

Dipartimento di SCIENZE POLITICHE

Cattedra Microeconomia

Oligopoli: implicazioni della teoria dei giochi nelle
strategie d'impresa e politiche Antitrust.

Relatore:

Prof. Alessandro Pandimiglio

Candidato:

Maria Maida

Matr. 068162

Anno Accademico 2013/2014

INDICE

INTRODUZIONE

p. 4

CAPITOLO UNO

Modelli economici di riferimento

p. 6

CAPITOLO DUE

Teoria dei Giochi e strategie di business

p. 16

Dilemma del prigioniero (Strategie Dominanti ed Equilibri di Nash)

Giochi sequenziali e barriere all'entrata

I cartelli

CAPITOLO 3

Politiche di tutela del Mercato: l'Antitrust

p. 32

I quattro pilastri dell'Antitrust americano

L'Antitrust in Europa

Intese restrittive della concorrenza

Abuso di posizione dominante

Aiuti di Stato

CONCLUSIONI

p. 46

INTRODUZIONE

Anche se non lo sappiamo o spesso non ce ne accorgiamo, abbiamo a che fare con gli oligopoli più e più volte al giorno. Potrebbe anche non essere necessario uscire di casa; basta accendere la televisione. *Rai* e *Mediaset*, ad esempio, sono un Duopolio. Decidere, poi, di raggiungere il supermercato ci apre una finestra sul più grande concentrato di oligopoli a portata di mano. Una stessa azienda può detenere prodotti che spaziano dalla cura per il corpo alla pulizia della casa, dagli snacks agli elettrodomestici. Magari ci servono un detersivo *Ace Gentile*, un pacchetto di batterie *Duracell*, due lamette *Gillette* e un pacchetto di *Pringles*; ah, se solo sapessimo che il tutto ci è gentilmente offerto da Procter & Gamble, uno dei più grandi colossi di beni di consumo. P&G, infatti, insieme a gruppi multinazionali come *Nestlé*, *Unilever*, *Kraft* e *Coca-Cola*, detiene praticamente tutto quello che possiamo trovare al supermercato.

Andare a prendere un treno, allo stesso modo, ci mette di fronte alla stessa situazione: o prendiamo *Italo* o *Trenitalia*. Un altro Duopolio.

Lo stesso discorso, poi, si può applicare a tanti altri settori: le compagnie aeree, le major cinematografiche, i fast-food, le case automobilistiche e così via.

Quindi, anche se noi non ci interessiamo degli Oligopoli, gli Oligopoli si interessano di noi. Allora perché non invertire il trend? I mezzi ce li abbiamo; la matematica ci offre uno strumento per capire come e perché le imprese oligopolistiche interagiscono tra di loro, la *Teoria dei Giochi*; la giurisprudenza ci permette di scoprire chi e mediante quali mezzi può disciplinare il comportamento degli

operatori oligopolisti, ovvero l'Antitrust. Passeremo dunque in rassegna le fattispecie più importanti, con il supporto dei casi di studio più rilevanti e della giurisprudenza più recente.

CAPITOLO UNO

Modelli economici di riferimento

In un mercato oligopolistico le variabili che le imprese possono utilizzare in modo strategico sono molteplici: quantità prodotta, prezzo, qualità del prodotto, spesa in Ricerca e Sviluppo, investimenti e molte altre. Queste variabili sono di fondamentale importanza perché la caratteristica principale dell'Oligopolio è *l'interdipendenza delle decisioni* prese dagli operatori che operano nello stesso mercato; il comportamento di ciascuna impresa, infatti, influenza quello delle altre. Dalla scelta di produrre in una quantità piuttosto che in un'altra a quella del prezzo ottimale, dalla scelta di introdurre un nuovo prodotto sul mercato a quella di variare il livello degli investimenti. Proprio per questo, la *dimensione temporale* ha un'importanza estremamente rilevante nelle scelte degli oligopolisti: operare una scelta prima o dopo un'altra impresa può variare l'esito della strategia. Per questo possiamo distinguere due casi: uno, in cui le imprese operano *simultaneamente*, e un altro in cui operano *sequenzialmente*. Più avanti vedremo in cosa consisterà la differenza.

Ora, il modo più efficace per entrare nel vivo della trattazione di un argomento così articolato, è rifarsi a quelli che definirei i *modelli economici di riferimento* della Teoria dell'Oligopolio. Prima di tutto però, data l'impronta che vorrei dare allo studio sull'argomento, trovo opportuno iniziare dal prodromo dei suddetti modelli economici: *i giochi non cooperativi*.

Consideriamo quindi un gioco non cooperativo al quale partecipano n imprese che prendono una sola decisione (di quantità o di prezzo) per una sola volta. Poiché

non esiste la possibilità di stringere accordi vincolanti, le imprese non possono coordinare esplicitamente le loro azioni e, dovendo decidere simultaneamente cosa fare, compiono la loro scelta senza conoscere quella dei concorrenti¹. Operano previsioni.

L'unità d'analisi nel gioco è dunque il singolo giocatore che cerca di compiere le scelte per sé migliori, date le regole del gioco e i vincoli posti dall'interazione strategica con gli altri giocatori.

In questo sistema apparentemente articolato però non brancoliamo nel buio, in quanto vi è una conoscenza comune a tutti gli operatori: le *scelte* che ogni impresa può operare, il *profitto* che ciascuna può ottenere in corrispondenza di ogni possibile svolgimento del gioco e il desiderio di ciascuna di *massimizzare* questo profitto. In questo modello di gioco non cooperativo però i protagonisti non prendono in considerazione gli effetti delle loro decisioni sui conflitti in cui saranno coinvolti in futuro, né hanno strumenti che gli permettano di prevedere le scelte dei propri concorrenti. Questo gioco dunque non si presta a rappresentare correttamente il conflitto tra oligopolisti che, inevitabilmente, si ripete nel tempo e prevede una serie di interazioni ulteriori. Abbiamo bisogno allora di modelli che tengano conto di queste ulteriori variabili e ci giungono in aiuto tre economisti: Cournot, Bertrand e Stackelberg, che hanno sviluppato i modelli cardine per lo studio dell'oligopolio.

Cournot ci permette di scoprire come si confrontano strategicamente due imprese che decidono in che *quantità* produrre, Bertrand il caso in cui due imprese

¹ Lavanda, Italo. *Sviluppi Recenti Della Teoria Dell'oligopolio*. Milano: Giuffrè, 1995. Print.

scelgono a che *prezzo* produrre e Stackelberg introduce un modello sequenziale, in cui le imprese si dividono in *leader* e *follower*.

Andiamo con ordine.

Il modello che vale la pena analizzare per primo è sicuramente quello di *Cournot*, un gioco a mosse simultanee in cui quindi "si esclude la possibilità di accordi vincolanti fra i giocatori e si suppone che ognuno decida a prescindere delle decisioni degli altri."² Il modello, prevede che vi siano due imprese sul mercato che producono un bene omogeneo e in cui ogni impresa ha un comportamento adattivo e non conflittuale, prendendo per data la produzione dell'altra. Dovendo decidere la quantità di bene da produrre, entrambe le imprese si trovano a dover fare due congetture:

1. *ipotizzare* la quantità prodotta dall'altra impresa, per cercare di prevedere il prezzo che si formerà sul mercato
2. *scegliere* la quantità da produrre

Il problema è dunque quello di individuare quali saranno le strategie adottate, che in questa situazione corrispondono alle quantità q che ciascuna delle imprese deciderà di produrre.

² "Treccani: l'Enciclopedia italiana, Giochi Non Cooperativi a Mosse Simultanee" Web.

Cournot, nello sviluppo di questo modello, ci impone di adattarci a dei vincoli metodologici e, per rendere il modello più chiaro, partiremo dall'analisi delle *funzioni di reazione* delle imprese in gioco.

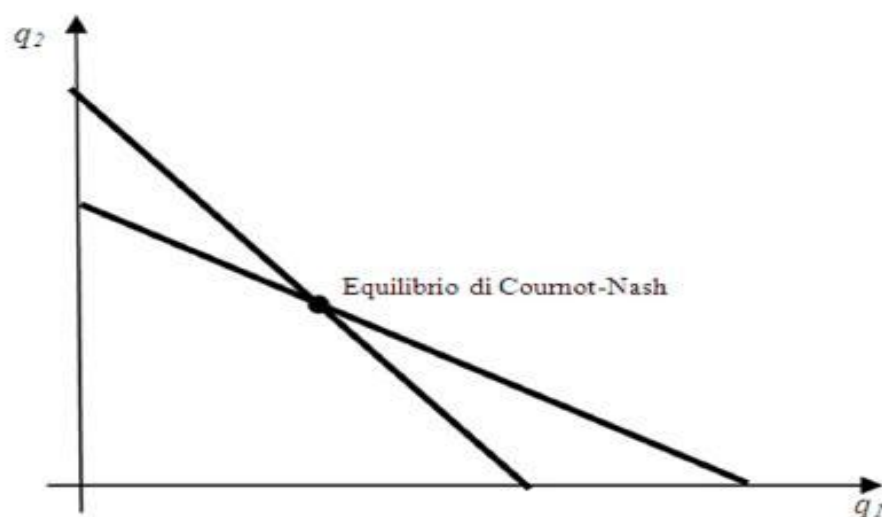


Fig. 2

E' possibile tracciare un grafico in cui le produzioni delle imprese si intersecano perché il nostro sistema è un *duopolio*, e quindi sono presenti solo due imprese. Per semplicità stiamo facendo degli assunti fondamentali: che le funzioni di domanda siano lineari e i costi marginali costanti, e che ogni impresa eguagli il proprio *costo marginale* al *ricavo marginale*. A questo punto dunque ciascun soggetto non farà altro che congetturare la quantità prodotta dall'altra impresa e a procedere con la produzione che massimizzi il proprio profitto.

Ci troviamo di fronte a un primo problema: gli output delle due imprese dopo la prima congettura non corrisponderanno, perché ognuna di esse stabilisce la propria produzione in funzione della massimizzazione del profitto assumendo per data quella dell'altra e viceversa. Questo porta a una situazione in cui le due

imprese produrranno quantità diverse (trovandosi fuori asse rispetto all'unico punto di equilibrio nel grafico), in cui quindi una massimizza il proprio profitto e l'altra no. Questo farà sì che, di congettura in congettura, le imprese modificheranno la quantità prodotta fino a raggiungere *l'output d'equilibrio*.

Le conclusioni che possiamo trarre in termini di output, funzioni di costo e prezzo sono molteplici. Gli *output individuali* degli oligopolisti, date le identiche funzioni di costo, sono uguali, mentre *l'output aggregato* è pari a $2/3$ di quello concorrenziale. Per quanto riguarda il *prezzo*, invece, è superiore a quello di Concorrenza Perfetta e inferiore a quello di Monopolio.

Il confronto con il modello di Concorrenza Perfetta è lampante:

in regime di Oligopolio a prezzi superiori si produce meno.

Allontanandoci un po' dal modello base poi possiamo giungere a ulteriori conclusioni; infatti, se le imprese affrontano costi marginali diversi, le quote di mercato che potranno accaparrarsi e la domanda che fronteggeranno saranno diverse.

Per costi marginali uguali, le quote di mercato delle imprese sono uguali e l'elasticità della domanda è la stessa. Questo implica che il margine di profitto sia sì positivo e uguale per tutte le imprese ma che questo diminuisca quando il numero delle imprese aumenta, poiché la domanda individuale diventa più elastica.

Per costi marginali diversi però la situazione cambia; le imprese più efficienti possono accaparrarsi una quota di mercato più alta, fronteggiando una domanda residuale meno elastica e ottenendo così un profitto più alto.³

³ Cheng L.(1985):Comparing Bertrand and Cournot equilibria: a geometric approach, Rand Journal of Economics

Un altro modello, fondamentale per lo studio dell'oligopolio, è quello di *Bertrand*. Simile per alcuni aspetti al modello di Cournot, differisce fundamentalmente perché le imprese in gioco non decidono in che quantità produrre, ma *a quale prezzo*.

Per entrare nel vivo del modello dobbiamo dire che le due imprese in questione producono, simultaneamente e indipendentemente, beni omogenei.

La prima operazione che si trovano a dover affrontare le due imprese, quindi, è quella di fissare il prezzo e permettere ai consumatori di scegliere da chi acquistare. Proprio come nel modello di Cournot gli operatori sceglieranno il prezzo che massimizzi il loro profitto dovendo però considerare che in questo caso, i beni, essendo omogenei, sono perfettamente sostituibili e che i consumatori si rivolgeranno all'impresa che praticherà il prezzo più basso.

Stiamo facendo quindi due assunti:

1. i consumatori acquistano sempre al prezzo più basso
2. se i prezzi delle due imprese si eguaglieranno, queste si spartiranno perfettamente il mercato

Come si può notare, c'è una prima fondamentale differenza con il modello di Cournot. La domanda che le imprese devono fronteggiare e il profitto che possono ottenere hanno un andamento *discontinuo*⁴; per questo un'impresa può collocare il proprio prodotto sul mercato solo se pratica un prezzo *uguale* o *inferiore* a quello della diretta concorrente, e finisce invece col perdere tutto il mercato se pratica un

⁴ C. Bollino, Elementi di Economia Politica, Web.

prezzo più alto. La strategia che a questo punto sono portate ad attuare le imprese sarà quella di abbassare il prezzo di un'unità infinitesima, per accaparrarsi l'intera domanda di mercato.

Paradossalmente, le conseguenze di questa manovra sono tutt'altro che favorevoli agli operatori; la competizione di prezzo, infatti, porterà il prezzo di equilibrio a scendere fino ad eguagliare il costo marginale, in una configurazione di mercato perfettamente *concorrenziale*. I profitti, a questo punto, sono *nulli*.

Possiamo dunque trarre delle rapide conclusioni, servendoci anche del confronto con il modello di Cournot. Vediamo come, in Bertrand, se l'impresa riduce i prezzi riesce ad aumentare consistentemente i suoi profitti; non farà altro quindi che fissare un prezzo *basso* e mantenere un livello di produzione *alto*. Al contrario, nel modello ideato da Cournot, un piccolo aumento della quantità non ha effetti rilevanti sul profitto quindi l'impresa è incentivata a mantenere livelli di produzione *bassi*, a prezzi più *alti*⁵.

Ci addentriamo a questo punto nell'analisi di un modello diverso da quelli precedentemente illustrati, il modello di *Stackelberg*.

Il modello in questione è un *gioco sequenziale a due stadi*⁶, in cui sono presenti due o più imprese (per semplicità assumeremo che ve ne siano solo due). La caratteristica del gioco è che vi è un'*asimmetria informativa*, quindi le due imprese non opereranno allo stesso mondo ma si dividono in quelle che Stackelberg chiama imprese *leader* e *follower*.

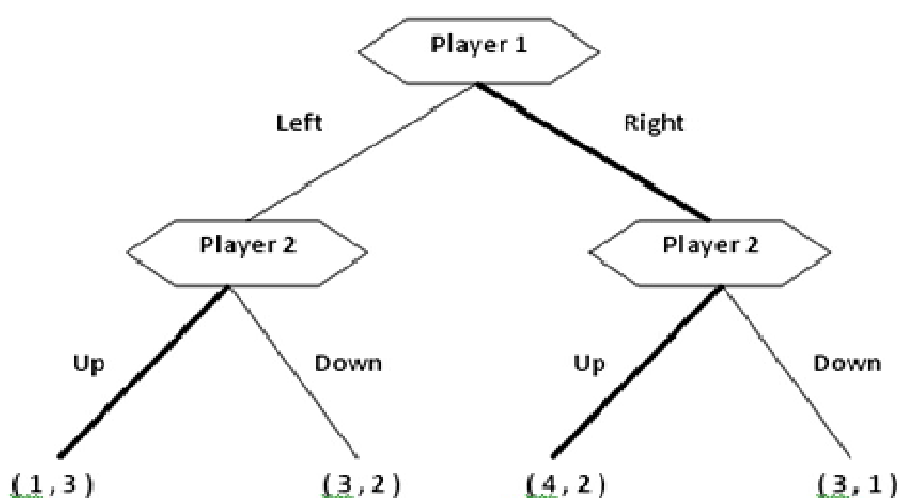
⁵ A. Laino, Imprese e Mercati imperfetti, FrancoAngeli Editore, 2012

⁶ "Gioco in cui i giocatori non muovono simultaneamente ma sequenzialmente; rappresentato da un grafico ad albero articolato in *nodi (iniziali e terminali)* che rappresentano la scelta tra delle mosse alternative."

Per rendere il tutto più chiaro sarà utile studiare la strategia messa in atto da una celebre azienda, la *General Electric*, leader nell'industria statunitense dei generatori a turbina che negli anni '50/'60 ha operato da price setter nei confronti delle sue dirette concorrenti, *Westinghouse* e *Allis-Chalmer*.⁷

La General Electric operava scegliendo per prima la quantità da produrre, costringendo le altre due aziende a comportarsi da follower.

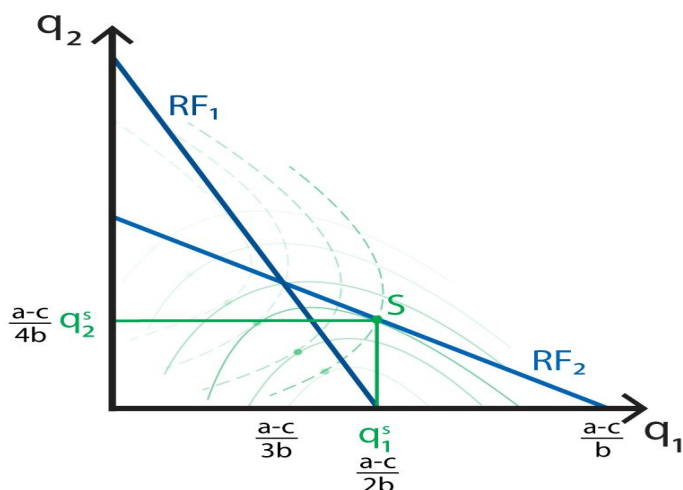
Vediamo perché.



Questo grafico, una struttura di gioco sequenziale articolato in nodi decisionali, ci permette di comprendere i payoff delle scelte degli operatori; come è facile dedurre, infatti, il follower (player2) potrà operare delle scelte solo dopo aver valutato le scelte del leader (player1). In termini economici possiamo dire quindi che il follower osserva la quantità scelta dal leader e solo successivamente sceglie la quantità da produrre che massimizzi il proprio profitto, in base alla propria *funzione di reazione*. Vedremo dunque come, nella Teoria dei Giochi, avere un

⁷ D. Besanko, R. Braeutigam, *Microeconomics*, Wiley, 2010

maggior numero di informazioni (o meglio che gli altri *sappiano* che un soggetto ha più informazioni) può peggiorare lo stato di un giocatore.



Studiamo la situazione in cui si trovano le due aziende.

Il leader sceglie la propria quantità da produrre, uguagliando i costi marginali ai ricavi marginali, così da poter massimizzare il proprio profitto. A questo punto l'impresa follower reagisce a questa quantità in base alla propria funzione di reazione. C'è un problema: se fossimo nei panni della follower ci troveremmo davvero in una situazione scomoda. Infatti la leader, potendo contare sul fatto che ci comportiamo tutti da operatori razionali, può già contare sul fatto che anche noi cercheremo di massimizzare il nostro profitto capendo dunque a che punto della funzione di reazione collocheremo la quantità da produrre.

La strategia sta proprio in questo! *Manipolare* la quantità che noi sceglieremo.

Infatti, l'azienda leader non farà altro che scegliere un livello di produzione superiore all'equilibrio di Cournot⁸, costringendoci in una posizione in cui l'unica risposta ottimale possibile è scegliere una quantità al di sotto del nostro equilibrio di Cournot. Se, infatti, provassimo a produrre una quantità pari o vicina a quella della nostra concorrente, il prezzo di mercato scenderebbe a tal punto da farci perdere margini di guadagno.

La leader ha fatto il suo gioco.

Dobbiamo accontentarci di mantenere il prezzo di mercato ad un livello sostenibile, pur non producendo la quantità che vorremmo, per non perdere la nostra quota di mercato.

Ultimo, ma non ultimo, se ci addentriamo in un confronto con il suddetto modello di Cournot, ci rendiamo conto che la leader nel modello di Stackelberg beneficia di un ulteriore privilegio:

pur vendendo ad un prezzo di mercato inferiore, ottiene un profitto maggiore.

Questo perché, non essendo in equilibrio di Cournot, ci costringe ad una produzione inferiore, accaparrandosi il margine di profitto; ecco quello che in Teoria dei Giochi chiamiamo *vantaggio della prima mossa*.

Dopo questa panoramica dei modelli base, vale la pena addentrarsi nello studio delle strategie d'impresa degli oligopolisti: dalle compagnie aeree all'advertising, dai cartelli petroliferi al mercato delle bevande analcoliche.

⁸ il punto in cui le due funzioni di reazione si intersecano nel grafico

CAPITOLO DUE

Teoria dei Giochi e strategie di business

La Teoria dei Giochi è quella branca della matematica che intende analizzare le scelte razionali dei giocatori in caso di *interazione strategica*, cioè in tutte quelle situazioni in cui il comportamento di un giocatore influenza il comportamento o il benessere di un altro. Facciamo coincidere la nascita di questa branca della matematica con la pubblicazione nel 1944 del libro "Theory of Games and Economic behaviour" del matematico John von Neumann e dell'economista Oskar Morgenstern. Sarà però John Nash a portare alla ribalta la Teoria dei Giochi, soprattutto quelli "non cooperativi", con il celebre articolo "Equilibrium points in n-person games" del 1950. Nell'articolo esplicava il cosiddetto Teorema di Nash, in cui dimostrava che, date alcune strategie poste in essere da due giocatori, esiste un equilibrio ottimale (il cosiddetto *equilibrio di Nash*) per cui se i giocatori si discostassero dalla strategia x otterrebbero solamente un risultato peggiore.

Tutto questo sarà chiaro fra poco, quando ci addentreremo nello studio del *dilemma del prigioniero*, che ci permette di analizzare sia gli equilibri di Nash che le strategie dominanti degli operatori. Utilizzeremo in particolare il dilemma del prigioniero per comprendere gli approcci strategici delle imprese oligopoliste nei settori più disparati; tra questi, le strategie di Pepsi e Coca Cola nell'advertisement, quelle di Apple e Dell nel settore della tecnologia e uno studio delle dinamiche all'interno del cartello OPEC. Tutti i casi sono "modelli tipo" frutto di una semplificazione che ci serve a spiegare le dinamiche che intercorrono tra le aziende.

Dilemma del prigioniero (Strategie Dominanti ed Equilibri di Nash)

“Il dilemma del prigioniero è un *gioco a mosse simultanee* tra i più noti, inventato dal matematico statunitense A.W. Tucker e presentato per la prima volta in un seminario dell’università di Stanford nel 1950, particolarmente conosciuto per le inattese implicazioni della soluzione e per il fiorire degli studi che ne sono derivati.⁹” Nel modello si ipotizza che due individui, A e B, siano accusati di aver commesso un reato e arrestati. Una volta rinchiusi in celle separate, senza la possibilità di comunicare tra loro, gli vengono proposte diverse prospettive:

- se A confessa e B non confessa, A sarà libero e B sconterà 10 anni di reclusione
- se A e B non confessano, entrambi saranno condannati a 1 anno di reclusione
- se A e B confessano, entrambi sconteranno 5 anni di reclusione

A questo punto ogni giocatore, ovviamente considerato come un individuo razionale, opterà per la strategia più conveniente per se stesso. Ma la scelta è tutto tranne che intuitiva. Il dilemma del prigioniero, infatti, è un *gioco non cooperativo* e non permette quindi agli operatori di ottenere il miglior risultato sperato, in quanto non possono comunicare e quindi accordarsi.

⁹ Treccani, l’Enciclopedia Italiana. Dilemma del prigioniero, Dizionario di economia e finanza

Diamo allora un'occhiata alla cosiddetta Matrice dei Payoff, che mette a confronto, in tabella, le strategie degli operatori.

(C = Confessa; NC = Non Confessa)

	Prigioniero B (C)	Prigioniero B (NC)
Prigioniero A (C)	(-5, -5)	(0, -10)
Prigioniero A (NC)	(-10, 0)	(-1, -1)

Come balza subito agli occhi è la combinazione NC-NC ad offrire ai sospettati la migliore coppia di payoff, poiché entrambi potrebbero scontare così solo 1 anno di reclusione a testa. Questo gioco però non è cooperativo, quindi per i due individui non c'è modo di sapere che strategia adotterà l'altro; scegliere NC dunque non sarebbe né saggio né razionale! Ci si potrebbe ritrovare in un attimo a dover scontare 10 anni di carcere con il compagno libero di uscire. Dobbiamo cercare allora la strategia che ci consenta di ottenere il miglior payoff, qualsiasi sia la strategia dell'avversario: una *strategia dominante*. Come risulta dalla tabella questa strategia è rappresentata dalla *confessione*, con cui, sia se fossimo l'individuo A che se fossimo l'individuo B, ci permetterebbe di ottenere 5 anni di carcere se l'altro segue la nostra stessa strategia o addirittura di essere liberi se l'altro decidesse di non confessare. E' bene ricordare che, quella che abbiamo denominato strategia dominante, è un tipo di *equilibrio di Nash*, che invece definiamo come "l'equilibrio in cui vi sono due o più giocatori e ognuno simultaneamente sceglie una strategia ottima (che massimizza la sua utilità) date le scelte degli altri. Questa situazione emerge senza alcuna collusione tra i giocatori e supponendo una perfetta conoscenza, da parte di ogni giocatore, delle strategie

degli altri.¹⁰ Torneremo comunque allo studio degli equilibri di Nash nei casi di studio, per analizzarne le varie implicazioni.

Il primo caso che voglio trattare è quello del duopolio *Coca-Cola/Pepsi Cola* nel settore dei soft drink. Infatti, le due bevande prodotte dai suddetti marchi, sono l'esempio più calzante di beni *perfetti sostituti*¹¹, avendo lo stesso sapore e un prezzo simile ma, inaspettatamente, quote di mercato profondamente diverse. Si stima, infatti, che le vendite di Coca Cola superino quelle di Pepsi di circa 5/6 volte; questo fenomeno però è dovuto, non alle differenze intrinseche dei prodotti, ma dipende da fattori come il marketing, la pubblicità, la presenza sul mercato e la fidelizzazione al marchio. Infatti, la maggiore presenza nei market e nelle catene di fast food della Coca Cola, conduce a quello che definiamo *in-store monopoly effect*, un fenomeno per il quale i consumatori essendo abituati a fruire Coca Cola più che Pepsi, quando avranno la possibilità di scegliere tra entrambe saranno chiaramente portati a scegliere prima, essendosi inconsapevolmente fidelizzati al marchio, e portando quindi avanti un meccanismo di *brand loyalty*¹².

Al di là di questa panoramica generale sulla natura dei due marchi, quello che ci interessa sono le dinamiche strategiche dei due brand, in particolare per quanto riguarda l'advertising; torniamo al dilemma del prigioniero, come per i prossimi casi.

Il primo step è sempre lo stesso: analizzare la Matrice dei Payoff.

¹⁰ Treccani, Enciclopedia Italiana. John Forbes Nash

¹¹ due beni che, dal punto di vista del consumatore, sono percepiti come equivalenti, cioè identici a soddisfare un bisogno

¹² Coca Cola vs. Pepsi: the Economics behind Coke's Dominance, ESSA

		Pepsi	
		Don't Advertise	Advertise
Coca-Cola	Don't Advertise	Coca-Cola earns \$750 million profit Pepsi earns \$750 million profit	Coca-Cola earns \$400 million profit Pepsi earns \$900 million profit
	Advertise	Coca-Cola earns \$900 million profit Pepsi earns \$400 million profit	Coca-Cola earns \$500 million profit Pepsi earns \$500 million profit

Come al solito siamo alla ricerca di una strategia dominante e di un equilibrio di Nash, quindi di una strategia che sia la migliore data la scelta dell'altro operatore. Come nel caso del modello base di Dilemma del Prigioniero, anche in questo caso la strategia migliore sarebbe non fare pubblicità per entrambi i brand, potendo arrivare a guadagnare entrambi 750 mln \$ a testa. Essendo però in un gioco non cooperativo, in cui quindi non è possibile accordarsi, le aziende opereranno per la strategia migliore per se stesse. Non possono quindi far altro che optare entrambe per la pubblicità e spartirsi il mercato, per un ricavo stimato di 500 mln \$ ciascuna, con profitti ridotti¹³.

Ancora una volta, gli operatori sono intrappolati nel dilemma del Prigioniero.

Ma c'è un modo per uscire dalla trappola del Dilemma del Prigioniero?

Ebbene si.

Non in questo caso, perché, operando una grande semplificazione metodologica, abbiamo supposto che il gioco venisse ripetuto *una sola volta*. Questo è un grande limite metodologico che possiamo superare studiando un altro tipo di giochi: *i giochi ripetuti*.

¹³ Hubbard, O'Brien, Microeconomics. 4th Edition

I giochi ripetuti sono una ripetizione *ennesima* del gioco semplice, che corrisponde nel giocare un gioco in forma normale G un numero n (finito o infinito) di volte¹⁴. La teoria dei giochi ripetuti ha dunque delle implicazioni più ampie rispetto a quelle dei giochi semplici, soprattutto in termini di equilibri e strategie dominanti. Vediamo perché.

Prendendo un semplice esempio di strategia di business possiamo comprendere perché i giochi ripetuti siano più adatti a spiegare le dinamiche strategiche degli oligopolisti; infatti, nella maggior parte dei casi in cui le imprese si confrontano, non viene messa in atto una sola strategia ma, di confronto in confronto, queste vengono rimodulate a seconda della reazione dell'altra impresa.

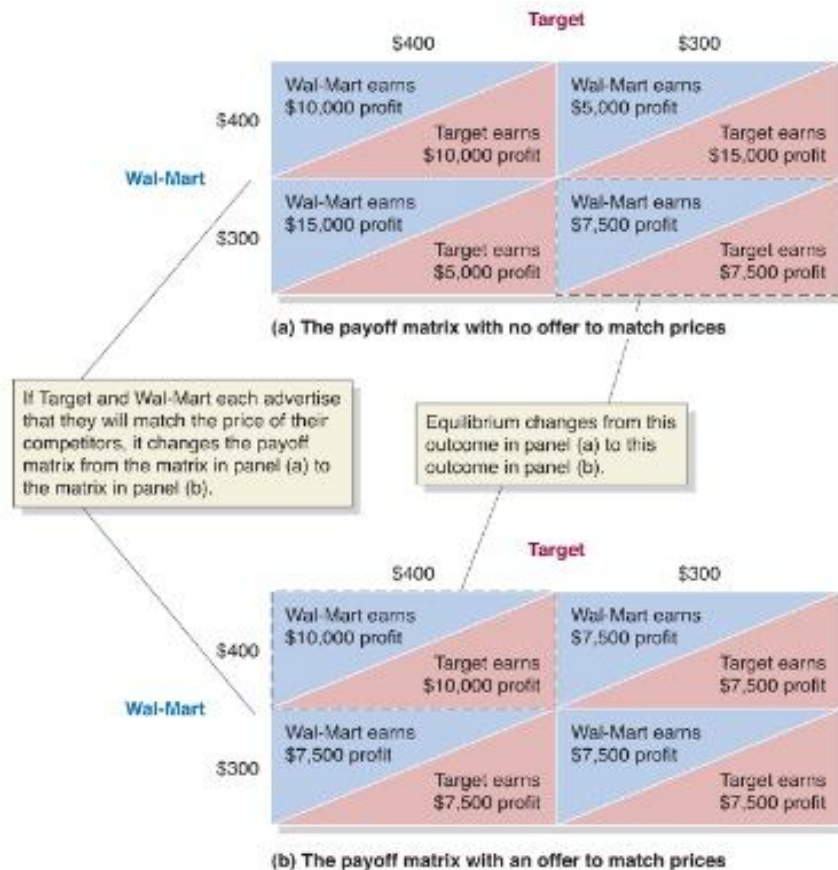
Un esempio chiaro, a tal proposito, è quello fornito dal manuale "Microeconomics" degli economisti Hubbard e O'Brien.

Ipotizziamo che in una piccola città l'unico modo per acquistare una playstation 3 sia rivolgersi a uno dei due grandi magazzini presenti: Walmart e Target.

La scelta che i manager delle rispettive compagnie si trovano a dover affrontare è solo quella del prezzo a cui vendere le consolle: 300 o 400 \$.

Guardiamo subito le Matrici dei Payoff.

¹⁴ G. Costa, P.A. Mori, Introduzione alla Teoria dei Giochi



Come risulta chiaro dal primo schema, siamo ancora una volta bloccati nel Dilemma del Prigioniero. Solo temporaneamente però. Fortunatamente, in un gioco ripetuto come questo, le perdite derivanti da un comportamento non cooperativo sono di gran lunga superiori a quelle in cui si può incorrere in un gioco semplice e di conseguenza tutti gli operatori saranno inclini a cooperare. Inizialmente la strategia dominante per entrambi gli operatori è chiaramente quella di fissare il prezzo delle consolle a 300 \$. Facendo una rapida stima ci rendiamo conto che entrambi, nel giro di soli due anni, perderebbero 60'000 \$ di profitti. A questo punto dunque, gli operatori preferiranno la cooperazione. Ricordiamo però che la cooperazione esplicita, o collusione, è proibita dalla legge

antitrust e che quindi si dovrà procedere con una cooperazione tacita: un'ottima strategia a questo proposito è la *leadership di prezzo*, la strategia in cui l'impresa leader fissa il prezzo di mercato e alla follower non resta che fissare la propria produzione, dato il prezzo di mercato¹⁵.

Un'impresa, infatti, annunciando per prima il prezzo a cui vuole vendere un prodotto sul mercato permette all'altra impresa di seguire il trend e non incorrere in previsioni errate. Proprio così giungiamo alla seconda matrice, in cui i payoff sono visibilmente cambiati. Adesso i negozi possono entrambi settare il prezzo a 300 \$ per un profitto pari a 7'500 \$, o a 400 per un profitto pari a 10'000 \$.

Attraverso un accordo che sfugge al controllo dell'antitrust, le imprese sono finalmente riuscite a sfuggire al Dilemma del Prigioniero e a massimizzare i profitti congiunti.

Giochi sequenziali e barriere all'entrata

Abbandonando lo studio dei giochi simultanei possiamo passare allo studio di dinamiche che si rifanno all'applicazione di un altro tipo di giochi: *i giochi sequenziali*. Infatti, le imprese, spesso e volentieri non decidono simultaneamente le strategie ma è piuttosto un procedimento *in fieri*.

I giochi sequenziali consentono di rappresentare la situazione più realistica di un giocatore che decide la prima mossa e del rivale che sceglie la propria strategia in

¹⁵ C. Carrano, C. Graziano, Mercati Oligopolistici e strategia dell'Impresa. Il Mulino

funzione della decisione presa dal primo giocatore¹⁶. Il modo per rappresentare questo tipo di giochi è la cosiddetta *forma estesa*, che consiste nel rappresentare le strategie alternative dei giocatori in un albero delle decisioni (*game tree*) articolato in *nodi*, che rappresentano i punti di scelta tra mosse alternative.

Studiare questo tipo di giochi ci permette di analizzare due nuove strategie di business:

- l'apposizione di barriere all'entrata
- la contrattazione tra imprese

Nei casi che tratteremo, avremo a che fare con due aziende con caratteristiche molto diverse: un'impresa *incumbent*, ovvero un'impresa di grandi dimensioni, solitamente monopolista nel mercato in cui opera¹⁷ e con un forte potere contrattuale che le consente di operare restrizioni sull'ingresso di nuovi operatori sul mercato, e un *entrante*, un'impresa che si affaccia per la prima volta in un mercato e agisce dunque da *second mover*, attuando strategie in risposta a quelle dell'*incumbent*.

Ma prima di tutto, cosa sono le *barriere all'entrata*?

Teorizzate per la prima volta dall'economista Joe Staten Bain, rappresentano una delle tante forme di limitazione alla concorrenza. Secondo Bain, un settore con barriere all'entrata presenta una protezione contro la concorrenza potenziale, che avvantaggia le imprese già presenti¹⁸.

¹⁶ C. Scognamiglio Pasini, *Economia dei Mercati Imperfetti*

¹⁷ Treccani, *Dizionario di Economia e Finanza* (2012)

¹⁸ L. Ferrucci, *Strategie competitive e processi di crescita dell'impresa*

Analizziamo dunque un caso concreto che ci permette di comprendere quando è conveniente per l'incumbent apporre barriere in ingresso e quando invece non sia meglio contrattare con l'entrante.

Il caso che meglio si presta per studiare il comportamento di una grande firm che si confronta con un entrante, è il caso della battaglia sui laptop di ultima generazione tra due grandi imprese nel settore della tecnologia: Apple e Dell¹⁹.

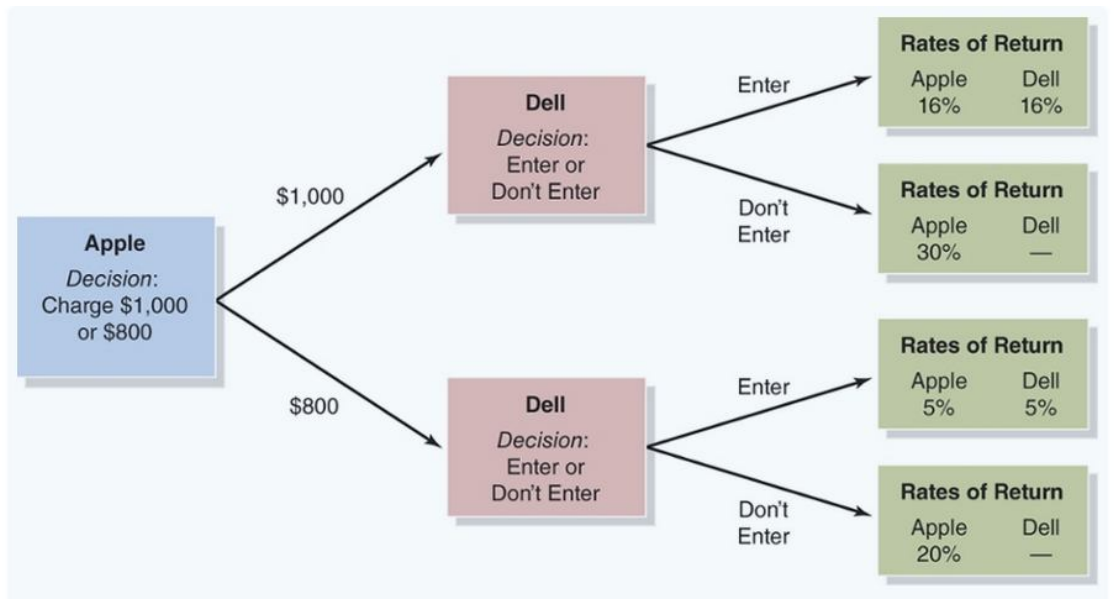
La situazione è questa.

Apple, con i MacBook Air, dal 2008 è leader nel settore dei computer ultra-leggeri e quindi opera da Incumbent; nel 2011, però, Dell decide di entrare nel settore dei computer ultra-leggeri con la produzione di un nuovo modello, l'XPS 15z.

Ciò che andremo a valutare sarà la strategia ottimale che ai manager Apple conviene attuare nei confronti dell'entrante: apporre barriere o dividersi il mercato? Andiamo con ordine.

Il terreno su cui si devono muovere i manager Apple è quello del *setting del prezzo*: come sappiamo, infatti, prezzi diversi hanno effetti diversi sui competitors che vogliono entrare nel mercato. Partiamo dai valori del *decision tree*.

¹⁹ caso di studio interamente tratto da "Microeconomics" di R.Hubbard e A. O'Brien



Come è chiaro la situazione è decisamente più articolata di quella che ci trovavamo ad affrontare nei casi del Dilemma del Prigioniero.

Le variabili che dobbiamo considerare ora sono molteplici:

- *setting del prezzo* da parte della Apple (800/1'000\$)
- reazione Dell (entra/non entra)
- valore del ROI (Return On Investment)

Tutte queste variabili sono strettamente collegate tra loro. Dal prezzo che Apple deciderà di settare dipenderà l'ingresso o meno di Dell nel settore, da cui a sua volta dipenderà il ritorno sugli investimenti di entrambe le imprese. L'unico vincolo che dobbiamo tenere presente è la necessità per Apple di avere un ritorno sugli investimenti pari ad almeno il 15%, per coprire i costi di produzione.

Come ci insegna la teoria, infatti, un prezzo alto ha due implicazioni: può portare alti profitti per l'incumbent se il competitor non entra nel mercato, ma allo stesso

tempo attrae l'entrante che, se entra, riduce i profitti dell'incumbent. Lo stesso dicasi per un prezzo basso, che può fungere da deterrente per l'ingresso del competitor ma mette a rischio l'incumbent in caso di entrata.

A conti fatti, dunque, Apple deve scegliere che prezzo fissare.

Verosimilmente, se il prezzo scelto sarà 1000\$, questo eserciterà un'attrattiva tale da far entrare Dell nel mercato ed entrambe le firms beneficeranno di un ritorno sugli investimenti pari al 16%; optando invece per un prezzo pari a 800\$ i manager Apple dovranno tenere presente che il ritorno sugli investimenti sarà positivo solamente se Dell non entra nel mercato (20%), mentre sarà catastrofico (5%) se Dell riesce a penetrare nel mercato.

La scelta a questo punto è scontata: Apple deve settare il prezzo a 1000\$ e non attuare la strategia delle barriere in ingresso per accaparrarsi il 16% del ritorno sugli investimenti, oppure settare il prezzo a 800\$ e impedire a Dell di entrare, accaparrandosi così ben il 20% dei ritorni sugli investimenti.

La strategia Apple è stata effettivamente quella di settare il prezzo a 1000\$ e permettere a Dell di entrare; questo non solo perché poteva garantirsi un ritorno sugli investimenti pari al 16% ma anche perché la Apple, da grande firm qual è, può fare affidamento su una forte fidelizzazione e un'incredibile caratterizzazione e riconoscibilità del prodotto. Il cosiddetto *potere del marchio*.

Precisiamo che in questo caso è convenuto permettere al competitor di entrare, ma questo non vale sempre, dipende tutto dai valori dei ritorni sugli investimenti e la profittabilità dei settori in questione.

I Cartelli

La Teoria dei Giochi ha dei campi di applicazione davvero ampi, che spaziano tra i settori più disparati; dalle strategie di business tra imprese alla sociologia, dalla strategia militare alla psicologia.

Insomma tutte quelle situazioni in cui operatori razionali interagiscono tra loro.

Per questo, non mi sembrava il caso di tralasciare le implicazioni della Teoria dei Giochi in un ambito di particolare interesse per quanto riguarda gli Oligopoli e la collusione tra agenti: i *Cartelli*.

Il cartello, come definito in teoria economica, è la forma più estrema di collusione esplicita, in cui un gruppo di operatori collaborano per massimizzare i profitti totali del gruppo nel suo complesso. Per raggiungere tale obiettivo, il gruppo si comporta come se fosse un monopolio, considerando la curva di domanda di mercato come la curva di domanda del "monopolio" e trovando su di essa il punto (il prezzo e la quantità prodotta) che massimizza il profitto totale. Ogni membro deve chiedere il prezzo concordato (i cartelli sono spesso definiti accordi di *fissazione del prezzo*) e a ciascuno è allocata una quota della produzione totale del cartello. Quest'ultimo passaggio è fondamentale, in quanto se un membro producesse e vendesse una quantità maggiore di quella assegnatagli, allora la produzione totale del gruppo aumenterebbe e il prezzo scenderebbe sotto il livello concordato che massimizza il profitto²⁰.

Vediamo questo processo nel dettaglio: analizziamo il funzionamento dell' OPEC.

²⁰ M. Lieberman, R.E. Hall, Principi di Economia. Maggiore Editore

L'OPEC è l'Organizzazione dei paesi esportatori di petrolio, ed è il massimo esempio di cartello. Nato nel 1959 per difendere gli interessi dei paesi esportatori di petrolio nei confronti delle grandi compagnie petrolifere (definite all'epoca "sette sorelle") ha pian piano preso sempre più piede sulla scena economica e politica mondiale, consentendo ai 12 paesi che ne fanno parte di avere un'enorme responsabilità in eventi storici come lo shock petrolifero del 1973²¹.

Ma come funziona l'OPEC? Cosa permette ai 12 paesi che ne fanno parte di monopolizzare quantità e prezzo del greggio?

La Teoria dei Giochi può fornirci una risposta esaustiva sulle dinamiche che lo caratterizzano. I punti di forza dell'OPEC sono fondamentalmente due:

- i 12 paesi insieme dispongono del 75% delle riserve petrolifere mondiali
- insieme possono operare una restrizione sull'output totale di petrolio, facendo schizzare il prezzo del greggio e i profitti che ne conseguono

Il settaggio del prezzo e delle quantità di output da produrre all'interno dell'OPEC seguono un meccanismo perverso e risentono del cadenzato intrappolamento nel Dilemma del Prigioniero. Il meccanismo è semplice: all'interno del cartello vengono periodicamente fissati i livelli di output che ogni paese può produrre (ovviamente ampiamente al di sotto del livello concorrenziale) e ognuno degli operatori vi deve aderire, e stare ai patti. Questo permette di far salire il prezzo del greggio sufficientemente da far lievitare i profitti dei paesi membri. Una volta che il prezzo è salito però, la voglia degli operatori di defezionare diventa sempre più

²¹ A. La Bella, E. Battistoni, Economia e Organizzazione Aziendale. Apogeo Editore

alta; abbandonando la cooperazione, infatti, potrebbero beneficiare di profitti ancora maggiori di quelli che gli assicura il cartello. Il problema però, è che se i paesi non aderiscono più alla quota del cartello, l'output totale aumenta e i profitti scendono di nuovo. Siamo, ancora una volta, intrappolati nel Dilemma del Prigioniero. Per nostra fortuna aggiungerei, visto che questo *bias* dall'accordo fa sì che il prezzo del greggio scenda, avvantaggiando noi consumatori.

Principalmente però, sono due i fattori che permettono all'OPEC di funzionare quasi sempre:

- i membri si incontrano periodicamente, quindi si tratta di un *gioco ripetuto*.
- tutti i paesi hanno molto da guadagnare dalla cooperazione, perché gli assicura profitti alti e stabili nel lungo periodo.

Diamo un'occhiata alle Matrici dei Payoff per chiarire il tutto²².

		Nigeria	
		Low Output	High Output
Saudi Arabia	Low Output	Saudi Arabia earns \$100 million profit Nigeria earns \$10 million profit	Saudi Arabia earns \$75 million profit Nigeria earns \$15 million profit
	High Output	Saudi Arabia earns \$80 million profit Nigeria earns \$7 million profit	Saudi Arabia earns \$60 million profit Nigeria earns \$10 million profit

²² G. Hubbard, P. O'Brien, Microeconomics. 4th Edition.

Abbiamo preso come riferimento in questo caso solo due paesi, Nigeria e Arabia Saudita, che ci sono sufficienti per comprendere i meccanismi di *defezione* e *retaliation* tra i paesi membri. I paesi in tabella sono diversi e seguono chiaramente strategie diverse: l'Arabia Saudita, infatti, da sola detiene gran parte delle riserve petrolifere dell'OPEC, mentre la Nigeria ha un ruolo secondario. Come si vede dalla Matrice, l'Arabia Saudita ha tutto l'interesse a mantenere l'output basso, in quanto, disponendo di maggiori riserve petrolifere beneficia di più di un innalzamento dei prezzi ed è più incentivata a cooperare. La *strategia dominante* dell'Arabia Saudita sarà dunque quella optare per il Low Output (attenersi alla quota concordata), d'altra parte la Nigeria non ha un grande potere che le permette di influenzare il prezzo del petrolio, quindi preferirà produrre *at capacity*, High Output, e quindi *defezionare*.

L'equilibrio del gioco, infatti prevede che l'Arabia Saudita si atterrà alle quote mentre la Nigeria defezionerà. Questo modello semplificato si può adattare al funzionamento dell'intero cartello all'interno del quale l'Arabia Saudita produrrà secondo le quote, mentre gli altri 11 paesi tenderanno a defezionare. Questo meccanismo però si interrompe ogni qual volta l'Arabia attua la strategia della *retaliation* o *rappresaglia*, producendo una tantum un output di petrolio superiore alla quota, per far abbassare il prezzo di mercato e punire gli alti operatori.

A questo punto, dopo la panoramica sulle strategie degli oligopolisti nelle varie situazioni di business, mi occuperò di analizzare la disciplina legislativa che regola il comportamento degli operatori e tutela i consumatori: l'Antitrust e le politiche a tutela della Concorrenza.

CAPITOLO 3

Politiche di tutela del Mercato: l'Antitrust

“La pianta della concorrenza non nasce da sé, e non cresce da sola; non è un albero secolare che la tempesta furiosa non riesce a scuotere; è un arboscello delicato, il quale deve essere difeso con affetto dalle malattie dell'egoismo e degli interessi particolari, sostenuto attentamente contro i pericoli che da ogni parte lo minacciano sotto il firmamento economico”²³.

Einaudi, intellettuale ed economista di fama mondiale, nonché Presidente della Repubblica, in poche righe tratte da un suo celebre libro degli anni '50 ci riporta alle basi epistemologiche della tutela della concorrenza e dell'Antitrust. Secondo i teorici dell'economia classica, infatti, la libertà d'iniziativa economica e la tutela della concorrenza rappresentano le basi del progresso tecnico e del benessere sociale. In un sistema di libero mercato, la libera concorrenza, ha il compito essenziale di indurre i protagonisti del processo produttivo a compiere ogni sforzo per introdurre innovazioni idonee a rendere possibili la riduzione dei costi e il miglioramento della qualità dei prodotti e dei servizi offerti; il che rimanda inevitabilmente alla funzione di escludere dal mercato le unità produttive inefficienti e marginali e di evitare la concentrazione permanente di potere economico, favorendo l'accesso al mercato e l'affermazione degli operatori più capaci ed efficienti²⁴. Per quanti meriti però si vogliano attribuire a questo sistema però, questo non è sempre in grado di auto regolarsi e preservarsi, necessitando dell'entrata in gioco di un garante del funzionamento del sistema: l'Antitrust.

²³ Luigi Einaudi, *Economia di Concorrenza e Capitalismo storico*. 1942

²⁴ V. Mangini, G. Olivieri, *Diritto Antitrust*. Giappichelli Editore

I quattro pilastri dell'Antitrust americano

L'Antitrust come lo conosciamo oggi, come insieme di norme a tutela del libero mercato non nasce in Italia, né tantomeno in Europa, ma negli Stati Uniti.

Dobbiamo, infatti, la nascita di questa disciplina, alla situazione che si venne a creare alla fine del XIX secolo e alla reazione del governo americano alla nascita di alcuni *trust* nel settore dei trasporti e delle comunicazioni a causa della rapida estensione delle ferrovie, delle linee telegrafiche e dei servizi telefonici per tutto il territorio americano. Ma cos'è un trust?

Stando alla definizione che ne dava il *West's Law & Commerce Dictionary* del 1988, era in origine uno strumento attraverso il quale molte aziende dello stesso settore potevano collaborare per il loro vantaggio reciproco, eliminando qualsiasi forma di concorrenza rovinosa, controllando la quantità del bene prodotto regolando e mantenendo i prezzi, ma allo stesso tempo preservando la propria autonomia individuale, ovvero senza ricorrere a nessuna forma di concentrazione²⁵.

La creazione di trust si era resa necessaria per le imprese operanti nei settori interessati poiché, la caduta dei costi di trasporto e di comunicazione in questo periodo portò, non solo alla creazione di un unico grande mercato nazionale in molte industrie ma anche e soprattutto ad un'intensificazione della concorrenza dato che ormai la competizione tra imprese si era estesa a tutto il territorio americano. Per dirlo con le parole di Alfred D. Chandler in *Scale and Scope: the dynamics of Industrial Capitalism*, "l'incremento di output e l'eccesso di capacità produttiva intensificarono il gioco competitivo, facendo abbassare i prezzi".

²⁵ M. Motta, M. Polo, Antitrust: Economia e politica della concorrenza. il Mulino, 2005

L'unica soluzione per guadagnarci tutti (le imprese beninteso), era colludere e rispondere alla guerra dei prezzi con degli accordi finalizzati a mantenere output controllati e profitti elevati.

Tutti questi fattori portarono alla richiesta da parte di piccoli imprenditori e produttori all'ingrosso, schiacciati dai cartelli che si erano creati, di tutele da parte del governo americano e alla nascita della prima forma embrionale di disciplina in materia di Antitrust: lo *Sherman Act* del 1890.

L'atto, che prende il nome dal suo autore, il senatore dell'Ohio John Sherman, fu firmato e approvato dal Presidente Benjamin Harrison ed è il primo dei quattro pilastri dell'Antitrust americano. Vediamolo nel dettaglio.

Le sezioni più rilevanti della legge in questione sono due: la sezione 1 e la sezione 2. La prima proibisce contratti, associazioni e intese che restringono gli scambi commerciali, la seconda invece proibisce la monopolizzazione di qualsiasi parte degli scambi tra i vari stati. Come si evince, la disciplina del fenomeno è decisamente lasca, soprattutto nei primi dieci anni di vita dell'atto e lascia grandi spazi di manovra ai membri dei trust; fu solo con una decisione della Corte Suprema americana, in merito a un accordo di fissazione dei prezzi tra 18 società ferroviarie riunite nella *Trans-Missouri Freight Association*, che gli accordi di prezzo furono definitivamente banditi. Il grande merito del nuovo approccio della Corte dunque, portò ai primi due grandi successi dello Sherman Act:

lo smantellamento della *Standard Oil Company* e della *American Tobacco*. Nel primo caso fu smantellata l'holding petrolifera controllata da J. D. Rockefeller, nata negli anni 70 dell'800 che, nel 1880, grazie ad una rapida espansione, era arrivata a controllare oltre il 90% del greggio prodotto negli Stati Uniti; il risultato

dell'operazione fu lo scorporamento della holding in 33 diverse società, nel 1911. Stessa cosa dicasi per l'American Tobacco, nata dalla fusione di cinque produttori di tabacco, che cominciarono ad operare come *price setters* tramite acquisti di imprese rivali minori e di pacchetti azionari di altre aziende; anch'essa scorporata nello stesso giorno della Standard Oil. Nonostante questi discreti successi lo Sherman Act agli inizi del '900 era ancora estremamente lacunoso; infatti riguardava solamente i casi di fissazione del prezzo, gli accordi di spartizione del mercato e le pratiche di monopolizzazione, tralasciando una disciplina in materia di *fusioni*. Non a caso queste si intensificarono a partire dal 1897, fino a raggiungere l'apice tra il 1899 e il 1902. Questo rese necessaria l'estensione della normativa antitrust, con l'introduzione del *Clayton Act*.

Emanato nel 1914 dietro proposta del deputato Henry De Lamar Clayton, risponde alle esigenze di chiarezza e va a colmare il vuoto legislativo lasciato scoperto dallo Sherman Act. Infatti, oltre a cristallizzare in norma il divieto di alcuni comportamenti monopolistici da parte delle imprese come, ad esempio, la discriminazione di prezzo da parte del venditori o i contratti c.d. *tying*, ovvero contratti in base ai quali un soggetto è costretto ad acquistare un bene connesso e, spesso, non desiderato, per poter acquistare un altro bene prodotto dallo stesso venditore, introduce un più efficace controllo delle operazioni di concentrazione stabilendo il divieto di realizzazione delle fusioni mediante acquisto di azioni o beni, nell'ipotesi in cui l'operazione possa dare luogo ad una diminuzione o ad un affievolimento della concorrenza o alla creazione di un monopolio²⁶. A tutto questo

²⁶ Altalex, Introduzione al diritto della concorrenza, 2014. Web

si aggiunge il cosiddetto divieto di *interlocking directorates*, ovvero l'amministrazione di società concorrenti da parte degli stessi soggetti.

Anno fervido per la legislazione antitrust il 1914, in quanto nello stesso anno, a seguito dell'emanazione del *Federal Trade Commission Act*, era stata creata la FTC, agenzia indipendente e organo di controllo che operava in tutela della concorrenza di concerto con il Dipartimento di Giustizia del Governo.

La produzione legislativa successiva riguarderà solamente gli emendamenti del Clayton Act, attraverso due tappe fondamentali: il *Robinson-Patman Act* del 1936 e l'*Hart-Scott-Rodino Act* del 1976. A quarant'anni di distanza l'uno dall'altro, infatti, resero più stringenti le disposizioni in materia di discriminazione del prezzo di vendita e conferirono maggiori poteri investigativi alla Federal Trade Commission, ponendo le basi per quella che è l'attuale legge antitrust americana.

Antitrust in Europa

Per quanto riguarda l'Europa, la situazione sulla disciplina antitrust è chiaramente diversa. Si comincia a parlare di tutela della concorrenza solamente dopo la seconda guerra mondiale, come reazione ai sistemi monopolistici e proibizionistici dei periodi precedenti, dando il là alla nascita della prima pietra miliare dell'Europa che conosciamo oggi: il *Trattato di Parigi* del 1951.

Il trattato, stipulato tra i sei paesi fondatori dell'UE, dà vita alla CECA (European Coal and Steel Community), introducendo il divieto di barriere agli scambi commerciali e di pratiche che distorcono la concorrenza tra i mercati dei paesi

membri²⁷: tra queste, alcuni dei concetti fondamentali dell'attuale normativa antitrust europea come la proibizione di accordi collusivi tra imprese, la disciplina dell'*abuso di posizione dominante* e il trattamento delle fusioni tra le imprese delle industrie del carbone e dell'acciaio²⁸. A dare una svolta alla normativa antitrust europea, però, è un altro trattato: il *Trattato di Roma*. Con questo, nel 1957, nasce la CEE (Comunità Economica Europea) che all'articolo 3(g) afferma che l'azione della comunità è finalizzata alla creazione di "*un regime inteso a garantire che la concorrenza non sia falsata sul mercato comune*"²⁹. Fondamentali in questo trattato sono tre articoli, che danno vita al corpus dell'attuale legislazione antitrust in Europa: l'art. 85 e l'art. 86 (che diventeranno gli articoli 81 e 82 del TCE³⁰). Data l'importanza dei suddetti, vale la pena analizzarli nello specifico attraverso gli illeciti che disciplinano, tenendo conto delle implicazioni che hanno avuto nella legislazione comunitaria. Per chiarezza, teniamo presente che gli articoli in questione sono da considerarsi *self-executive* e dunque entrano direttamente a far parte dei sistemi legislativi degli stati dell'Unione e sono direttamente applicabili dalle corti nazionali.

²⁷ S. Bastianon, *Diritto Antitrust dell'Unione Europea*. Giuffrè Editore

²⁸ M. Motta, M. Polo, *Antitrust: Economia e politica della concorrenza*. il Mulino, 2005

²⁹ Europa – Il sito ufficiale dell'EU. Web

³⁰ Dal 1° maggio 1999, con l'entrata in vigore del Trattato di Amsterdam, è cambiata la numerazione degli articoli del Trattato CE. Gli articoli 85, 86 e 90 sono diventati, rispettivamente, 81, 82 e 86. Dal 1° Dicembre 2009, con l'entrata in vigore del Trattato di Lisbona, è cambiata la numerazione degli articoli del Trattato di Amsterdam. Gli articoli 81, 82 e 86 sono diventati rispettivamente 101, 102 e 106.

Intese restrittive della concorrenza

Art. 81 TCE (Art. 101 TFUE): rappresenta il divieto di procedere all'istituzione d'intese orizzontali e verticali. A questo proposito vieta "tutti gli accordi tra imprese, tutte le decisioni di associazioni d'imprese e tutte le pratiche concordate che possano pregiudicare il commercio tra stati membri e che abbiano per oggetto o per effetto di impedire, restringere o falsare il gioco della concorrenza all'interno del mercato comune.³¹" Nell'articolo si fa particolare riferimento agli accordi che fissano i prezzi d'acquisto o altre condizioni di transazione, all'applicazione di condizioni dissimili per prestazioni equivalenti, eccetera. Come balza subito agli occhi l'articolo è lacunoso e parziale nella disciplina delle intese. Trattando congiuntamente intese orizzontali e verticali, valuta nello stesso modo accordi che hanno effetti economicamente diversi. Le *intese orizzontali*, infatti, essendo accordi tra imprese concorrenti, limitano la competitività e intaccano il benessere sociale; differenti invece sono le *intese verticali*, che avvengono tra imprese che operano in stadi diversi del processo produttivo, che hanno una funzione tendenzialmente pro-competitiva, fatta eccezione per i casi in cui le imprese in questione detengono un grande potere di mercato. Per questo la giurisprudenza dell'UE, avvertite queste necessità, ha approfondito la disciplina con il Regolamento 2790/99, che introduce un'*esenzione in blocco* per le intese verticali; in particolare per quelle in cui le quote di mercato dei produttori non superino il 30%, fermo restando che alcune pratiche, come l'imposizione del prezzo di rivendita, rimangono illegali *per se*, rispecchiando il desiderio del legislatore di promuovere prezzi e condizioni di

³¹ Europa. Il sito ufficiale dell'EU. Web

vendita identici in tutta Europa³². Un caso interessante che riguarda le differenti connotazioni che si possono dare alle intese è la decisione della Commissione in merito al caso *Ford/Volkswagen* del 1992. Le due firm, infatti, avevano siglato un accordo di *join venture*³³ per la produzione di veicoli polivalenti in Portogallo. L'accordo prevedeva la costruzione di una fabbrica con una capacità di 190'000 unità annue a partire dal 1995, da vendere in versioni differenziate da Ford e Volkswagen con il rispettivo marchio di fabbrica e attraverso le loro rispettive reti di vendita. La disputa e l'importanza della pronuncia della commissione, in questo caso, ruotano intorno alla possibilità di applicare l'*esenzione in blocco* all'accordo, che si deve considerare come intesa. Se, infatti, da un punto di vista strettamente competitivo è dubbio che l'accordo andasse approvato (le due imprese, verosimilmente, avevano le giuste competenze e risorse per sviluppare gli autoveicoli indipendentemente), l'istituzione riscontrò nell'accordo un valore a favore dello sviluppo e della accelerazione dell'integrazione europea. La Commissione, allora, dopo aver accertato che erano soddisfatti criteri importanti della legislazione antitrust come, le scarse dimensioni del segmento di mercato occupato dai veicoli polivalenti, l'impatto positivo sullo sviluppo della cooperazione europea e la mancanza di competitor nel settore delle auto polivalenti che potesse arginare la forte posizione di Renault nel settore³⁴, si pronunciò favorevolmente sull'intesa. Nella pronuncia si legge: "il progetto rappresenta il più grande progetto di investimento estero mai realizzato in

³² M. Motta, M. Polo, Antitrust: Economia e politica della concorrenza. il Mulino

³³ Contratto con cui due o più imprese, anche appartenenti a stati diversi, si impegnano a collaborare nella realizzazione di un determinato progetto per suddividere i rischi e sfruttare le reciproche competenze

³⁴ "La Commissione approva l'accordo Ford/Volkswagen sui veicoli polivalenti", Europa, Press Releases Database.

Portogallo. E' stato stimato che esso porterà tra l'altro, alla creazione di circa 5'000 posti di lavoro ed indirettamente ne creerà fino ad altri 10'000, oltre ad attrarre ulteriori investimenti dal lato dell'offerta. Esso, quindi, contribuirà alla promozione di uno sviluppo armonioso della Comunità ed alla riduzione delle disparità regionali.³⁵"

Quando si dice, *ubi major minor cessat*.

Abusi di posizione dominante

Art. 82 TCE (Art. 102 TFUE): disciplina il cosiddetto *abuso di posizione dominante*, che si manifesta nello "sfruttamento abusivo da parte di una o più imprese di una posizione dominante sul mercato comune o su una parte sostanziale di questo.³⁶"

Tale abuso si può commettere imponendo prezzi d'acquisto e/o di vendita, limitando la produzione e subordinando la conclusione di contratti all'accettazione di clausole che non attengono al contratto stesso. Non sono esclusi da questo elenco l'utilizzo di prezzi predatori e il rifiuto a trattare.

La verifica dell'illecito in questione, però, e la concreta applicazione di tal articolo si dimostrano più articolate e cavillose del previsto, fondamentalmente per due fattori: la determinazione della posizione dominante e il potere di controllo dell'autorità antitrust. E' chiaro a questo proposito il caso *Hoffmann-LaRoche* del

³⁵ M. Motta, M. Polo, Antitrust: Economia e politica della concorrenza. il Mulino

³⁶ M. Motta, M. Polo, Antitrust, Economia e politica della concorrenza. il Mulino

1976, in cui la Commissione ricorre nei confronti del colosso del farmaco a causa di un presunto sfruttamento di posizione dominante nei confronti dei competitors.

Ma prima di tutto, cos'è una *posizione dominante*? Già nella definizione riscontriamo i primi problemi; non a caso una definizione più chiara è nata proprio dal caso in questione. Questa, viene definita dalla Corte Europea di Giustizia come il "potere economico di un'impresa che le consente di limitare la concorrenza sul mercato rilevante, poiché le dà il potere di comportarsi in larga misura indipendentemente dai suoi concorrenti. [...] Una tale posizione consente all'impresa che la possiede di avere una considerevole influenza sulle condizioni sotto le quali si svolgerà la concorrenza.³⁷" Dobbiamo ricordare, però, che detenere una posizione dominante, di per se, non costituisce reato; il reato sta nell'*abuso*. Alla Hoffmann-LaRoche, infatti, si imputava di "disporre, nel mercato comune, di una posizione dominante, ai sensi dell'articolo 86 del trattato, sui mercati delle vitamine A, B2, C, E e H, e che essa avesse commesso un'infrazione dello stesso articolo sfruttando abusivamente detta posizione, mediante la stipulazione con 22 acquirenti di dette vitamine, di contratti che obbligavano e/o stimolavano detti acquirenti a riservare a LaRoche l'esclusiva o la preferenza nella fornitura delle vitamine per la totalità o la parte essenziale del loro fabbisogno³⁸". Al di là delle evidenze però, tradurre in termini economici l'espressione "potersi comportare in larga misura indipendentemente dai suoi concorrenti" non è facile e bisogna ricorrere ad un altro parametro di riferimento: la *quota di mercato*. Questa viene definita come la quota delle vendite di un'impresa in un dato mercato di

³⁷ sentenza della corte del 13 febbraio 1979. Hoffmann-LaRoche et co. ag contro Commissione delle comunità europee. Causa 85/76

³⁸ vedi sopra.

riferimento (*market share*) rispetto a quelle complessive dell'intero mercato. La q. di m. può essere espressa da una percentuale che indica il valore monetario oppure la quantità delle vendite totali di un prodotto di un'impresa sul totale delle vendite complessive di quel prodotto³⁹. Stabilire la quota di mercato, però, presenta a sua volta delle complicazioni, in quanto determinare il mercato di riferimento in cui l'azienda opera può essere geografico, di prodotto o del sottoprodotto (nel suddetto caso Hoffmann-LaRoche la quota di mercato potrebbe essere riferita alle sole vitamine che produce l'impresa, a tutte le vitamine o al settore geografico interessato dal commercio). Appurate dunque tutte queste variabili, la Commissione ha potuto appurare l'abuso di posizione dominante da parte della Hoffmann-LaRoche nei confronti dei competitor e imporle il pagamento della ammenda relativa, mettendo in atto quei meccanismi di tutela del mercato e dei consumatori propri dell'UE.

Aiuti di Stato

Art. 107 TFUE (ex art. 87 TCE) e art. 108 TCE: questi due articoli, congiuntamente, rappresentano il cuore della disciplina degli aiuti di stato. Facendo l'uno da ponte all'altro ci permettono di definire la fattispecie, le deroghe ammesse e le procedure sanzionatorie degli stati colpevoli. Ai sensi dell'articolo 107, dunque, "sono incompatibili con il mercato interno, nella misura in cui incidano sugli scambi tra Stati membri, gli aiuti concessi dagli Stati, ovvero mediante risorse statali, sotto

³⁹ Quota di Mercato, Dizionario di Economia e Finanza (2012). Treccani

qualsiasi forma che, favorendo talune imprese o talune produzioni, falsino o minaccino di falsare la concorrenza⁴⁰. Lo stesso articolo, però, tiene conto anche delle deroghe previste per la suddetta norma, che si riferiscono ai casi in cui l'aiuto di stato è conforme con la normativa Antitrust. Fanno parte di queste eccezioni, ad esempio, gli aiuti a carattere sociale concessi ai singoli consumatori, gli aiuti predisposti per ovviare danni creati da eventi eccezionali e calamità naturali, quelli atti ad agevolare lo sviluppo di attività in regioni particolarmente sottosviluppate o quelli destinati alla realizzazione di un progetto di rilevanza comunitaria. A queste disposizioni poi, fanno da corollario l'art. 108, in merito al ruolo della Commissione nella sanzione degli illeciti e le disposizioni del Regolamento n. 994 del 1998 sull'applicazione degli articoli 87 e 88 del trattato CE.

Come al solito ha senso, ai fini della comprensione della disciplina, analizzare un caso di giurisprudenza: in particolare, il caso *c-37/2007*, che coinvolse la compagnia aerea Ryanair e lo stato italiano⁴¹. La vicenda ha origine nel 2002 a seguito della firma da parte di Ryanair di accordi con *Sogeaal*, una società pubblica; questi accordi, che si protraevano fino al 2006, avevano lo scopo di ampliare i collegamenti di Ryanair da e verso l'aeroporto di Alghero, prevedendo anche il versamento di contributi per l'apertura di rotte aeree internazionali. Le basi per il riconoscimento dell'illecito sorgono dal fatto che la *Sogeaal*, compagnia interamente controllata dallo stato, aveva siglato nel 2002 un accordo con la Regione Sardegna, in cui la Regione si impegnava a versare a *Sogeaal* un contributo per le spese da sostenere in relazione ai rapporti con Ryanair. E' facile

⁴⁰ Aiuti di stato, Teoria e Pratica della disciplina comunitaria. Web

⁴¹ Case search/Competition/European Commission. Case c-37/2007

comprendere a questo punto l'illiceità dell'accordo, che poneva chiaramente Ryanair in una condizione di vantaggio economicamente apprezzabile nei confronti dei suoi diretti competitors. Non sussistendo, infatti, condizioni come l'interesse generale dell'accordo, la proporzionalità e la necessità dell'aiuto, è chiaro come l'accordo mal si sposi con le linee guida dell'Antitrust, poiché disattende l'art. 107 TFUE, connotandosi come un trasferimento di *risorse statali* a un ente privato (dato il controllo che ha la Regione Sardegna sulla società Sogeaal). Attualmente, la Commissione, a seguito di una denuncia di *Air One*, ha attivato una procedura di controllo e fatto partire un'indagine preliminare, invitando l'Italia a presentare *osservazioni* in merito alla questione.

CONCLUSIONI

Trovare una conclusione su una situazione aperta e in costante sviluppo come quella degli Oligopoli non è una cosa facile, ma possiamo seguire un filo conduttore che ormai ci accompagna da decenni, per seguirne gli sviluppi: la *Globalizzazione*. Questa, riconosciuta come l'insieme dei fenomeni connessi con l'integrazione economica, sociale e culturale tra le diverse aree del mondo, ha delle forti implicazioni sullo sviluppo attuale degli oligopoli.

Possiamo distinguerle in implicazioni positive e negative.

Le implicazioni positive, sono indubbiamente quelle legate al fenomeno della *standardizzazione*; questa, infatti, permette alle Autorità garanti della concorrenza di avere subito un quadro chiaro sull'operato di un'impresa che opera in regime di oligopolio in un paese, potendo attuare un confronto immediato con altri operatori, che offrono un medesimo servizio in un altro paese. Interessante è il caso delle polizze assicurative in Italia, che ammontano a circa 491 per cliente, rispetto a Germania, Spagna, Francia e Gran Bretagna in cui ammontano a circa 291 euro per cliente⁴². Grazie all'integrazione europea, dunque, l'Autorità Garante della Concorrenza e dei Mercati italiana e la Commissione, possono intervenire più rapidamente e con più strumenti, grazie all'immediato confronto trasversale.

Se da una parte, però, riscontriamo benefici, dobbiamo tenere presente che la globalizzazione porta con sé anche effetti negativi, che vanno a beneficio dei soli oligopolisti. L'assenza di barriere e la sempre più ampia deregolamentazione degli

⁴² "Le polizze auto italiane? Sono le più care d'Europa." Il sole 24 ORE. Web, 12 Oct. 2015

scambi commerciali, infatti, aprono ai manager delle grandi imprese le porte delle intese trans-nazionali che possono spaziare dalle *fusioni* alle *join venture*. Questo, alla fine dei conti, non fa altro che tradursi in un minore potere o una maggiore difficoltà di intervento dell'autorità Antitrust (sia nazionale che europea) nei confronti dei colossi industriali, che si espandono a macchia d'olio tramite accordi che possono sfuggire alle autorità.

Ultimo ma non ultimo, in un'era digitalizzata come la nostra, vale la pena trattare i colossi degli anni 2000: gli *oligopoli dell'hi-tech*.

Si esprime in merito, in un articolo più che provocatorio, Steve Strauss, docente di economia ad Harvard. Ciò che viene fuori dall'articolo è sorprendente poiché, tracciando un'analisi delle aziende che hanno conquistato il mercato della tecnologia e dei servizi, scopriamo che le tecnologie che hanno fruttato milioni di dollari sono, come dice l'autore, *incrementali* e non *rivoluzionarie*. Siamo bombardati quindi di tecnologie che, se sparissero, non provocherebbero danni sociali, economici e culturali di alcun tipo, al massimo, come ironizza l'autore, rattristerebbero molte persone.

I *social networks*, ad esempio.

Il paragone è lampante, se infatti le rivoluzioni tecnologiche distruggono valore (si veda l'impatto del web 2.0 sulle industrie digitali), le miglorie incrementali permettono agli inventori di generare valore e accaparrarsi profitti esorbitanti. Non a caso, l'industria hi-tech e tecnologica è saturata da pochi nomi noti come *Google, Amazon, Apple e Facebook*. I nuovi Oligopoli, per la cronaca, che con il loro strapotere fanno da baluardo all'ingresso di nuovi competitors nell'industria,

ostacolano, sempre a detta di Strauss, la rivoluzione tecnologica che potrebbe "cannibalizzare i propri modelli di business."⁴³

Ma questa, per ora, è solo un'ipotesi.

⁴³ "Il commento: l'oligopolio che sta bloccando la rivoluzione." Web, CorrierEconomia.

BIBLIOGRAFIA

Bastianon, Stefano. *Diritto antitrust dell'Unione europea*. Milano: Giuffrè, 2011.

Print.

Bella, Agostino, and Elisa Battistoni. *Economia e organizzazione aziendale*. Milano:

Apogeo, 2008. Print.

Besanko, David, and Ronald R. Braeutigam. *Microeconomics: an integrated*

approach. New York: Wiley, 2002. Print.

Bollino, Carlo Andrea. *Elementi di economia politica per le scienze sociali*. 2. ed.

Perugia: Morlacchi, 2001. Print.

Carraro, Carlo, and Clara Graziano. *Mercati oligopolistici e strategie dell'impresa*.

Bologna: Il mulino, 2000/1993. Print.

Costa, Giacomo, and Pier Angelo Mori. *Introduzione alla teoria dei giochi*. Bologna:

Il mulino, 1994. Print.

Enciclopedia italiana di scienze, lettere ed arti. Milano: Ist. Giovanni Treccani, 1931.

Print.

Ferrucci, Luca. *Strategie competitive e processi di crescita dell'impresa*. Milano:

Angeli, 2000. Print.

Hubbard, R. Glenn. *Microeconomics International Edition*.. 4th ed., International ed.

Harlow: Pearson Education, 2012. Print.

Jin, Jim Y.. *Comparing Cournot and Bertrand equilibria revisited*. Berlin:

Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, 1997. Print.

Kreps, David M.. *Teoria dei giochi e modelli economici*. Bologna: Il mulino, 1992.

Print.

Laino, Antonella. *Imprese e mercati imperfetti*. Milano: F. Angeli, 2012. Print.

Lavanda, Italo. *Sviluppi recenti della teoria dell'oligopolio*. Milano: Giuffrè, 1995.

Print.

Lieberman, Marc, and Robert Ernest Hall. *Principi di economia*. Milano: Apogeo, 2001. Print.

Mangini, Vito, and Gustavo Olivieri. *Diritto antitrust*. Torino: Giappichelli, 2000.

Print.

McMillan, John. *Game theory in international economics*. Chur, Switzerland: Harwood Academic Publishers, 1986. Print.

Pasini, Carlo. *Economia industriale. Economia dei mercati imperfetti*. Nuova ed. Roma: LUISS, 2012. Print.