



**DIPARTIMENTO DI ECONOMIA E
MANAGEMENT**

Cattedra di Economia Industriale

**LA CONCORRENZA CREA VALORE: NUOVI
ENTRANTI, MERCATI COMPETITIVI E IL RUOLO
DELL'ANTITRUST NEL BENESSERE SOCIALE**

RELATORE

Prof. Cristina Pensa

CANDIDATO

Valerio Pasetto

273511

La Concorrenza Crea Valore

Nuovi entranti, mercati competitivi e il ruolo dell'antitrust nel benessere sociale

SOMMARIO

Introduzione

- Obiettivi e domande di ricerca

1. Concorrenza e Competitività di Mercato

- 1.1. Benefici della Concorrenza: John Kay
- 1.2. Contestabilità: William Baumol
- 1.3. Meccanismi Competitivi
- 1.4. Innovazione e Concorrenza: Schumpeter e Arrow
- 1.5. La Concorrenza come Procedimento di Scoperta: Friedrich Hayek

2. Nuove Entranti, Benefici e Politiche Antitrust

- 2.1. Strategie di Barriere all'Entrata: Penrose, Williamson e Prezzi Predatori e Limite
- 2.2. Strategie di Ingresso per le PMI
- 2.3. Effetti su produttività, occupazione e PIL
- 2.4. Beneficio Economico-Sociale
- 2.5. Politiche Antitrust per gli Incumbent
- 2.6. Strumenti di Sostegno per le Entranti

3. Analisi di Mercato: Esempi ed Evidenze

- 3.1. Cornice Teorica e Welfare: Bertrand e Baumol
- 3.2. Meccanismo Causale: da rivalità a surplus
- 3.3. Ingresso Quarto Operatore Mobile
- 3.4. Norwegian Airlines
- 3.5. ENI (2010)

Conclusione

Bibliografia

Sitografia

A mio nonno
Al mio coach,

Introduzione

Obiettivi e Domande di Ricerca

Questa tesi studia come la concorrenza influisce sulla performance dei mercati e sul benessere economico-sociale, con particolare attenzione a contesti in cui il settore tende al monopolio o a forme di alta concentrazione. Per concorrenza si intende un processo di rivalità tra imprese in cui l'entrata è credibile, lo *switching* dei consumatori è effettivamente possibile e l'informazione sul rapporto qualità-prezzo è confrontabile. In queste condizioni, la pressione competitiva disciplina i comportamenti delle imprese e riduce la possibilità di crearsi un profitto sproporzionato tramite dominanza nel mercato. L'oggetto dell'elaborato non è quindi la concorrenza come modello astratto ma, la concorrenza come meccanismo concreto che opera tramite selezione del consumatore, riallocazione della domanda e diffusione di efficienza.

L'obiettivo principale è dimostrare che i mercati più contendibili producano benefici e che, questi ultimi, creino risultati per le famiglie e le imprese. Da questo obiettivo derivano due domande di ricerca: Come fa la concorrenza a creare un beneficio sociale, imprenditoriale e nazionale e quali sono questi benefici? Come agiscono le autorità garanti per assicurare la competitività nel settore di mercato?

Il metodo di analisi è teorico con evidenze empiriche. La parte teorica utilizza strumenti di **economia industriale** per interpretare barriere, strategie degli incumbent e funzionamento del meccanismo competitivo. La parte pratica mostra casi studio internazionali, selezionati perché mostrano in modo osservabile l'effetto dell'entrata o dell'intervento regolatorio dell'antitrust.

Concorrenza e Competitività di Mercato

Benefici della Concorrenza: John Kay

Questa tesi ha come oggetto la concorrenza intesa come processo di rivalità disciplinato all'entrata: un assetto in cui nessuna impresa può fissare stabilmente prezzi perché è esposta alla minaccia credibile di nuovi offerenti e alla comparazione da parte dei consumatori. Un mercato concorrenziale è quindi quello in cui le barriere all'entrata e gli switching costs sono bassi, l'informazione su prezzi e qualità è confrontabile e gli operatori reagiscono in modo osservabile a shock competitivi sul prezzo, qualità e servizio; in analisi ciò si riflette in concentrazione relativamente moderata, mark-up contenuti e indicatori che determinano qualità e la crescita di produttività nel medio periodo. In questo quadro, i benefici della concorrenza si distinguono in modo chiaro tra **statici** e **dinamici**. I benefici statici riguardano l'efficienza nel breve periodo: a pressione competitiva tende a ridurre i mark-up, avvicinando i prezzi ai costi marginali, migliora l'efficienza allocativa. I benefici dinamici, invece, emergono nel medio-lungo periodo: la concorrenza incentiva innovazione e investimenti, accelera la diffusione di pratiche e tecnologie più efficienti e, quindi, sostiene la crescita della produttività e del potenziale di crescita dell'economia ; questa è la logica messa a fuoco da John Kay, per cui la concorrenza disciplina e seleziona le imprese premiando *capabilities distinctive*, che coincide anche con la visione giuridico-economica di Richard A. Posner, per cui la concorrenza è un processo che spinge prezzi ed output verso esiti efficienti. In questa definizione subentra il ruolo delle autorità come l'*antitrust*, che previene l'estrazione di rendite monopolistiche e preserva il processo competitivo., dando la possibilità a imprese in mercati molto concentrati di godere il più possibile di tutti i vantaggi su prezzi e scelte.

In termini macroeconomici, l'OCSE - Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico - documenta che la regolazione della concorrenza che favorisce la competitività. L'autorità antitrust rappresenta un vantaggio a lungo termine per tutte le imprese perché stimola innovazione, oltre a un'efficienza maggiore. Tuttavia, l'alta concentrazione di mercato crea

maggiori profitti a breve termine, il che potrebbe illudere le imprese che operano in mercati oligopolistici portandole a introdurre barriere per mantenere lo status quo. È rilevante sottolineare quanto emerge nel trattato di John Kay, *precedentemente citato*, nel quale spiega come le imprese di successo costruiscano *capabilities* distintive difficilmente imitabili, che si basano sia su una rete di comunicazione e relazione con fornitori, clienti e addetti, che di capacità di rinnovarsi mantenendo la reputazione e la fiducia conquistate. L'autore analizza come tali capacità vengano esaltate e premiate dalla struttura di mercato concorrenziale, aumentandone l'efficienza e creando maggior valore anche per i consumatori. Dimostra, inoltre, che in mercati scarsamente contendibili, ovvero quelli dove l'entrata e l'uscita sono poco accessibili, le rendite protette disincentivano investimenti nelle capacità che generano qualità, varietà, affidabilità e miglior esperienza d'uso. Il risultato di queste rendite è stagnazione, un minor dinamismo, oltre all'arretramento del benessere pubblico nel medio-lungo periodo.

Contestabilità

Mentre la concorrenza è l'esito, uno dei processi per portare a questo risultato è la contestabilità. La contestabilità è un concetto espresso da Baumol nel 1982 in *An Uprising in the Theory of Industry Structure The American Economic Review*, dove egli spiega che in un mercato non competitivo, quindi un mercato tendente verso l'alta concentrazione, si crea contestabilità nel caso in cui ci siano barriere all'entrata molto basse e facilmente arginabili. Le barriere all'entrata costituiscono una delle possibili cause di elevata concentrazione, poiché limitano l'accesso al mercato ai potenziali competitor. Quest'ultima, infatti, non è altro che una concorrenza senza concorrenti, ovvero le imprese si comportano come se fossero in concorrenza – che può essere più o meno perfetta - per mantenere uno standard caratterizzato dall'alta innovazione tecnologica e dalla competitività dei prezzi, in modo da dissuadere le imprese concorrenti ad entrare nel mercato.

Non si creano strategie sleali - al contrario del monopolio o dell'oligopolio - le quali potrebbero spingere le competitor a non entrare sul mercato: è, piuttosto, un sanissimo modo per

stabilizzarsi non facendo uso di un capitale eccessivo portato da *cross-subsidization*, ossia l'uso di risorse generate in una linea di business per sostenere un'altra attività della stessa impresa, tipicamente in contesti di diversificazione. Questa pratica può essere economicamente legittima quando riflette efficienze interne: ad esempio, trasferimenti di capitale che finanziano investimenti in qualità, innovazione, capacità produttiva o miglioramenti organizzativi, con benefici per i consumatori e senza esclusione dei concorrenti altrettanto efficienti. Diversamente, la *cross-subsidization* può assumere natura strategica ed escludente quando viene utilizzata per sostenere prezzi artificialmente bassi in un altro mercato allo scopo di indebolire o espellere i rivali, per poi recuperare le perdite una volta ridotta la pressione competitiva. In questo secondo caso, la valutazione antitrust richiede un criterio oggettivo: un riferimento classico è il testo di Areeda-Turner, secondo cui un prezzo è indicativo di condotta predatoria quando scende al di sotto del costo variabile medio; prezzi compresi tra il costo variabile medio e il costo totale medio possono richiedere ulteriori evidenze di intento/effetti escludenti. Il punto è quindi distinguere trasferimenti di denaro interni che riflettono efficienze da trasferimenti impiegati per finanziare una strategia di predazione e prezzo limite che altera la contendibilità del mercato.

Le più grandi “minacce” per la concorrenza in questo caso sono: integrazione verticale e diversificazione con *cross subsidization*. L'integrazione verticale diventa problematica quando chi controlla un input essenziale compete anche a valle e favorisce la propria affiliata. In pratica l'integrazione in questo caso diventa un vero e proprio strumento di esclusione di altre imprese operanti nel mercato. Il fenomeno in questione si chiama *foreclosure*. Questo crea per il resto del mercato: accesso degradato o ritardato, discriminazioni di qualità/prezzo. La diversificazione può amplificare il problema tramite *cross subsidization*: rendite in un mercato A finanziano prezzi sottocosto o bundle/tying in un mercato B, finché i competitor escono; successivamente i prezzi possono risalire. Il vantaggio non deriva da efficienza, ma dal trasferimento di potere tra mercati. Per esempio, la commissione europea ha accertato che Deutsche Post AG utilizzava i ricavi del monopolio delle lettere, ovvero uno storico accordo che la legge ha riservato all'impresa per detenere l'esclusiva legale sulla raccolta-smistamento delle corrispondenze (lettere), per sussidiare prezzi sottocosto nei pacchi B2C. Una strategia che tramite *cross-subsidization*

precludeva l'ingresso di concorrenti efficienti. La commissione ha imposto una separazione legale dei business.

Infatti, Baumol fa riferimento anche a **contestabilità perfetta**, ovvero i vantaggi sociali della concorrenza perfetta e un misto di quelli economici dell'oligopolio/monopolio e della competitività. In questo caso, si delinea una situazione caratterizzata dalla presenza di un prodotto qualitativamente superiore con prezzi competitivi che permette di guadagnare un surplus elevato ad una singola o poche imprese. Tale vantaggio deriva dall'attività innovativa svolta da una delle poche imprese operanti sul mercato. Il che significa che quest'ultima non fa un guadagno proveniente dall'assenza di competitor sul mercato ma fa un guadagno proveniente dalla propria capacità di dominare un mercato grazie alle proprie strategie di innovazione dell'impresa stessa e del prodotto.

Va detto che Baumol, tuttavia, fa riferimento ad un mercato degli anni '70 e '80. Un mercato che, sicuramente, poteva essere monopolizzato ma i "giganti" del mercato che abbiamo oggi non sono gli stessi di 40 e 50 anni fa che, non conoscendo precisamente le pratiche sleali che adottano invece le imprese monopolizzanti del mercato di oggi, operavano per contestabilità e non per trarre un vantaggio sleale sul consumatore.

In sintesi, Baumol parla di un concetto molto giusto dove le imprese pur non operando in concorrenza operavano come se ci fosse la contendibilità del mercato, limitate barriere all'entrata.

Meccanismi Competitivi

La competitività di mercato è il grado in cui struttura e regole del mercato consentono una rivalità effettiva tra imprese. Il meccanismo competitivo è il percorso causale per cui, se l'entrata e l'uscita sono agevoli, i costi di switching sono bassi e l'informazione su prezzi e qualità è comparabile, la pressione concorrenziale induce le imprese a rimodulare prezzi, qualità,

investimenti ed organizzazione. Questo si traduce in esiti misurabili: per i consumatori prezzi più bassi e maggiore qualità/varietà; per il sistema più innovazione e maggiore produttività.

I canali attraverso cui questo meccanismo opera sono ricorrenti: selezione e riallocazione della domanda e delle risorse verso le imprese più efficienti; diffusione/imitazione delle pratiche migliori; disciplina degli investimenti (capitale destinato a progetti che migliorano costi/qualità/servizio); reputazione e switching che velocizzano lo spostamento dei clienti verso chi crea più valore. Se questi canali funzionano, la competitività è alta; se sono ostacolati, la rivalità diventa solo apparente.

Il primo canale è la **selezione concorrenziale**. In mercati contendibili, le imprese con costi più bassi o qualità più alta attraggono quota di mercato a scapito di chi resta indietro. La perdita di margine per i meno efficienti non è un “fallimento della concorrenza”, bensì il modo con cui il mercato segnala dove non conviene più investire. Questo fa uscire dal mercato quelle aziende che non sono o capaci ad investire nei settori giusti o quelle che non riescono a diversificarsi raggiungendo un altro mercato. La selezione “naturale” è uno stimolo importante per le aziende con minor quota a lavorare meglio.

Il secondo canale è la **riallocazione intra-settoriale**. Ha una funzione, quella di stimolare le imprese con un vantaggio organizzativo a continuare a svilupparsi per non farsi raggiungere dalle imprese meno attraenti. Questo accade, appunto, investendo capitale e lavoro in continuazione in settori dell’impresa che lo necessitano per rafforzare la propria quota di mercato rispetto a quella dei competitor.

Il terzo canale è la **diffusione delle migliori pratiche**. La competizione accelera l’imitazione efficiente: quando un’impresa introduce un processo o un formato che riduce costi o migliora l’esperienza per i clienti, la conseguenza finale è l’impulso da parte dei rivali di copiarlo fino a superarlo. Questo canale dà molti benefici a tutti gli operatori nel mercato, poiché alimenta ricerca e sviluppo e, nella migliore delle ipotesi, favorisce le altre imprese a perfezionare strategie applicate già efficienti.

Innovazione e Concorrenza: Schumpeter e Arrow

Nel contesto dell'economia industriale è possibile riscontrare il rapporto tra innovazione e concorrenza: Schumpeter e Arrow offrono due differenti visioni di come queste ultime influenzino il progresso tecnologico, organizzativo e strategico, condizionando, quindi, il benessere sociale nel lungo periodo.

Schumpeter sostiene che il capitalismo è un processo di distruzione che crea nuovi prodotti, processi e modelli d'impresa ridisegnando i mercati, spiazzando gli incumbent.

La sua teoria mostra due concetti che lui stesso espone in due diversi trattati, ovvero il *Mark I* e il *Mark II*. Nel *Mark I* l'innovazione è trainata dall'entrata di nuove imprese e dal processo di **distruzione creativa**: la struttura di mercato è relativamente aperta, la sperimentazione è diffusa e la concorrenza agisce come meccanismo di selezione che premia rapidamente le soluzioni più efficienti e penalizza le meno. Qui, nasce l'opportunità per gli entranti di sottrarre quota di mercato agli incumbent introducendo prodotti, tecnologie o modelli organizzativi superiori. Nel *Mark II*, l'innovazione tende a diventare più "di routine" e concentrata nelle grandi imprese. Qui la capacità innovativa dipende da economie di scala, accesso a risorse finanziarie, competenze e presenza di strutture interne di ricerca; l'innovazione è meno "disturbante" e più sistematica, perché sostenuta da investimenti continuativi e da una gestione organizzata del rischio. In questo senso, la grande impresa può risultare efficace nel trasformare ricerca e sviluppo in innovazioni incrementali e, talvolta, radicali. Questi due tipi di approcci rispecchiano le diverse fasi di analisi empirica che hanno portato a questa conclusione. In *Mark I* Schumpeter aveva come riferimento una struttura di mercato di fine 800 caratterizzata da molte imprese, prossima alla concorrenza. L'innovazione era vista come uno shock esogeno (derivazione neoclassica). Successivamente in *Mark II*, la sua analisi si sposta verso gli Stati Uniti nei mercati prettamente oligopolistici o ai limiti monopolistici. La teoria di Arrow si basa sull'analisi *Mark I*.

Infatti, Arrow si focalizza su un punto diverso, ma altrettanto importante: il cosiddetto *replacement effect*. Egli riafferma, grazie a questo punto, che la maggior parte delle imprese in monopolio, poiché controllano già il mercato, non sono incentivate a svilupparsi, il che è anche un grande spreco di risorse e utile che non viene reinvestito nell'innovazione. Al contrario, la concorrenza è un fenomeno che ha come conseguenze naturali la crescita e lo sviluppo. Questo primo punto dimostra anche che una qualsiasi impresa, qualora abbia una grande quota di mercato, se non ridistribuisce l'utile nell'innovazione, piuttosto lo “incassa” è una struttura meno efficiente nel senso economico del termine; mentre è proprio la concorrenza ciò che fa circolare il denaro attraverso le innovazioni tangibili e intangibili.

In sintesi, sia Schumpeter che Arrow illustrano che la politica pro-concorrenza, che abbassa le barriere, tutela l'accesso equo e preserva la contendibilità, creando un ecosistema in cui le risorse degli incumbent e l'impulsività degli entranti si uniscono per produrre più innovazione e diffusione più rapida dei benefici sia sociali che imprenditoriali.

La Concorrenza come Procedimento di Scoperta: Friedrich Hayek

Hayek sosteneva che la competizione e il sistema dei prezzi generassero e diffondessero conoscenza per questo motivo non potesse essere proprietà di una singola unità centrale, definendo questo meccanismo *Procedimento di Scoperta*. Sosteneva, infatti, che la concorrenza non è solo un sistema di selezione tra le migliori imprese esistenti, ma anche un motore di innovazione e adattamento che spinge le imprese a migliorarsi e, di conseguenza, anche il consumatore, in quanto individuo.

Secondo Hayek, il prezzo non è solo un'etichetta, ma ha un valore simbolico di quanto il prodotto vale rispetto all'uso di beni e alle risorse dell'impresa per il cliente.

Per esempio, nel caso in cui un'impresa produca un bene ad un costo inferiore rispetto a prima, riuscendo ad abbassare il prezzo, o nel caso in cui lo alzi, senza aumentare i costi, indica non solo quanto sia migliorata l'impresa strategicamente, ma anche quanto sia valorizzata dalla clientela, la quale compra più del prodotto ad un prezzo inferiore o continua a comprare lo stesso quantitativo ad un prezzo superiore. Questo meccanismo genera un profitto più alto per la singola impresa, il quale è vagamente simile a quello di un monopolio, con la differenza che il prodotto è migliore e ad un prezzo più competitivo per i consumatori/clienti, che è proprio il risultato del *Procedimento di Scoperta*. In sintesi, tale processo che genera sia valore imprenditoriale, perché profittevole, sia un valore sociale, perché conveniente.

Questo chiarisce globalmente perché la *concorrenza sana* crea valore per tutti, è comprensibile, quindi, quanto sia importante rischiare, investire, sperimentare e imparare. Questi fenomeni avvicinano l'impresa al consumatore che, a sua volta, deciderà se scartare o approvare il prodotto, contribuendo all'evoluzione del mercato. Se la concorrenza è un processo di scoperta, il compito delle istituzioni non è “fissare” un numero di imprese, ma è quello di rendere possibile la scoperta: abbassare i costi irrecuperabili, garantire accesso equo e non discriminatorio.

In sintesi, l'approccio hayekiano offre la possibilità di fare considerazioni sul mercato. La trasparenza presente grazie alla concorrenza lo rende contestabile ed esente di favoritismi, non solo: aiuta le aziende a replicare, migliorare e creare nuove strategie vantaggiose. Questo potenzia il processo di scoperta e trasforma più rapidamente la creatività imprenditoriale in valore sociale. Dunque, la concorrenza crea valore perché scopre, seleziona e diffonde; altrimenti i costi rimarrebbero stabili e scomparirebbero i benefici.

Nuove Entranti, Benefici e Politiche Antitrust

Strategie di Barriere all'Entrata: Penrose e Williamson

Per quanto riguarda le barriere strutturali, all'interno del quadro *penrosiano* l'impresa è definita come un insieme di risorse e, soprattutto, di **servizi delle risorse** come: conoscenze, know-how, capacità e routine che si accumulano nel tempo e rendono l'organizzazione capace di combinazioni difficilmente replicabili da altre imprese. Questa specificità è la principale barriera all'entrata di un mercato, ovvero, essenzialmente, una barriera naturale costruita dalle varie imprese più grandi già presenti sul mercato che complicano la possibilità di una nuova entrante a proporre o prestare un prodotto o servizio migliore a causa dell'assenza di esperienza sullo specifico settore di mercato. La presenza delle esistenti porta dei vantaggi, che invece le entranti devono costruire da sole, come migliori negoziazioni con i fornitori, migliore collocazione geografica e miglior conoscenza pubblica del marchio. D'altro canto, l'entrante, non solo non gode di questi vantaggi ma deve anche riscontrare ostacoli come costi di avviamento.

Williamson, d'accordo con Penrose, dichiara che il vantaggio competitivo delle esistenti non derivi solo dall'esperienza ma dai contatti creati dall'esperienza. Lui li definisce “contratti imperfetti” ovvero, accordi in cui non è possibile specificare in modo completo tutte le prestazioni del fornitore e quindi l'esecuzione non può dipendere solo da clausole contrattuali. In questo caso la cooperazione tra impresa e fornitori si regge su relazioni di lungo periodo che facilitano lo scambio di informazioni e limita comportamenti opportunistici. Williamson, infatti, spiega come, una scelta efficiente di organizzazione quando i costi sono alti è l'internalizzazione delle fasi della filiera che riduce rischi e migliora il coordinamento, ovvero, **integrando verticalmente**. Egli sostiene che, in questa maniera si possa fare affidamento agli stessi “contratti imperfetti” a cui si faceva riferimento precedentemente su un'altra fase della filiera.

Per quanto concerne invece le barriere costruite appositamente dagli incumbent, si vedono fenomeni come prezzi limite e prezzi predatori. I prezzi predatori e prezzi limite sono strategie di

barriere che agiscono sulla dinamica di ingresso nel corto periodo. Questi sono tipi di barriere strategiche che, contrariamente a quelle strutturali, sono state create appositamente dagli incumbent piuttosto che create dalla struttura stessa del monopolio. Per prezzo predatorio si intende una strategia in cui l'incumbent fissa il prezzo sotto una misura rilevante di costo allo scopo di eliminare o disciplinare i rivali e recuperare in seguito le perdite di sacrificio di profitto nel breve periodo in vista di profitti monopolistici futuri resi possibili da barriere. Il prezzo limite invece è una strategia pre-entrata: l'incumbent sceglie un prezzo appena sotto la soglia di profittevolezza dell'entrante per dissuaderne l'ingresso. Infatti, l'idea básica di *limit pricing* è come l'impresa già insediata influenza le aspettative dei potenziali entranti sulla convenienza di entrare nel mercato. Per farlo, l'incumbent fissa un prezzo più basso di quello che massimizzerebbe il suo profitto nel breve periodo, così da far sembrare l'ingresso poco profittevole.

Strategie di Ingresso per le PMI

Questo paragrafo traduce i problemi affrontati nel capitolo 2.1 in soluzioni e come metterle in atto. Se in chiave Penrose, l'handicap dell'entrante è la capability gap e, in chiave Williamson, l'ostacolo è l'accesso a input/relazioni governati da contratti particolari, allora la PMI che entra deve combinare posizionamento (settore) e architettura (asset). L'organizzazione industriale mostra che l'entry sostenibile non è quella in "grande stile" ma graduale e mirata, infatti, molte entrate avvengono con scala ridotta.

Un primo blocco strategico riguarda come entrare, ovvero la **differenziazione orizzontale** (varietà e presa di mira di un pubblico di nicchia) o **verticale** (qualità e affidabilità) che riduce il confronto diretto sui costi con l'incumbent e sposta la competizione su attributi in cui la PMI può eccellere. L'evidenza empirica sull'entrata conferma che gli entranti che "trovano spazio" in queste "nicchie" hanno più probabilità di sopravvivere rispetto a chi prova lo scontro frontale con le grandi imprese sul prodotto standard.

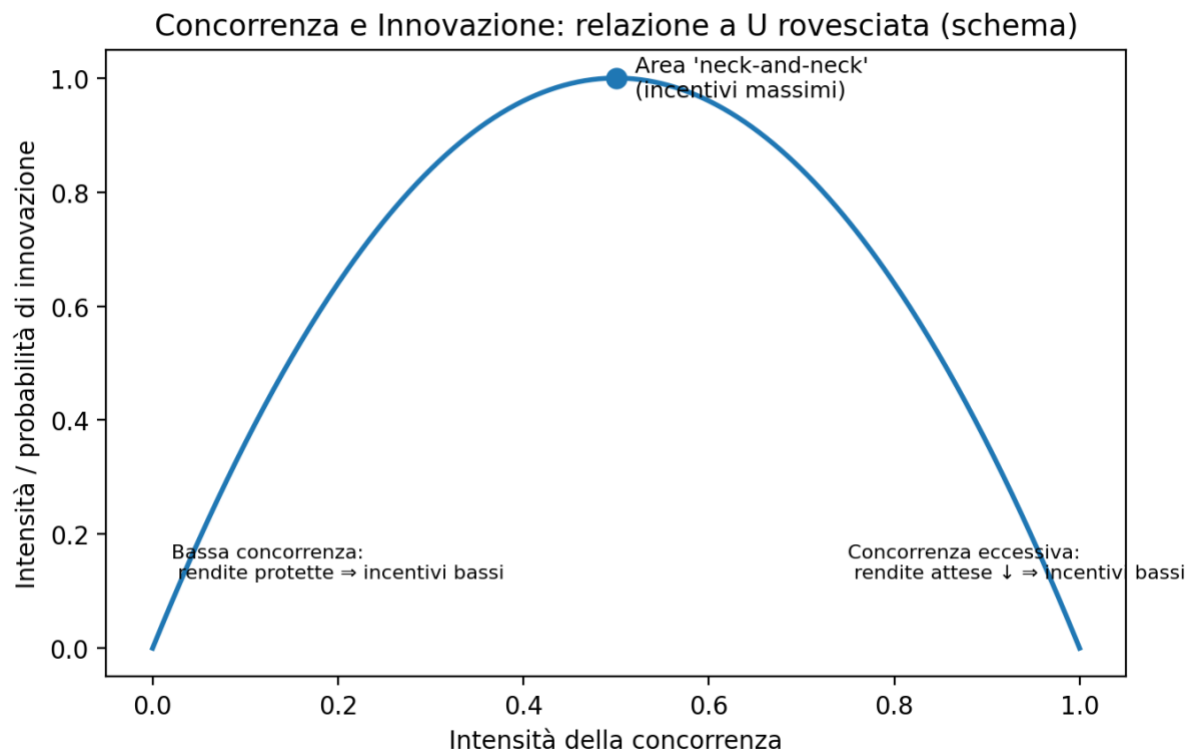
Un secondo snodo strategico è il tempismo (*timing*). La scelta tra essere *first mover* (essere “l’innovatore”) o *rapid follower* (“copiare” velocemente “l’innovatore”) dipende dall’appropriazione del vantaggio e dall’incertezza del mercato. Muoversi per primi può creare vantaggi (economia di scala, reputazione e base di standard pubblico) ma espone a costi incerti ed esagerati di “pioniere” e rischi. Entrare da secondi consente di evitare errori e imitare selettivamente ma rinunciare a tutto il profitto di cui potrebbe godere un *first mover*. Dipendentemente dalla scelta, basata su un’attenta analisi di mercato, l’entrante potrebbe avere una vita completamente diversa con risultati opposti.

Terzo, asset complementari ed alleanze. Le PMI raramente falliscono per mancanza di idea, falliscono quando non dispongono di asset complementari necessari a trasformare l’idea in profitti (produzione, distribuzione, assistenza, licenze e dati). La strategia di ingresso deve - allora- risolvere il problema con un disegno di **make-buy-ally**; ovvero **internalizzazione** di tutto ciò che genera differenziazione e miglorie rispetto alle altre imprese operanti (capabilities distintive e brand); **acquire** ciò che altri fanno meglio (impianti, canali, tecnologia abilitante) e **allearsi** (accordi di distribuzione e co-sviluppo).

Effetti su Produttività, Occupazione e PIL

Produttività: La concorrenza incrementa la produttività tramite l’efficace e tramite gli effetti dinamici sull’innovazione. La prima fa riferimento allo spostamento delle quote di mercato e delle risorse produttive dalle imprese meno efficaci alle più efficaci. La concorrenza tende a mettere in risalto le imprese migliori agli occhi del pubblico, questo accresce la quota di mercato dell’impresa all’interno del settore che dà la possibilità di alzare la produttività. La decomposizione di Olley-Pakes mostra che entrata/uscita e redistribuzione delle quote spiegano una parte sostanziale della crescita di produttività settoriale. Per quanto riguarda gli effetti dinamici sull’innovazione, più competizione aumenta la stimolazione sull’innovazione nelle industrie che competono. Aghion Et Al nel 2005 documenta una relazione a U rovesciata fra

concorrenza ed innovazione indicando un preciso punto intermedio della concorrenza che massimizza l'innovazione mentre, secondo lo schema la concorrenza perfetta ed il monopolio "uccidono" l'innovazione.



Occupazione: Macroeconomicamente parlando, più concorrenza porta prezzi più vicini ai costi che portano reddito reale più alto a parità di salari. Le valutazioni sulla concorrenza per quanto riguarda l'occupazione trovano effetti positivi nel medio termine. Sotto il punto di vista microeconomico, la creazione netta dei posti è trainata dalle nuove imprese (come start-up). Questo implica che, le facilitate condizioni di entrata creino la condizione per cui ci sia maggiore occupazione nel tempo. Secondo il lavoro di Haltiwanger-Jarmin-Miranda; la giovane età aziendale è la principale causa di creazione di lavoro.

PIL (Prodotto Interno Lordo), la concorrenza riduce il mark-up e quindi il livello dei prezzi, aumentando il reddito reale delle famiglie; a parità di salari in consumi salgono e trainano l'output. La concorrenza, come detto precedentemente, accelera la riallocazione verso imprese produttive e spinge innovazioni ed investimenti destinati ad accrescere il PIL nel lungo termine.

In sistemi competitivi nazionali viene migliorata anche la competitività estera sull'acquisizione del prodotto nazionale ampliando la domanda netta del prodotto e di stretta conseguenza gli export, avendo un effetto a breve termine sul PIL. Secondo l'*OCSE*, le riforme pro-concorrenza hanno spiegato gran parte dei guadagni PIL pro capite nei paesi avanzati. Le simulazioni hanno dimostrato che, attuando politiche pro-concorrenziali il PIL pro-capite può aumentare fino ad un 25% nel lungo periodo (OECD). L'*IMF* (Fondo Monetario Internazionale), tramite un'attenta analisi, mostra che i pacchetti di riforme, che includono regole di restringimento sui monopoli, possono innalzare l'output di oltre il 7% in sei anni, segnando che l'apertura alla concorrenza non smuove solo prezzi e salari reali ma anche investimenti e di conseguenza occupazioni, come detto precedentemente. Infine, la Commissione Europea indica che l'aumento dei mark-up nell'UE nel 2000 ha ridotto il PIL in livello di circa 5-7 punti percentuali.

Benefici Economico-Sociali

Socialmente, nel quotidiano delle famiglie, la concorrenza si traduce in più potere di acquisto; prezzi più vicini ai costi reali liberano risorse che possono essere riallocate verso beni come istruzione e salute. I rapporti istituzionali riconducono questo effetto al contenimento dei mark-up e alla pressione sulla qualità ed innovazione che la concorrenza spinge sulle imprese per sopraelevarsi rispetto alle altre operanti. Le imprese operanti puntano a superare le rivali e, dove la rivalità è efficace, le attività sono spinte a migliorare standard misurabili come tempi di attesa ed efficienza nella risoluzione di problemi.

La concorrenza aumenta anche la scelta del consumatore, riduttivamente varietà ma in realtà è la possibilità per l'utente di confrontare offerte omogenee e trasparenti e di cambiare fornitore senza ostacoli. Commercialmente, gli studi

mostrano che strumenti di confronto tra prodotti stimolano lo shopping around e quindi una consumazione più consapevole, maggiore, varia ed innovativa.

Un ulteriore effetto è la trasparenza, il coordinamento tra politiche di concorrenza e tutela dei consumatori riduce lo spazio per pratiche scorrette e rafforza la fiducia nei mercati. La United Nations Trade and Development Center (UNCTAD) sottolinea che rapporti efficaci tra enforcement antitrust ed enti a tutela dei consumatori sono determinanti per trasformare i guadagni concorrenziali in beni sociali.

Infine, la concorrenza permette di elevare lo standard ed accrescere la qualità della vita. Spingere costantemente l'innovazione, abbassare i costi sia per l'impresa che per il consumatore, creare una varietà nella vendita del prodotto, aumentare l'efficienza del servizio ed aumentare la consapevolezza del consumatore sono tutte caratteristiche che migliorerebbero la qualità di vita. Queste, insieme ad un aumento del salario reale, un incremento del PIL pro-capite e raggiungimento di alti livelli di occupazioni fonderebbe le basi per il miglior tipo di società mai esistita a livello socioeconomico.

Politiche Antitrust per gli Incumbent

L'obiettivo delle politiche antitrust rivolte agli incumbent è preservare il processo competitivo neutralizzando le strategie escludenti. In Europa, il quadro inerente al fatto si fonda sull'applicazione del art. 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea. Il testo cita: "È incompatibile con il mercato interno e vietato, nella misura in cui possa essere

pregiudizievole al commercio tra Stati membri, lo sfruttamento abusivo da parte di una o più imprese di una posizione dominante sul mercato interno o su una parte sostanziale di questo.” Da qui derivano anche tutte le strategie anticoncorrenziali del caso, infatti, il primo comma vieta tutte pratiche escludenti e abusive come prezzi predatori e *margin squeeze*.

Il secondo blocco concerne l’accesso. È severamente vietato, per l’impresa in posizione dominante, il rifiuto ingiustificato di informazioni tecniche o l’ostruzione dell’operato dell’impresa entrante nel settore. Più recentemente sono state vietate anche le pratiche di **preferenza o auto-preferenza** facilitate da un capitale più grande, ovvero, l’impresa dominante non può sfruttare il suo capitale e la sua grandezza per evitare che le altre imprese vengano notate. Questo è successo recentemente, nel 2021, quando il Tribunale UE ha sanzionato Google Shopping. Seguendo questo argomento, l’UE ha introdotto regole per le piattaforme *gatekeeper* attraverso il *DMA* (Digital Markets Act). Queste non possono porre limiti all’uso della piattaforma da parte di imprese anche se non preferite. Lo spazio, o meglio il *gate*, disciplina le preferenze attuabili.

Un terzo pilastro è il controllo delle concentrazioni; le acquisizioni da parte dell’incumbent possono rafforzare o estendere il potere di mercato, magari assorbendo potenziali entranti. La Commissione Europea, tramite la legge n.139/2004 del Regolamento delle Concentrazioni all’interno dell’UE, valuta se l’operazione: crea o rafforza posizione dominante, ostacola in maniera significativa la concorrenza effettiva, in questo caso facendo strettamente riferimento all’acquisizione dei nuovi entranti. Tramite le precedenti le leggi si chiarisce la posizione dell’UE sulla concorrenza, se sana va incentivata.

Strumenti di Sostegno per le Entranti

Per rendere l’ingresso credibile anche in settori concentrati, l’UE mette a disposizione delle nuove imprese degli strumenti che possano favorire l’entrata nel mercato. Questi

strumenti abbassano i sunk costs, aprono vie di accesso, riducono asimmetrie informative e danno una quantità di capitale disponibile per competere.

La SME Window di Invest EU fornisce garanzie di portafoglio ad intermediari finanziari che danno disponibilità a finanziarie PMI o start-up innovative (alto rischio o con attività focalizzata sulla sostenibilità).

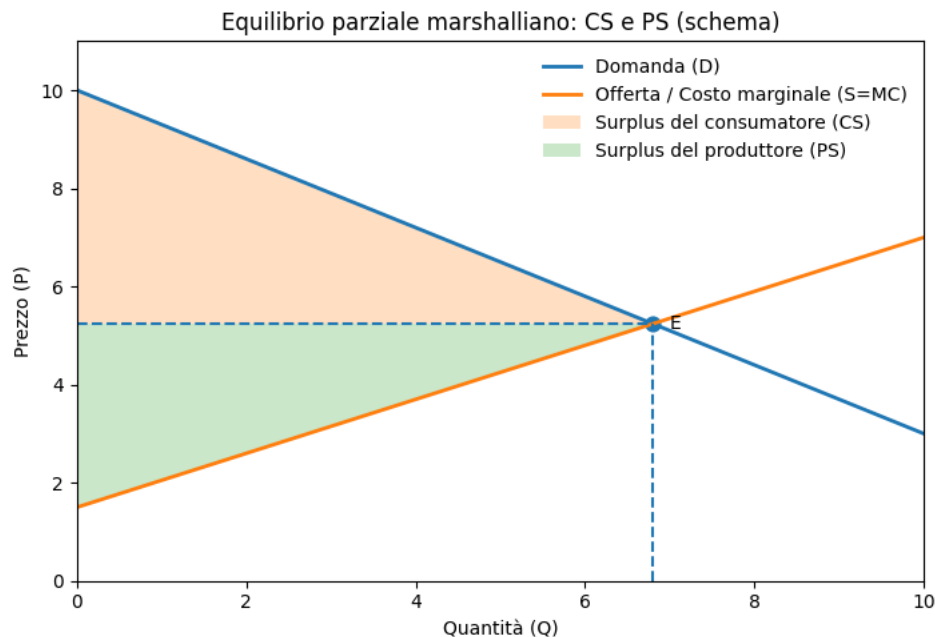
In determinati settori regolati, *sandbox* regolatorie e *Innovation hub* sono strumenti di *policy* regolatorie che consentono alle entranti di testare prodotti e servizi in un ambiente vigilato.

Infine, le politiche per la trasformazione digitale delle PMI riducono costi fissi e di transazione. Questo consente alle imprese di poter investire altra parte del loro capitale nell'innovazione.

Analisi di Mercato: Esempi ed Evidenze

Cornice Teorica e Welfare: Bertrand e Baumol

In questo capitolo si valuta se e come l'intensificazione della concorrenza produca benefici sociali misurabili, in questo caso si farà riferimento al *welfare*. In economia industriale, per *welfare* si intende il benessere economico totale generato in un mercato, misurabile come somma di surplus del consumatore e surplus del produttore. Il surplus del consumatore cattura il valore che i consumatori ottengono oltre al prezzo pagato (area sotto la domanda e sopra il prezzo), mentre il surplus del produttore cattura la differenza tra ricavi e costi (area sopra il costo marginale e sotto il prezzo). In questa prospettiva, l'analisi non identifica "benefici sociali" direttamente da un proxy competitivo, ma ricostruisce il percorso attraverso cui i cambiamenti di struttura si traducano in variazioni dei surplus e dell'efficienza allocativa.



La teoria della concorrenza offre uno spiraglio utile: nella competizione di prezzo in stile Bertrand, a parità di condizioni (beni omogenei, costi marginali comparabili), la pressione competitiva spinge il prezzo verso il costo marginale; ciò implica mark-up ridotti e quindi un aumento del surplus del consumatore rispetto a contesti con potere di mercato.

Un secondo riferimento è la teoria dei mercati contendibili: Baumol mostra che la possibilità di entrata e uscita rapida non costosa può disciplinare l'incumbent anche in presenza di pochi operatori, perché il solo rischio di ingresso rende instabile il mantenimento di prezzi elevati.

Meccanismo Causale: da rivalità a surplus

Per evitare l'equivalenza automatica "più concorrenza = più benessere", l'analisi adotta un meccanismo causale esplicito: un aumento della contestabilità porta ad un abbassamento del mark-up che, porta ad un aumento della quantità e, di conseguenza ad un surplus del consumatore che porterebbe ad un incremento del *welfare* totale, con possibile riduzione del surplus del produttore nel breve termine (per "stretta" sulle rendite) ma, eventualmente, un aumento del *welfare* aggregato dopo una crescita dell'output e riduzione delle inefficienze allocative.

Questa catena descrive gli effetti statici: la concorrenza è socialmente benefica quando riduce mark-up e riallinea prezzo e quantità verso un esito più efficiente (più potere d'acquisto). Il risultato empirico da cercare non è solo "prezzi più bassi", ma prezzi più bassi a qualità comparabile e con segnali coerenti di maggiore contendibilità.

Gli effetti dinamici passano invece dall'innovazione e dalla produttività. La relazione tra concorrenza e innovazione spiegabile tramite il modello ad U rovesciata di Aghion et al. in cui una concorrenza moderata aumenta l'incentivo a innovare perché accresce il guadagno incrementale dall'innovazione, mentre concorrenza troppo bassa o troppo alta la riduce.

Dal lato del *welfare*, l'innovazione aumenta il benessere perché sposta verso il basso i costi (quindi prezzi più bassi per la società) e sposta verso l'alto la disponibilità a pagare (qualità o varietà maggiori), ampliando il surplus del consumatore; inoltre può aumentare anche i profitti aziendali perché crea un vantaggio temporaneo (differenziazione e costi più bassi), cioè una rendita “da innovazione” che coesiste con la competitività.

Infine, per collegare concorrenza e produttività aggregata, si usa l'intuizione di Olley–Pakes: una quota della crescita della produttività deriva non dalla media delle imprese, ma dalla riallocazione di output e risorse verso unità più produttive. In un mercato più contendibile, la domanda si sposta più facilmente verso chi offre più valore, accelerando la riallocazione.

Ingresso Quarto Operatore Mobile

Fino al 2012 il mercato mobile francese era servito da tre operatori di rete (Orange, SFR, Bouygues). L'entrata di Free Mobile nel 2012 ha rappresentato uno shock competitivo perché ha reso credibile l'opzione di *switching* per una massa di utenti e ha ridotto la possibilità degli incumbent di mantenere mark-up elevati. L'ARCEP (Autorité de Régulation des Communications Électroniques, des Postes) misura questa pressione competitiva tramite un indice basato sulla spesa minima teorica di un consumatore informato che sceglie l'offerta più conveniente per il proprio profilo di consumo. Su tale base, l'ARCEP documenta che i prezzi dei servizi mobili sono diminuiti dell'11,4% nel 2012 e che nel 2013 la riduzione media annua è stata del 27,2%. Questi numeri sono rilevanti per il *welfare* perché descrivono un tipico effetto statico: se il prezzo scende (a parità di qualità), il surplus del consumatore aumenta, mentre i profitti di breve periodo degli incumbent diminuiscono. Il cambiamento della domanda conferma la credibilità dell'entry: nel bilancio 2012 del gruppo Iliad si riporta che l'offerta mobile ha superato 5,2 milioni di abbonati in meno di un anno (quota vicina all'8%).

Sul lato dell'offerta, l'entrata ha indotto una risposta strategica degli incumbent: la rinegoziazione del menu tariffario e il rafforzamento di formule low-cost e senza vincoli.

Un'analisi del Ministero dell'Economia francese (DG Trésor) descrive proprio come l'ingresso di Free abbia spostato l'equilibrio competitivo costringendo gli incumbent a rivedere le offerte e a sviluppare brand low-cost.

I prezzi più bassi non significano automaticamente *welfare* ma è collegato perché accompagnato da un meccanismo competitivo, ovvero entrata credibile e *switching*.

In Italia il tema è ancora più collegabile all'argomento antitrust: nel 2016 la fusione Wind-3 riduceva il numero di MNO da 4 a 3, aumentando il rischio di minore contendibilità. La Commissione europea ha autorizzato l'operazione imponendo rimedi proprio per preservare la pressione competitiva, tra cui misure volte a consentire l'ingresso/rafforzamento di un nuovo operatore in grado di competere.

L'ingresso di Iliad nel 2018 ha funzionato come shock concorrenziale, con tariffe aggressive e un posizionamento che ha reso più semplice il rapporto qualità-prezzo, riducendo i costi comportamentali di switching. La spesa finale per i servizi di rete mobile registra una riduzione – 7,9%, e AGCOM indica esplicitamente che tale risultato è determinato “almeno in parte” dal consolidamento della presenza di Iliad, che ha rafforzato la pressione competitiva e quindi inciso sui prezzi finali. (AGCOM 2020)

Norwegian Airlines

L'esempio Norwegian serve a mostrare che la concorrenza può produrre benefici anche in mercati con barriere elevate. Il presupposto istituzionale è l'accordo EU-US Open Skies, entrato in vigore nel 2008, che ha ampliato i diritti di traffico e ridotto restrizioni su capacità e prezzistica, aumentando la contestabilità delle rotte transatlantiche.

In questo contesto, Norwegian avvia dal 2013 un'offerta low-cost sull'Atlantico, basata su una struttura di costo più leggera e aeromobili più efficienti. Il punto, in termini di *welfare*, è l'effetto statico: se l'entrata riduce i prezzi sulle rotte interessate, aumenta il surplus del consumatore.

Uno studio che valuta l'effetto dell'operatività di Norwegian nel 2015–2019 stima una riduzione media dei prezzi tra 17,2% e 20,6% sulle rotte servite, rispetto a un controfattuale senza Norwegian. Sul lato dinamico, l'ingresso può accelerare innovazioni organizzative (nuovi bundle, processi più efficienti).

ENI (2010)

Nei mercati energetici, il potere di mercato può essere difeso tramite controllo di infrastrutture essenziali che limita l'accesso di concorrenti a monte e quindi la concorrenza a valle. Nel caso ENI, la Commissione europea ha espresso preoccupazioni che il comportamento dell'azienda (pratiche di *foreclosure* legate alla gestione delle principali infrastrutture di importazione) potesse ridurre le opportunità dei concorrenti di trasportare e vendere gas in Italia, comprimendo la competizione nei mercati downstream. La Commissione sintetizza l'obiettivo come apertura dell'accesso al mercato italiano del gas: l'abbandonamento delle partecipazioni nelle infrastrutture riduce la capacità dell'incumbent di condizionare l'accesso alla capacità di trasporto e, quindi, rende più credibile l'ingresso/espansione di operatori alternativi nella fornitura.

In termini di cornice causale, il rimedio sulla stretta infrastrutturale facilita l'accesso che aumenta la pressione competitiva che, a sua volta, diminuisce il *mark-up* aumentando il surplus del consumatore. Qui la prova empirica non è necessariamente una singola percentuale di “prezzi” come precedentemente ma è soprattutto il nesso tra struttura (accesso) e condotta (possibilità di *foreclosure*) che l'antitrust mira a correggere, con l'aspettativa di generare benefici.

Conclusione

Questa tesi ha sostenuto un'idea semplice ma spesso trascurata, la concorrenza non è soltanto un “tipo di concentrazione” nel mercato ma, un processo che disciplina le imprese e produce risultati osservabili. La ricerca conclude che la concorrenza produce un valore sia privato che sociale. La priorità è la regolazione antitrust per rendere contestabili mercati che non lo sono. I mercati regolati creano benefici che, come abbiamo analizzato, non sono teorici ma sono, a tutti gli effetti, misurabili e percepibili nella quotidianità di imprese e famiglie.

Bibliografia

G. Steven Olley; Ariel Pakes “The Dynamics of Productivity in the Telecommunications Equipment Industry” *Decomposizione di Olley-Pakes* (1996)

Areeda & Turner (1975)

Joseph Louis François Bertrand “Bertrand Competition Model” (1883)

William J. Baumol “Contestable Markets: An Uprising in the Theory of Industry Structure” (1982)

John Haltiwanger, Ron S. Jarmin, Javier Miranda. “Who Creates Jobs? Small versus Large versus Young” 2013 M.I.T.

Milgrom, Paul R., & John Roberts. “Limit Pricing and Entry under Incomplete Information.” *Econometrica* 50 (1982)

Bolton, Patrick, Joseph F. Brodley, & Michael H. Riordan. “Predatory Pricing: Strategic Theory and Legal Policy.” *Georgetown Law Journal* 88 (2000)

Richard A. Posner, *Antitrust Law* (2001)

John Kay, *Foundations of Corporate Success* (1993)

Economia Industriale: Concorrenza, strategie e politiche pubbliche. Edizione italiana a cura di Laura Solimene. Pearson Learning Solution. Libro di John Lipczynski, John O.S. Wilson e John Goddard

Foster, Lucia, John Haltiwanger, and Chad Syverson. “Reallocation, Firm Turnover, and Efficiency: Selection on Productivity or Profitability?” *American Economic Review*, (2008)

Syversen, Chad. "What Determines Productivity?" *Journal of Economic Literature*, (2011)

Hayek, Friedrich A. "Competition as a Discovery Procedure." *The Quarterly Journal of Austrian Economics*, (2002)

Riordan, Michael H. "Anticompetitive Vertical Integration by a Dominant Firm." *American Economic Review*, (1998)

Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). *Competition in Telecommunications*. OECD Publishing, (1996)

Sitografia

Fonti per Quarto Operatore Mobile (Francia):

<https://www.arcep.fr/actualites/actualites-et-communiques/detail/n/larcep-public-levolution-2010-2013-des-prix-des-services-mobiles-en-france.html>

Financial Report Iliad 2012

<https://www.tresor.economie.gouv.fr/Articles/e7473e7a-5abc-4fc8-899c-1621d9b72d1d/files/29a63c9c-4e41-455a-ba41-942d2b096156>

Fonti per Quarto Operatore Mobile (Italia):

<https://www.agcom.it/sites/default/files/migration/osservatorio/Documento%20generico%2013-01-2020.pdf>

<https://www.agcom.it/sites/default/files/migration/attachment/Allegato%206-7-2020%201594044642118.pdf>

Fonti Norwegian Airlines:

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/memo_08_185
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9462666/>

Fonti ENI:

https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39315/39315_3019_9.pdf

Altre Fonti:

<https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2014/24/oj/eng>

https://www.eiopa.europa.eu/publications/joint-esas-report-innovation-facilitators-innovation-hubs-and-regulatory-sandboxes_en

<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9462666/>

<https://single-market-economy.ec.europa.eu/access-finance/investeu/investeu-fund-sme->

window_en

https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2013/10/the-role-and-management-of-quality-in-competition-analysis_42c0f427/46db870b-en.pdf

https://unctad.org/system/files/official-document/tdrbpconf10d4_en.pdf

<https://www.imf.org/-/media/files/publications/weo/2019/october/english/ch3.pdf>

<https://www.imf.org/-/media/files/publications/wp/2018/wp1873.pdf>

https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2007/09/product-market-competition-in-the-oecd-countries_g17a19bd/108734233645.pdf

https://www.oecd.org/en/publications/the-gdp-impact-of-reform_5kgk9qjnhkmt-en.html#:~:text=Though%20this%20involves%20some%20risks,25%25%20in%20the%20typical%20country.

https://mpira.ub.uni-muenchen.de/41974/1/MPRA_paper_41974.pdf

<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9462666/>

https://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/report-2012-english.pdf