

# Politica della Concorrenza e Antitrust

Prof. Matteo Maria Galizzi, *MSc, PhD*  
Dipartimento di Economia, LIUC  
DSE, Università di Brescia

Lezione 12:

**Entrata e**

**deterrenza all'entrata**

Materiale didattico:

- L. Cabral: *Economia Industriale*, Capitolo 15 (tutto tranne 15.1.1, 15.1.2, 15.1.3, 15.3)
- M. Motta, M. Polo: *Antitrust*, Capitolo 7, pag. 249-250; 264-272.

# Entrata

- Deterrenza strategica all'entrata
- Proliferazione dei prodotti
- Prezzi predatori
- Condizioni contrattuali e altre pratiche

# Antitrust e impresa dominante

- USA: Sherman Act, art.2 vieta la **monopolizzazione**, non il monopolio (vale una *rule of reason*, caso per caso) se è ottenuta:
  - grazie a contratti che limitano scambi
  - non in conseguenza di un normale sviluppo industriale
  - tramite azioni che mostrino intento e scopo di escludere altri
- EU: l'art. 82 del Trattato di Amsterdam condanna l'**abuso** di posizione dominante
- Stati nazionali EU: condanna generale all'abuso di posizione dominante

# Abuso della posizione dominante

- **Asimmetria** tra imprese: un'impresa con posizione dominante, altre minori.
- Esistono diversi casi di abuso. Tipicamente, esclusione della concorrenza:
  - **Barriere all'entrata**
  - **Prezzi predatori**
- Pratiche aggressive da parte dell'impresa dominante possono essere sanzionate, mentre sono consentite alle rivali minori

# Tassonomia delle condizioni all'entrata

- Entrata bloccata: indipendentemente da mosse veramente strategiche, il mercato non attira (barriere “*innocenti*”)
- Entrata scoraggiata: il comportamento può bloccare l'entrata (e conviene) (barriere “*strategiche*”)
- Entrata consentita: l'erezione di barriere è troppo onerosa

# Fattori che conducono a barriere all'entrata

- Le barriere all'entrata sono dovute a un comportamento strategico o a elementi strutturali?
- Economie di scala?
- Vantaggi di costo?
  - tecniche
  - esperienza
  - monopolizzazione di un input / contratti

# *Entrata*

- **Un esempio:** Alitalia vs AirOne nella tratta Mi-Lamezia T.
  1. Alitalia (*incumbent*) con 83% mkt, un volo al giorno sulla tratta
  2. AirOne (0.6%) entra nella tratta nel 1994
  3. Alitalia raddoppia i voli e li colloca negli stessi slot
  4. AirOne esce dal mkt (la tratta) poco dopo
- ➔ Le decisioni di Entrata & Uscita sono fatte **strategicamente**
- ➔ Chi entra deve valutare la **reazione strategica** degli incumbent

# Elementi ricorrenti

- **Asimmetria** tra imprese: un'impresa con posizione dominante, altre minori.
- Impresa dominante ha vantaggio strategico:
  - **Già sul mercato:** *incumbent*
  - **Muove per prima:** *first move advantage*
- Altre imprese, minori, stanno decidendo se entrare: *entrant*
- *Incumbent* mette in campo comportamento strategico per detenere l'entrata

# Entrata

- Deterrenza strategica all'entrata
- Proliferazione dei prodotti
- Prezzi predatori
- Condizioni contrattuali e altre pratiche

# Proliferazione dei prodotti

Un *case study*:

*Mercato dei cereali da colazione in USA*

- Economie di scala?
- Componente tecnologica?
- Che entrata ci aspettiamo?

Schmalensee (1978) osserva:

- a) profitti elevati delle imprese
- b) numero di imprese stabile nel tempo (nessuna nuova entrata)
- c) sempre più tipi di cereali in vendita

# Differenziazione del prodotto

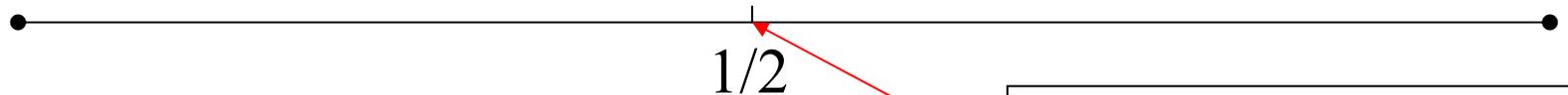
- Partiamo da un mercato alla Hotelling
- Domanda con consumatori eterogenei di **massa 1**
- Due imprese: *incumbent* 1 e *entrant* 2
- *Incumbent* decide la sua varietà prima di *entrant*
- *Hp1*: niente concorrenza di prezzo:  $p_1 = p_2 = p^*$
- *Hp2*: dati i prezzi  $p^*$ , il costo fisso di entrata  $F$  è tale che  $1/4 p^* < F < 1/2 p^*$
- *Hp3*: ciascuna decide la sua **unica varietà**

***Dove si posiziona l'incumbent?***

***Quando entra l'entrant?***

# Differenziazione del prodotto

- Una impresa - una varietà - un entrante:



Dati i prezzi, l'entrante andrà più vicino possibile a  $1/2$

Posizione ottima della impresa incumbent

# Proliferazione delle varietà

H<sub>p</sub>4: Sempre *dati i prezzi* ( $p^*$ ) ora l'*incumbent* può lanciare **più** varietà:



Posizioni ottime della  
impresa *incumbent*

Se anche l'entrante si ponesse in  $1/2$ , avrebbe solo  $1/4$  del mercato  $\Rightarrow$  troppo poco  $\Rightarrow$  non entra

# Strategia aggressiva di entrata

- Se il prezzo non è dato, posso ragionare così:
  - entro con un prodotto posto in 1/4
  - quindi la concorrenza nei prezzi porterà il prezzo di questo prodotto al costo marginale
  - questo sottrae profitti anche alla seconda varietà dell'*incumbent* (cannibalizzazione)

# La risposta dell'*incumbent*

- L'*incumbent* ha due alternative:
  - a) resta sul mercato, accetta il profitto nullo sul primo prodotto, e la riduzione dei profitti sul secondo prodotto
  - b) ritira il primo prodotto dal mercato: conseguenze?
    - 1: sul primo prodotto i profitti restano nulli
    - 2: sul secondo prodotto i profitti aumentano
- La proliferazione può non essere credibile

# Entrata

- Deterrenza strategica all'entrata
- Proliferazione dei prodotti
- Prezzi predatori
- Condizioni contrattuali e altre pratiche

# I comportamenti predatori

Se un'impresa non riesce a prevenire l'ingresso, può comunque favorire/indurre l'uscita di rivali

## *I prezzi predatori*

Il caso Italcementi: vendita a prezzi stracciati di calcestruzzo che mise alle corde le rivali produttrici di calcestruzzo le quali dovettero tornare a comprare il cemento da Italcementi.

Sappiamo che se concorrenza alla Bertrand:  **$p=MC$**  anche con due imprese (prodotti omogenei)

➔ Quando prezzi bassi sono segno di predazione e quando di accesa concorrenza?

# Come distinguere la predazione?

→ Difficile distinguere fra tra predazione e comportamento pro-competitivo

## **La scuola di Chicago:**

Critica radicale ai prezzi predatori: un'impresa non dovrebbe mai uscire dal mercato quando subisce un attacco predatorio,

Dunque un'impresa razionale non dovrebbe mai iniziare un attacco

# La scuola di Chicago:

Due periodi, due imprese

→  $T=1$ : *incumbent* decide se fissare prezzi bassi

Se fissa prezzi bassi, entrambi hanno perdite  $L$

Se non fissa prezzi bassi, entrambi hanno  $\pi^D$

→  $T=2$ : *entrant* deve decidere se restare o no

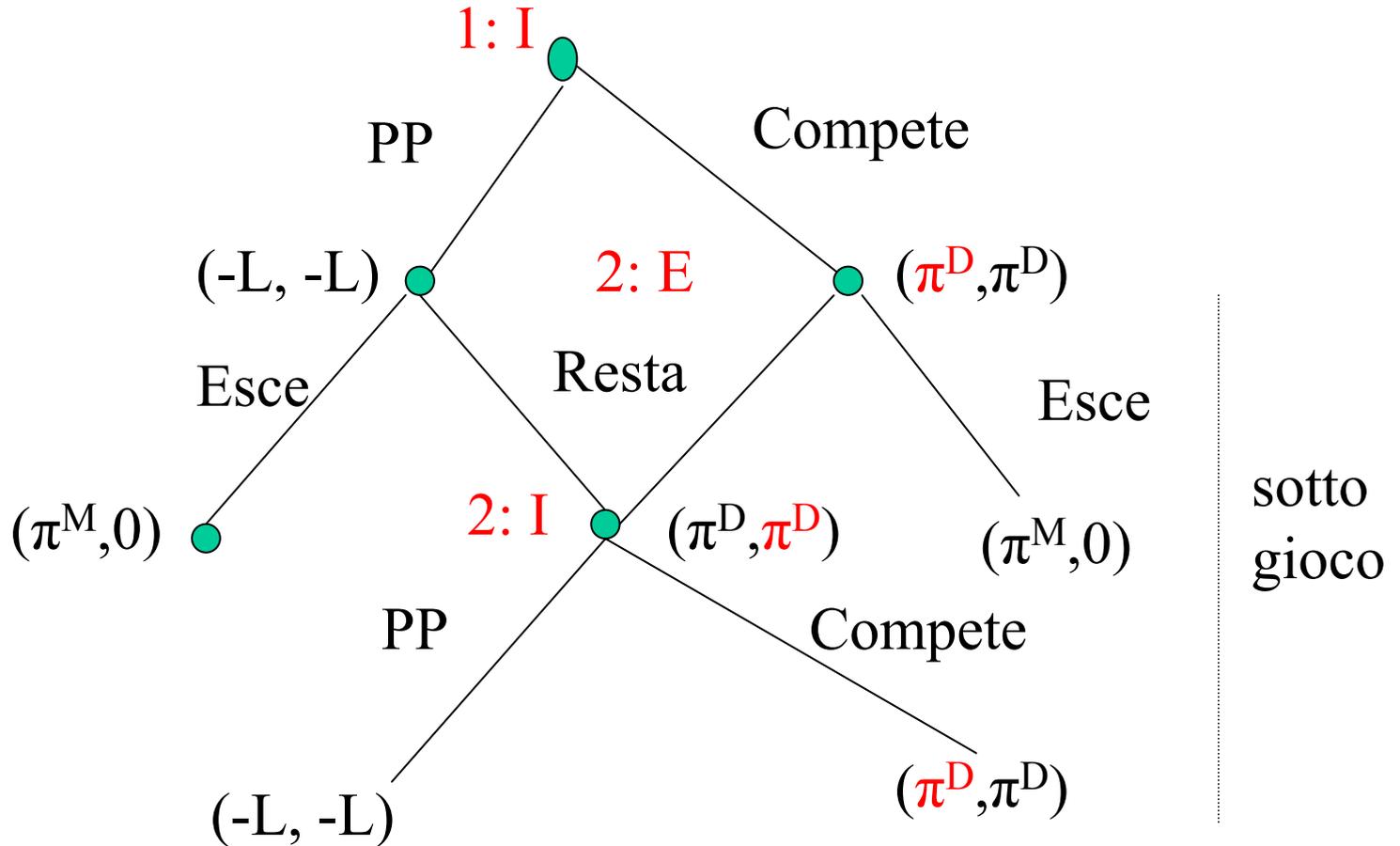
Se resta, si ripete la stessa situazione

Se esce, *entrant* ha  $0$ , *incumbent* profitti  $\pi^M$

*Come si risolve questo gioco?*

*Uso la **backward induction***

**I**: Prezzi Predatori o Competere  
**E**: Uscire o Restare nel mercato



Ma allora perché si osservano pratiche predatorie?

L'impresa Entrante può avere **risorse finanziarie limitate**: può non ricevere fondi da una banca con una certa probabilità  $\rho$

In tal caso il comportamento predatorio può avere successo

→ *Teoria finanziaria dei prezzi predatori*:  
Imprese dispongono di risorse finanziarie limitate

# Prezzi predatori

- Spingere fuori dal mercato i concorrenti
  - Oggi: vendite sotto costo
  - Domani: quando i rivali lasciano il mercato, alzo i prezzi
- Due condizioni necessarie
  - a) Esistenza di perdita nel breve periodo
  - b) Esistenza di potere di mercato in capo all'*incumbent*, tale da far prevedere la sua capacità di aumentare i prezzi e ottenere profitti nel lungo periodo, quando i rivali sono stati spinti fuori dal mercato

# *Prezzi predatori*

Pratiche di PP possono osservarsi per vari motivi:

- a) Segnalazione
- b) Reputazione
- c) Mercati in crescita

## **a) PP come segnalazione**

- ➔ *Incumbent* può voler segnalare di avere costi bassi
- ➔ Non c'è spazio per altra impresa

## b) Reputazione

→ *Incumbent* pratica PP per crearsi una reputazione di essere un “duro” e di reagire sempre in modo aggressivo a minacce di imprese rivali

Es. Italcementi

**Nota:** nel gioco statico, *incumbent* accomoda (non è credibile esser aggressivi)

→ dalla teoria dei giochi: se gioco ripetuto un numero finito NE rimane quello del gioco di base: *Selten*

Il gioco fra *incumbent* ed entrante deve essere ripetuto un numero infinito di volte e/o soggetto all'incertezza (non si sa quando finisce) perché cambi l'equilibrio

## c) Mercati in crescita

→ La domanda di mercato cresce nel tempo ed è cruciale ottenere una quota minima di vendite oggi per poter vendere domani

*Software, prodotti High Tech con interconnessione e standard*

# Analisi Antitrust della Predazione

Anzitutto: esiste davvero la predazione?

Non è sempre chiaro se una impresa stia praticando PP:

→ Se *Incumbent* riduce  $P$  può essere dovuto a mutate condizioni competitive del mercato

La predazione è davvero un male per i consumatori?

→  $P$  minore =  $W$  maggiore?

Due elementi fondamentali:

1. Rinuncia ai profitti di breve periodo
2. Capacità di guadagnare profitti maggiori nel lungo periodo

# Analisi Antitrust della Predazione

Doppio test:

1. Analisi dell'industria: se *incumbent* non ha potere di mercato e posizione dominante, possibilità di prezzi predatori è esclusa! Se no, si passa a secondo test
2. Analisi della relazione tra prezzi e costi:

In USA: PP se  $P < MC$  (*Areeda & Turner*)

Ma spesso difficile misurare **MC**

- $P > TCMe$ : legale
- $TCMe > P > VCMe$ : a priori legale, salvo prova contraria
- $P < VCMe$ : illegale, salvo prova contraria

# Entrata

- Deterrenza strategica all'entrata
- Proliferazione dei prodotti
- Prezzi predatori
- Condizioni contrattuali e altre pratiche

# Pratiche predatorie non di prezzo:

→ **Bundling/Tying** (vendite collegate)

*Kodak con nuove macchine incompatibili*

*Microsoft con IE o WMP?*