

## 2 Fondamenti di microeconomia

In questo capitolo vengono presentate le basi dell'analisi microeconomica di mercati caratterizzati da concorrenza perfetta o monopolio. In entrambi i casi, si presuppone che l'obiettivo dell'impresa sia la massimizzazione dei profitti. La condizione necessaria perché vi sia massimizzazione dei profitti è che l'impresa produca la quantità alla quale i ricavi marginali sono pari al costo marginale. Poiché le imprese che operano in mercati concorrenziali prendono il prezzo come dato, per l'impresa concorrenziale il prezzo è pari ai ricavi marginali. Di conseguenza, l'equilibrio del mercato concorrenziale è quello in cui il prezzo viene fissato pari al costo marginale. Questo a sua volta implica che l'equilibrio del mercato concorrenziale è efficiente per il fatto che esso massimizza la somma di surplus del consumatore e del produttore. Il caso del monopolio non comporta risultati economici efficienti. L'impresa monopolista capisce che è in grado di incidere sul prezzo di mercato e questo implica che, per essa, i ricavi marginali saranno inferiori rispetto al prezzo. Se la curva di domanda di mercato è lineare, la differenza si riflette nel fatto che la curva dei ricavi marginali del monopolista ha la stessa intercetta, ma inclinazione doppia rispetto alla curva di domanda. Il fatto che l'impresa monopolista uguagli ricavi marginali e costo marginale, come richiede la massimizzazione dei profitti, comporta un output inefficientemente al di sotto di quello dell'equilibrio concorrenziale. Le risorse sono mal distribuite in quanto è troppo piccola la quantità di esse impiegata nella produzione del prodotto monopolizzato. L'inefficienza che ne risulta prende spesso il nome di perdita secca o perdita di benessere del monopolio. La concorrenza perfetta e il monopolio sono utili concetti di mercato. Se essi siano anche utili per una descrizione delle industrie reali è un'altra questione; per occuparsene, è necessario disporre di un modo per determinare se il mercato sia monopolizzato o se sia piuttosto concorrenziale. Ossia, è necessario sviluppare un modo per identificare o misurare il potere di monopolio.

## 3 Struttura di mercato e potere di mercato

In questo capitolo ci si è soffermati sulla misurazione della struttura e del potere di mercato. Dal momento che molto spesso è utile sintetizzare con un solo numero, o indice, la misura in cui un'industria si allontana dall'ideale concorrenziale, il problema diventa se e in che modo si possa costruire una tale misura sintetica. Gli indici di concentrazione come il CR4 o l'HHI sono misure esplicite della struttura di un mercato. Entrambe considerano le quote delle imprese come una porzione dell'output totale dell'industria. Entrambe incorrono in diversi problemi, come la difficoltà di definire precisamente il mercato di pertinenza. Gli economisti, tuttavia, in genere preferiscono l'HHI in quanto non soltanto riflette il numero di imprese, ma anche le differenze nelle loro rispettive dimensioni. Una misura esplicita del potere di mercato è l'indice di Lerner, che, dal momento che si basa sul confronto fra prezzo e costo marginale, ha a che vedere direttamente con la misura in cui i risultati di mercato si allontanano dall'ideale concorrenziale. Tuttavia, la necessità di misurare in maniera accurata

il costo marginale, insieme ad altri problemi di misurazione, rende l'indice di Lerner, così come gli indici strutturali, difficile da utilizzare. Le stime dell'indice di Lerner sono inoltre un utile punto di partenza per stimare gli effettivi costi in termini di efficienza del potere di monopolio. Molti sforzi sono stati compiuti per calcolarli relativamente all'intera economia, nel tentativo di avere una visione complessiva di quanto serio è in realtà il problema del potere di mercato. Questi studi empirici hanno prodotto una vasta gamma di stime della perdita secca di benessere aggregata come percentuale del PIL. Il limite inferiore di queste stime è tale che il potere di monopolio imporrebbe soltanto un basso costo dell'ordine di pochi decimi dell'1% del PIL. Invece, il limite superiore delle stime arriva fino al 14%. Un parametro cruciale in questi studi è l'elasticità della domanda. Con la consapevolezza dei problemi sopraelencati, le misure del CR4, dell'HHI e dell'indice di Lerner sono utili punti di partenza per descrivere la posizione concorrenziale di un'industria. Tuttavia, il livello di concentrazione di un'industria e il margine prezzo-costi non compaiono dal nulla, ma derivano tutti dall'interazione di diversi fattori. Uno di essi è la natura dei costi di produzione.

## **5 Discriminazione di prezzo e monopolio: i prezzi lineari**

Il capitolo si è aperto con una discussione relativa a esempi nei quali si osservano differenze di prezzo che non sembrano essere dovute a differenze nei costi. In un mercato che funziona correttamente, tali differenziali possono verificarsi soltanto se vi è qualcosa che distingue i gruppi di consumatori che acquistano a prezzi diversi. Si è dimostrato che un'impresa con potere di monopolio che rifornisce (serve) diverse tipologie di consumatori può aumentare i profitti se riesce a trovare il modo per collocare i suoi consumatori in tali tipologie e applicare loro prezzi differenti. L'analisi si è concentrata sulla discriminazione del prezzo di terzo grado, o group pricing, nella quale l'impresa offre prezzi diversi a gruppi diversi di consumatori, lasciando al consumatore la decisione di quanto acquistare ai prezzi indicati. Spesso questa pratica prende il nome di “prezzi lineari”. Per attuare la discriminazione di prezzo di terzo grado l'impresa deve risolvere due problemi. In primo luogo essa ha bisogno di caratteristiche osservabili con le quali identificare i vari gruppi di consumatori: è il problema dell'identificazione. In secondo luogo, l'impresa deve essere in grado di evitare che i consumatori che pagano un prezzo più basso rivendano i prodotti acquistati ai consumatori disposti a pagarne uno più elevato: è il problema dell'arbitraggio. Ammesso che entrambi i problemi possano essere risolti, vi è un semplice principio che guida il monopolista nel definire i prezzi, ossia quello di stabilire un prezzo elevato in mercati nei quali l'elasticità della domanda è bassa e un prezzo basso nei mercati in cui l'elasticità della domanda è elevata. Quando l'impresa produce un unico prodotto omogeneo, gruppi diversi di consumatori pagheranno prezzi diversi per lo stesso bene; se invece l'impresa vende prodotti differenziati, i prezzi delle diverse varietà del prodotto varieranno in misura diversa dalla differenza dei costi marginali di produzione. Se è indubbio che la discriminazione di prezzo di terzo grado sia redditizia, è meno certo che essa sia desiderabile dal punto di vista sociale. Ancora una volta, vi è un semplice principio che può guidare: perché la discriminazione di prezzo di terzo grado aumenti il benessere sociale è

necessario, ma non sufficiente, che essa comporti un aumento dell'output, il che è chiaro a livello intuitivo. Dopotutto, si sa che in presenza di prezzi uniformi, o in assenza di discriminazione di prezzo, un monopolista ottiene dei profitti limitando la quantità di output. Se la discriminazione di prezzo porta a un aumento dell'output, potrebbe ridurre la distorsione del monopolio. Questo, tuttavia, è un risultato difficilmente ottenibile e di solito richiede condizioni molto restrittive riguardo alle forme delle funzioni di domanda in diversi mercati. Per esempio, queste condizioni non sono mai soddisfatte quando le domande sono lineari e gli stessi mercati sono serviti in presenza e in assenza di discriminazione di prezzo. La condizione che gli stessi mercati vengano serviti è, tuttavia, piuttosto importante. In particolare, la discriminazione di prezzo sulla base di gruppi ha l'effetto benefico di incoraggiare il monopolista a servire mercati che altrimenti non sarebbero stati serviti. Per esempio, i mercati popolati da gruppi con reddito molto basso potrebbero rimanere non serviti se il monopolista non fosse in grado di stabilire prezzi discriminatori. Quando la discriminazione del prezzo spinge il monopolista a servire mercati supplementari, la probabilità che questo faccia aumentare il benessere sociale risulta molto maggiore. Si conclude segnalando un limite del focalizzarsi sulla discriminazione di prezzo di terzo grado. Limitare il monopolista a forme semplici e lineari di discriminazione di prezzo, dal punto di vista qualitativo equivale a consentirgli di applicare un prezzo di monopolio in ciascuno dei suoi mercati separabili. Eppure si sa che in qualsiasi mercato, applicare un prezzo di monopolio riduce il surplus. Anche il monopolista lo sa e di conseguenza non può fare a meno di chiedersi se una strategia di prezzo più complessa, ossia una strategia di prezzi non lineari, potrebbe consentirgli di accaparrarsi profitti maggiori.

## **6 Discriminazione di prezzo e monopolio: i prezzi non lineari**

In questo capitolo si è estesa l'analisi della discriminazione di prezzo ai casi in cui le imprese utilizzano metodi più sofisticati, non lineari, per stabilire i prezzi. Ci si è concentrati su esempi, tratti dalla vita di tutti i giorni, di tali strategie di prezzo non lineari, come le tariffe a due parti, nelle quali l'impresa fa pagare una quota fissa più un prezzo per singola unità venduta, e il block pricing, nel quale l'impresa associa la quantità offerta al prezzo totale relativo a quella quantità. Entrambe le strategie si prefiggono lo stesso obiettivo, ossia aumentare i profitti del monopolista, o aumentando il surplus derivante dalle vendite già in essere oppure allargando le vendite a nuovi mercati, ovvero entrambe le alternative. La forma più perfetta di discriminazione di prezzo, la discriminazione di prezzo di primo grado o con prezzi personalizzati, può essere praticata soltanto quando l'impresa è in grado di risolvere a costo zero i problemi dell'identificazione e dell'arbitraggio. L'impresa deve essere in grado di identificare i diversi tipi di consumatori e di mantenerli distinti. Se questo è possibile, le tariffe a due parti e il block pricing consentono, in linea di principio, di convertire tutto il surplus del consumatore in profitti per l'impresa. Il risvolto positivo è che l'impresa fornisce il livello di output socialmente efficiente a ciascuna tipologia di consumatore, mentre quello negativo è che potenzialmente vi sono forti disuguaglianze nella redistribuzione del surplus sociale in quanto quest'ultimo assume integralmente la forma di profitti. Se le

condizioni necessarie per praticare una perfetta discriminazione di prezzo non vengono soddisfatte, il venditore monopolista non potrà ottenere un profitto così elevato. Egli potrebbe dunque ricorrere alla discriminazione di prezzo di secondo grado, o menu pricing, un'altra forma di prezzi non lineari. La discriminazione di prezzo di secondo grado, tuttavia, si differenzia da quella di primo e di terzo grado per il fatto che si basa sul meccanismo di determinazione dei prezzi, di solito una qualche forma di sconto sulla quantità, per indurre i consumatori ad auto selezionarsi in gruppi che rivelano la loro identità o che rivelano chi essi sono sulla curva di domanda. L'utilizzo di uno sconto sulla quantità per discernere i consumatori deve sempre soddisfare un requisito di compatibilità degli incentivi per i vari tipi di clienti. Tale requisito influisce negativamente sulla capacità del monopolista di estrarre surplus del consumatore. Poiché il requisito della compatibilità degli incentivi incide negativamente sui profitti, il monopolista potrebbe scegliere di evitarlo, rifiutandosi di servire mercati con bassa domanda, a evidente svantaggio dei consumatori con domanda bassa. Di conseguenza, gli effetti sul benessere della discriminazione di prezzo di secondo grado sono ambigui. Tuttavia, a differenza del caso della discriminazione di prezzo di terzo grado (almeno con curve di domanda lineari), le strategie di secondo grado per stabilire i prezzi hanno una qualche probabilità di migliorare la situazione. Da ultimo si sono analizzate le pratiche delle vendite con raggruppamento di prodotti (bundling) e con vendite abbinate (tie-in sale). Si è mostrato come raggruppando due beni differenti in un unico pacchetto l'impresa può indurre i consumatori ad auto selezionarsi e aumentare quindi i profitti. Il caso Microsoft ha poi permesso di vedere in pratica queste strategie e di verificare come possano anche essere interpretate, talvolta, come pratiche anticompetitive.

## **7 Varietà e qualità del prodotto nel monopolio**

In questo capitolo sono state analizzate le strategie di differenziazione del prodotto che un monopolista potrebbe utilizzare per vendere a consumatori con diverse preferenze. Offrendo una linea di prodotti piuttosto che un unico prodotto, l'impresa può accaparrarsi una quantità maggiore di surplus del consumatore e aumentare i profitti. È stata dapprima presa in esame la differenziazione orizzontale del prodotto, nella quale i consumatori differiscono quanto alle loro preferenze per specifiche caratteristiche del prodotto: giallo o nero, morbido o duro, dolce o aspro. Vendendo diverse varietà del prodotto, il monopolista amplia il suo mercato e allo stesso tempo può far pagare ai clienti prezzi più elevati in cambio dell'offerta di una varietà di prodotto che si avvicina al loro gusto, colore o modello preferito. Una caratteristica di questo tipo di mercato è che il monopolista tende a offrire una varietà eccessiva di prodotti, una previsione che trova ampio supporto nelle osservazioni quotidiane. Tuttavia, l'incentivo da parte del monopolista a fornire una varietà eccessiva diminuisce se l'impresa è in grado di operare una discriminazione di prezzo. Infatti, la discriminazione di prezzo perfetta o di primo grado incoraggia l'impresa a offrire ai consumatori la varietà di prodotto socialmente ottimale. In seguito è stata anche esaminata la strategia del monopolista quando i prodotti sono verticalmente differenziati. In questo caso, tutti i consumatori sono concordi sul fatto che sia più vantaggioso avere una qualità maggiore, là dove la qualità è misurata da una o più caratteristiche del prodotto. I consumatori, tuttavia, hanno una diversa

disponibilità a pagare per la qualità. Nel caso in cui il monopolista offra soltanto un tipo di prodotto e la qualità sia costosa, il monopolista potrebbe scegliere una qualità troppo bassa. In conclusione si fa notare che l'analisi è stata condotta assumendo che i consumatori siano in grado di verificare con precisione la qualità del prodotto che stanno acquistando. Chiaramente questo non avviene sempre: quando si acquistano, per esempio, dei prodotti alimentari o quando scegliamo un ristorante, difficilmente si ha l'esatta percezione della qualità che verrà offerta.

## 8 Giochi statici e concorrenza alla Cournot

Per industrie popolate da un numero relativamente basso di imprese, l'interazione strategica è qualcosa di inevitabile: ciascuna impresa è consapevole del fatto che le proprie decisioni hanno un impatto significativo sui rivali. Ciascuna impresa, nel determinare le proprie azioni, tiene conto della risposta che prevede da parte dei rivali ed è ragionevole ritenere che le previsioni delle imprese siano razionali. La teoria dei giochi è una moderna tecnica analitica per lo studio dell'interazione strategica razionale. Ciascun partecipante al gioco ha un insieme di strategie fra le quali scegliere. Una combinazione strategica o profilo di strategie è un insieme di strategie, una per ciascun giocatore. Ciascun profilo di strategie implica un particolare payoff o esito finale per ciascun giocatore. Un equilibrio di Nash è un profilo di strategie tale che ciascun giocatore massimizza il suo payoff, date le strategie scelte da tutti gli altri giocatori. In un equilibrio di Nash, nessun giocatore è incentivato a variare il proprio comportamento in modo unilaterale. In questo capitolo è stato presentato il noto modello di Cournot: un modello statico o uniperiodale di oligopolio. Sebbene questo modello sia stato sviluppato prima della formalizzazione della teoria dei giochi, l'esito proposto da Cournot tocca i principi di base della teoria dei giochi, nello specifico la soluzione dell'equilibrio di Nash. Il modello di Cournot fa luce sull'importanza per le imprese di riconoscere e capire la loro interdipendenza; esso ha anche la valida implicazione intuitiva che la deviazione dai prezzi concorrenziali è collegata alla struttura dell'industria, misurata dall'indice di Herfindahl. Tuttavia, come si è notato nel corso del Capitolo 4, la struttura del mercato è endogena: le strategie che generano profitti superiori alla norma per le imprese già presenti sul mercato spingeranno nuove imprese a entrarvi. Allo stesso tempo, le imprese già presenti sul mercato possono essere in grado di intraprendere delle azioni volte a costituire un deterrente all'entrata. Sarà quindi necessario ampliare questa analisi in modo tale da poter esaminare tali questioni. Il modello di Cournot studiato in questo capitolo prevede che le imprese interagiscano una sola volta; la realtà, tuttavia, è che le imprese sono coinvolte ripetutamente in interazioni strategiche. In tale contesto, questioni come entrare in possesso di informazioni e crearsi una reputazione e una credibilità possono assumere una certa importanza.

## 9 Concorrenza dei prezzi

Nel modello di Bertrand le imprese competono in termini di prezzi: nel modello base di concorrenza di Bertrand i prezzi vengono spinti al costo marginale anche se vi sono soltanto due imprese. Invece, in presenza di concorrenza sulla quantità, o alla Cournot, i prezzi

rimangono sostanzialmente al di sopra del costo marginale, a patto che il numero di imprese non sia elevato. Le imprese con costi elevati possono sopravvivere nella concorrenza alla Cournot; in quella alla Bertrand, invece, esse non possono sopravvivere, in presenza di un'impresa con costi più bassi. In breve, il modello base di Bertrand prevede esiti di mercato concorrenziali ed efficienti anche quando il numero di imprese è piuttosto basso. Tuttavia, gli esiti efficienti previsti dal modello base di Bertrand dipendono da due assunti fondamentali. Il primo è che le imprese abbiano ampia capacità, per cui possono servire tutti i clienti di un concorrente fissando un prezzo inferiore al suo. Il secondo è che le imprese producano prodotti identici, per cui il rispettivo prezzo è l'unica cosa che interessa ai consumatori nella scelta fra i prodotti. Se uno di questi due assunti viene meno, non si ottengono più gli esiti di efficienza del modello base di Bertrand. Se le imprese devono scegliere le capacità produttive in anticipo, l'esito in presenza di concorrenza dei prezzi alla Bertrand si avvicina maggiormente a quello del modello di Cournot. Se i prodotti sono differenziati, è probabile che i prezzi si mantengano al di sopra del costo marginale. Infatti, data la ferocia della concorrenza dei prezzi, le imprese sono realmente incentivate a differenziare i loro prodotti. Un utile modello di differenziazione del prodotto è quello spaziale di Hotelling (1929), introdotto per la prima volta nel Capitolo 7, che, utilizzando la posizione geografica come metafora per distinzioni più generiche fra diverse versioni dello stesso prodotto, rende possibile considerare la concorrenza dei prezzi fra imprese che vendono prodotti differenziati. Dal modello appare chiaro che la concorrenza alla Bertrand con prodotti differenziati non comporta prezzi efficienti al costo marginale; inoltre questo modello chiarisce che eventuali deviazioni da tali prezzi dipendono dal valore che i consumatori attribuiscono alla varietà del prodotto: maggiore è il valore che il consumatore tipo attribuisce al fatto di avere il suo modello o la sua versione preferita del prodotto, più i prezzi saliranno al di sopra del costo marginale. Infine, le differenze fra la concorrenza alla Cournot e alla Bertrand riflettono le differenze di base fra quantità e prezzi come variabili strategiche. Le quantità scelte dalle imprese alla Cournot sono sostituti strategici, ossia gli incrementi di produzione da parte di un'impresa comportano decrementi dell'output da parte dell'impresa concorrente. Invece, i prezzi scelti dai concorrenti alla Bertrand sono complementi strategici: un aumento del prezzo da parte di un'impresa consente al suo rivale di aumentare a propria volta il prezzo.

## **10 Concorrenza e decisioni sequenziali: prezzi, quantità e scelte di prodotto**

Con l'ausilio dei giochi dinamici si è mostrato come alle imprese convenga spesso differenziare i propri prodotti sia in senso orizzontale (nel contesto delle varietà e della localizzazione) sia in senso verticale (in relazione alla qualità dei prodotti), allo scopo di limitare l'intensità della guerra di prezzi che si realizzerebbe in uno stadio successivo nel caso i prodotti fossero poco differenziati. Utilizzando i giochi dinamici con scelte sequenziali si è quindi mostrato come esista un vantaggio della prima mossa quando le imprese competono sulle quantità. Invece, in un gioco sequenziale dei prezzi con prodotti differenziati è l'impresa che fissa i prezzi per ultima a ottenere i risultati migliori. I giochi sequenziali sui

prezzi possono conferire un vantaggio all'impresa che effettua la seconda mossa, piuttosto che a quella che effettua la prima. Un elemento cruciale in ogni gioco sequenziale è la questione della credibilità. Come può un'impresa dare seguito alla sua scelta iniziale dell'output o del prezzo in un modo che possa apparire credibile agli occhi di un rivale? Tale questione può essere meglio analizzata considerando il gioco nella sua rappresentazione estesa e identificando le combinazioni strategiche che sono perfette nei sottogiochi, ossia strategie che richiedono delle azioni in stadi successivi del gioco nei quali esse continuano a essere ottimali quando giunge il momento di prenderle, sulla base dell'andamento del gioco fino a quel momento. Le minacce, le promesse di punizioni future e le ricompense sono particolarmente importanti nei giochi nei quali un'impresa cerca di ostacolare l'entrata nel mercato da parte di un'altra impresa (o probabilmente cerca di indurla ad abbandonare il mercato). Anche in questo caso la questione è se tali minacce e promesse possano essere rese credibili. In caso lo siano, le imprese già presenti sul mercato potrebbero essere in grado di mantenere la loro posizione dominante in un'industria e non temere l'entrata da parte dei concorrenti.

## 11 Prezzo limite e deterrenza all'entrata

In questo capitolo è stata esaminata la capacità da parte delle imprese di mantenere una posizione dominante sul proprio mercato per un lungo periodo di tempo. Le prove, sia aneddotiche sia formali, indicano che questo potere di mercato protratto nel tempo è una caratteristica molto diffusa. Ciò a sua volta implica che l'entrata di nuovi rivali che possano fare concorrenza a un'impresa già presente sul mercato non è così diffusa nel mondo reale come sembrano indicare i testi fondamentali di microeconomia. C'è qualcosa che consente all'impresa già presente di conservare la sua posizione di mercato e difendersi con successo dall'entrata di possibili concorrenti. Ci sono buone ragioni per ritenere che le strutture di mercato possano evolversi verso una sempre maggiore concentrazione con il passare del tempo. La Legge degli effetti proporzionali, o Legge di Gibrat, è un processo di crescita casuale che genera questo risultato. Anche alcuni modelli più elaborati, come quello di Klepper (2002), nel quale l'innovazione diviene più semplice man mano che le imprese si espandono e acquisiscono maggiore esperienza, producono come risultato di equilibrio un oligopolio. Quindi, il fatto che molte industrie siano a lungo dominate da una o due imprese non implica necessariamente che queste imprese abbiano ottenuto e mantenuto questa posizione dominante attraverso pratiche predatorie. Ma le evidenti preoccupazioni che hanno motivato le leggi antitrust, come anche numerosi casi giudiziari, suggeriscono che la deterrenza all'entrata di carattere predatorio rappresenta una preoccupazione comune. Una questione molto importante a questo proposito è se la teoria economica sia in grado di fare maggiore luce su questi problemi. Il quadro analitico più adatto per lo studio della deterrenza all'entrata è rappresentato da un gioco dinamico a mosse sequenziali, in cui il fattore chiave è la credibilità. In linea di massima, la questione fondamentale è se l'impresa dominante già presente sul mercato possa convincere un potenziale concorrente di essersi impegnata a sostenere un livello di prezzi o di produzione che, se mantenuto, renderebbe un'eventuale entrata non profittevole. L'espansione di capacità e la prevenzione all'entrata possono

rappresentare due modi per cercare di raggiungere tale obiettivo. C'è ragione di credere che tattiche di questo genere siano state utilizzate da imprese del mondo reale in casi specifici, ma spesso è difficile distinguere i comportamenti predatori dai normali comportamenti concorrenziali. Sia nella teoria sia nella pratica, esiste una differenza tra impedire l'entrata nel mercato a nuove imprese e costringere imprese già esistenti a uscirne. In questo capitolo, ci si è concentrati sul problema della deterrenza all'entrata o del comportamento predatorio in una situazione di informazione completa. Tuttavia, è importante riconoscere che spesso le imprese non dispongono di tutte le informazioni riguardanti i propri concorrenti, e che quindi possono solo cercare di prevedere le possibili reazioni dei concorrenti alle loro azioni.

## **12 Comportamento predatorio: gli sviluppi recenti**

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 comportamento 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 assodata, 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.

## 13 Collusione e giochi ripetuti

Almeno dai tempi di Adam Smith, vi è il timore che imprese nella stessa industria possano tentare di colludere e stabilire un prezzo vicino a quello di monopolio, piuttosto che farsi concorrenza in modo agguerrito. A partire dagli anni '90, la novità positiva è che un gran numero di tali cartelli collusivi è stato scoperto e perseguito con successo nelle corti sia statunitensi sia europee, mentre quella negativa è che le stesse prove rivelano anche che la collusione rimane un problema reale. Le imprese riescono in qualche modo a creare e mettere in atto delle strategie cooperative piuttosto che non cooperative. Perciò, se da una parte le autorità garanti della concorrenza possono ritenersi soddisfatte dei cartelli che sono riuscite a smantellare, devono anche preoccuparsi per il fatto che vi sono molti altri accordi di fissazione del prezzo non ancora scoperti. È questa ripetizione dell'interazione aziendale che rende possibili i cartelli. Raramente le imprese si incontrano sul campo di battaglia aziendale soltanto una volta: al contrario possono aspettarsi di incontrarsi molte volte e forse anche in altri mercati. Quando un gioco viene ripetuto una sola volta, ciascuna impresa ha un forte incentivo a deviare dall'accordo collusivo. Dal momento che l'accordo non può essere applicato legalmente, poco possono fare le imprese per evitare che le altre devino. Quando invece un gioco viene ripetuto per diversi periodi, l'entità della cooperazione si amplia in modo considerevole. Questo avviene perché un'impresa può minacciare di “punire” eventuali deviazioni dall'accordo di cartello in un periodo assumendo un comportamento più aggressivo nei periodi successivi. Sebbene la ripetizione del gioco sia necessaria perché le imprese colludano con successo, non è di per sé sufficiente. Il gioco, oltre a essere ripetuto, deve avere un punto terminale indefinito, ossia in un dato periodo vi deve sempre essere una probabilità positiva che quel gioco venga ripetuto un'altra volta. In assenza di queste condizioni, il teorema di Selten chiarisce che un gioco con un numero finito di ripetizioni con un unico equilibrio di Nash comporterà semplicemente che quell'equilibrio di Nash sia l'esito in ciascun periodo. Invece, per i giochi con numero infinito di ripetizioni, il Folk theorem chiarisce che la collusione, che consente a tutte le imprese di guadagnare rispetto all'equilibrio one-shot di Nash, è possibile. Si è inoltre dimostrato che una politica antitrust attiva riduce la probabilità che un cartello sia sostenibile. Tuttavia, questo non garantisce affatto che i cartelli non si formino. Sulla base della storia recente, sembra che le condizioni perché vi sia una collusione di successo si producono spesso. Le preoccupazioni da parte dell'antitrust circa gli accordi di fissazione del prezzo sono dunque giustificate.

## 14 Collusione: come identificarla e contrastarla

La collusione, sia esplicita sia tacita, è un argomento di grande interesse e importanza sia per gli economisti industriali sia per le autorità antitrust. Scoprire e punire i cartelli sono

importanti obiettivi di politica pubblica. Questo perché la maggior parte dei casi reali rivela non solo che i cartelli esistono ma che, quando si formano, l'effetto sui prezzi è notevole – con prezzi nell'ordine del 20 o 30% superiori al prezzo di mercato in assenza di collusione. Per perseguire in maniera efficace il loro obiettivo di individuare e punire i cartelli, le autorità antitrust devono fare buon uso della teoria economica e dell'evidenza empirica in modo da concentrarsi su quei mercati in cui la formazione di un cartello è più probabile e dove il danno risultante sarà maggiore. La teoria suggerisce che i mercati in cui è probabile che gli accordi collusivi abbiano successo sono quelli con poche imprese o quanto meno nei quali un numero limitato di imprese produce la maggior parte della quantità del bene venduto. Di solito, in tali mercati si osserveranno anche una domanda poco elastica, importanti barriere all'entrata, prodotti relativamente omogenei, funzioni di costo simili tra le imprese e condizioni di mercato relativamente stabili. Pressoché tutti i cartelli scoperti dalle autorità antitrust si sono formati in industrie che soddisfano queste condizioni. Tuttavia, sapere dove poter cercare accordi di cartello non basta. Le autorità devono avere la capacità aggiuntiva di identificare la collusione accuratamente e di punirla con successo. Ma ottenere prove convincenti della pratica di fissazione dei prezzi è difficile, soprattutto perché le autorità spesso devono fare affidamento sulle stesse imprese che stanno indagando per ottenere le informazioni necessarie all'accusa. Questo è senza dubbio il motivo per cui molti cartelli sono stati scoperti solo come conseguenza di rivelazioni da parte di concorrenti, fornitori, impiegati o clienti delle imprese coinvolte. Alla luce di ciò, si evidenzia la necessità di sviluppare ulteriori criteri per distinguere tra collusione e non collusione. Resta da vedere se gli economisti saranno in grado di rispondere a questa richiesta. Nel frattempo, le autorità antitrust stanno probabilmente facendo del loro meglio, usando programmi di clemenza o riduzione delle pene. Come si è visto, tuttavia, questa potrebbe non essere la semplice panacea ipotizzata da alcuni analisti. Da un lato, questi programmi facilitano certamente l'individuazione del cartello, poiché le prove fornite da un membro del cartello, che ne testimonia le operazioni, sono sicuramente convincenti. D'altra parte, la prospettiva di una riduzione della pena o di un'amnistia totale può ridurre i costi di unirsi in un cartello, incoraggiando potenzialmente la formazione di cartelli che altrimenti non si sarebbero formati. A ogni modo, l'evidenza sperimentale indica che tali programmi di clemenza portano, alla fine, a prezzi più bassi, perché l'effetto complessivo risulta essere sfavorevole alla formazione dei cartelli.

## 15 Fusioni

In questo capitolo ci si è occupati di fusioni tra imprese. Le fusioni orizzontali sono unioni di imprese concorrenti all'interno dello stesso settore industriale. Poiché esse danno origine all'unione delle imprese che un tempo erano in concorrenza, le fusioni orizzontali sono ovviamente oggetto dell'attenzione delle autorità antitrust. Tali fusioni possono essere, infatti, un mezzo per creare un cartello legale. Nell'analisi economica un risultato spiazzante è il paradosso di fusione. Questo paradosso riflette il fatto che molti modelli economici comunemente usati indicano che la fusione non è redditizia per le imprese che si fondono e che i veri beneficiari di una fusione sono le imprese che non si fondono. Si è quindi visto che

la chiave per risolvere il paradosso della fusione è trovare alcuni mezzi per impegnare in maniera credibile le imprese che si sono appena fuse verso una strategia di aumento del profitto. Si sono poi considerate due grandi tipologie di fusione: quella verticale e quella conglomerale. Una fusione verticale di solito implica la fusione di imprese che operano in stadi diversi di produzione della stessa linea di prodotto. Si ha invece una fusione conglomerale quando le due imprese hanno pochi, o nessuno, mercati o prodotti in comune. Le fusioni verticali sollevano questioni complesse. Da una parte, tali fusioni possono arrecare vantaggio a imprese e consumatori eliminando il problema della doppia marginalizzazione; dall'altra possono essere un mezzo per precludere mercati sia a monte sia a valle ai concorrenti e per facilitare la discriminazione di prezzo. Pertanto, le autorità antitrust non dovrebbero essere troppo frettolose nel condannare una fusione verticale semplicemente perché arreca svantaggi a imprese concorrenti. L'obiettivo della politica antitrust è salvaguardare i benefici della concorrenza, non le sorti dei concorrenti. Probabilmente le fusioni conglomerali sollevano il minore numero di problemi dal punto di vista dell'antitrust, ma proprio per questa ragione le loro motivazioni possono risultare più difficili da identificare.

## 16 Restrizioni verticali legate al prezzo

I consumatori acquistano la maggior parte dei prodotti presso negozi al dettaglio come grandi magazzini, supermercati, concessionarie di automobili e stazioni di servizio. In questi e in molti altri casi, il dettagliante dal quale il consumatore acquista non corrisponde all'impresa che ha inizialmente fabbricato il prodotto: il produttore si trova a monte nella catena di produzione. Dal momento che un produttore fa affidamento sui dettaglianti per immettere i propri beni sul mercato, il produttore deve sperare che i dettaglianti condividano le sue idee circa il giusto prezzo da applicare ai consumatori e la giusta quantità di servizi promozionali e di altro tipo da fornire, il che, purtroppo, avviene di rado. La doppia marginalizzazione e altri problemi portano a una divergenza di interessi fra produttore e dettaglianti. Tuttavia, gli accordi contrattuali che governano tale relazione verticale possono risolvere alcune di queste differenze, ma possono anche facilitare la collusione sui prezzi fra produttori o dettaglianti. Di conseguenza, le politiche pubbliche riguardanti le restrizioni verticali ne risultano complicate. Le restrizioni verticali di prezzo possono specificare un prezzo massimo al di sopra del quale un dettagliante non può spingersi, o un prezzo minimo che il dettagliante non potrà scontare ulteriormente. Per molti anni, gli accordi di imposizione del prezzo al dettaglio sono stati considerati anticoncorrenziali e trattati come illegali per sé. Tuttavia, attualmente gli accordi di imposizione del prezzo al dettaglio – o un comportamento che si avvicina molto a tali contratti (anche quando il contratto di per sé non specifica formalmente un prezzo al dettaglio) – sono soggetti a una più flessibile rule of reason. Si tratta in particolar modo degli accordi d'imposizione del prezzo al dettaglio che fissano un prezzo massimo al dettaglio. Il motivo per cui i tribunali hanno cominciato ad assumere un comportamento molto più accondiscendente nei riguardi degli accordi di imposizione del prezzo al dettaglio è semplice. Gli economisti e i fautori delle politiche economiche hanno acquisito una sempre maggiore consapevolezza che, in assenza di tali accordi, problemi

come la doppia marginalizzazione, la fornitura di servizi ai consumatori e l'incertezza della domanda vanno contro gli interessi dei consumatori stessi, così come anche dei produttori. Nei contratti fra i produttori e i vari dettaglianti che vendono i prodotti direttamente ai consumatori vi sono anche una serie di restrizioni non legate al prezzo, fra le quali c'è la distribuzione in esclusiva, che vieta al dettagliante di vendere i prodotti di qualsiasi altro produttore, o la vendita in esclusiva e le esclusive territoriali, che limitano la possibilità del produttore di consentire a qualsiasi altro dettagliante di vendere il suo prodotto. Dal momento che tali restrizioni appaiono chiaramente come restrizioni commerciali, sorge il sospetto che siano anticoncorrenziali. In realtà, tuttavia, tali restrizioni potrebbero produrre anch'esse significativi guadagni in termini di efficienza. Spesso, possono servire ad assicurare che il dettagliante fornisca adeguate attività promozionali e altri servizi al consumatore. Possono inoltre essere utili per creare un contesto nel quale i dettaglianti possano meglio far fronte alle oscillazioni della domanda. Una relazione verticale particolarmente complessa è quella che riguarda i cosiddetti mercati post-vendita. Per svariati beni tecnologici, le imprese che inizialmente forniscono le apparecchiature concorrono anche in un mercato secondario per fornire servizi di riparazione a tali apparecchiature. Spesso, tali imprese applicano restrizioni verticali che impongono ai proprietari dell'apparecchiatura di acquistare i servizi di riparazione dalla stessa impresa presso la quale la hanno acquistata. È difficile determinare l'impatto prodotto da questo lock-in. Potrebbe essere un modo come un altro per assicurare la qualità, ma vi sono buoni motivi per ritenere che tali restrizioni diano alle imprese la possibilità di applicare prezzi superiori a quelli concorrenziali sul mercato secondario, anche quando il mercato primario è molto concorrenziale. Per lo più, la politica pubblica ha sempre più riconosciuto i potenziali benefici delle restrizioni verticali anche non di prezzo, il che riflette le sempre maggiori prove empiriche che tali restrizioni di solito favoriscono i produttori, e possono favorire, o quanto meno non danneggiare, i consumatori. Tuttavia, appare chiara la possibilità che vi sia abuso del potere di mercato, soprattutto quando le restrizioni interessano un'ampia percentuale del mercato esistente. Per questo motivo, le autorità hanno continuato ad applicare alle restrizioni verticali un approccio della rule of reason piuttosto che della legittimità per sé. Prima di concludere, si noti che, per molti aspetti, il dettagliante opera come un agente per conto del produttore: ottiene informazioni sui gusti dei consumatori, prende decisioni in merito alla promozione e ad altri servizi e, chiaramente, stabilisce il prezzo finale al consumo. Di conseguenza, la relazione verticale fra il produttore e il dettagliante è una relazione fra datore di lavoro e agente simile a quella fra un cliente e il suo legale, o fra gli azionisti e il management. Le questioni di carattere contrattuale che emergono fra produttore e dettagliante fanno dunque parte di un più ampio gruppo di questioni che nascono relativamente ai contratti che governano tutte le relazioni fra principale e agente. Si tratta di problemi importanti in teoria dell'impresa. Per esempio, che differenza c'è fra un produttore collegato al suo dettagliante per mezzo di un contratto formale e un produttore che è semplicemente integrato appieno nel mercato al dettaglio, oppure un produttore che gestisce una divisione al dettaglio? Perché le imprese scelgono una forma organizzativa piuttosto che l'altra? Pur non rispondendo a queste domande, quel che interessa è prendere

atto del fatto che l'analisi delle relazioni verticali è davvero parte di una questione più ampia riguardante i confini e i limiti dell'impresa.