto a pagare fino a €200 per un'unità di un certo bene. Attualmente esiste un solo fornitore per quel bene, e il costo per la fornitura di un'unità del bene è pari a € 100. Nel periodo successivo c'è la possibilità che sul mercato compaia un fornitore concorrente, il cui costo di fornitura non è noto, ma si presume che sia distribuito uniformemente nell'intervallo [50,150]. Descrivete un contratto a lungo termine che il fornitore attuale possa proporre al compratore, che sia vantaggioso per quest'ultimo e che allo stesso tempo sia in grado di rafforzare il potere di monopolio del fornitore.
3. Un'impresa già presente sul mercato ha una funzione di costo $C_f = 100 + 1,5q_f^2$. Quindi il suo costo marginale è dato da $C'_f = 3q_f$. Da poco è entrata nel mercato una nuova impresa, la cui funzione di costo è $C_u = 100 + 75q_u$. Supponete che l'impresa già presente stabilisca un prezzo pari a € 74 e che con tale prezzo soddisfi l'intera domanda. La domanda è data da $P = 100 - Q$.
 - a. Il comportamento dell'impresa già presente sul mercato viola la regola di Areeda-Turner che impedisce di vendere a un prezzo inferiore al costo marginale?
 - b. Il comportamento dell'impresa già presente sul mercato viola la regola di Areeda-Turner quando il costo medio variabile viene utilizzato come approssimazione del costo marginale?

Soluzioni disponibili sul sito www.ateneonline.it/n/pepall3e