

Mario Pagliero

Competitività e flessibilità in Italia ed Europa

Un'analisi economica della normativa antitrust europea

Indice

<i>Introduzione: competitività e competizione.....</i>	<i>3</i>
<i>1. La normativa a tutela della concorrenza.....</i>	<i>4</i>
1.1. Politica della concorrenza negli USA.....	4
1.2. La politica della concorrenza nella Comunità Europea.....	7
<i>2. I modelli classici di concorrenza.....</i>	<i>9</i>
2.1. L'equilibrio competitivo.....	10
2.2. Il monopolio.....	12
2.3. L'oligopolio.....	14
2.3.1. Definizione di oligopolio.....	14
2.3.2. Il "paradosso" di Bertrand.....	15
<i>3. Equilibri di un gioco ripetuto.....</i>	<i>18</i>
3.1. La teoria dei giochi ripetuti.....	18
3.2. La soluzione del paradosso di Bertrand.....	19
3.3. Discussione delle ipotesi ed estensioni del modello di Bertrand.....	22
3.3.1. Il numero di giocatori.....	22
3.3.2. La trasparenza del mercato.....	23
3.3.3. Barriere all'ingresso.....	25
3.3.4. Orizzonte infinito.....	27
3.3.5. La necessità di un "punto focale".....	28
3.3.6. L'interazione su diversi mercati.....	29
<i>4. Le intese orizzontali da un punto di vista economico.....</i>	<i>29</i>
4.1. Il significato economico di collusione.....	29
4.2. Cartelli e accordi.....	31
<i>5. Il concetto giuridico di collusione.....</i>	<i>32</i>
5.1. La cooperazione tra imprese.....	32
5.2. Accordi.....	33
5.3. Pratiche concertate.....	34
<i>6. Un'interpretazione economica del concetto giuridico di collusione.....</i>	<i>35</i>
6.1. Il parallelismo come indizio di cooperazione.....	35
6.2. La prova della volontà delle parti e lo scambio di informazioni.....	38
<i>7. Conclusioni.....</i>	<i>39</i>
<i>8. Spunti di riflessione per ulteriori approfondimenti.....</i>	<i>42</i>
<i>Bibliografia.....</i>	<i>43</i>

Introduzione: competitività e competizione

Sia la teoria economica sia l'esperienza della politica economica degli ultimi anni indicano che la via principale per il raggiungimento della competitività del sistema economico è lo sviluppo della concorrenza e della competizione sui mercati. Dal punto di vista della teoria economica, gli svantaggi del monopolio (pubblico o privato) rispetto alla concorrenza sono da tempo noti; dal punto di vista dell'esperienza pratica di politica economica, è sufficiente osservare le conseguenze della pianificazione dell'economia su larga scala, o gli effetti indesiderati dei grandi monopoli di stato, per comprendere l'importanza della competizione come fonte di innovazione, efficienza e flessibilità. Non a caso molti paesi occidentali cercano oggi di diminuire la presenza pubblica nell'economia e di facilitare lo sviluppo dei mercati dove prima vigeva la regolamentazione statale.

In concomitanza del diffondersi del ricorso al mercato, in sostituzione alla regolamentazione statale, le autorità a tutela della concorrenza stanno assumendo un ruolo di crescente importanza a livello internazionale. In questo lavoro si illustreranno brevemente le caratteristiche principali della normativa a tutela della concorrenza in Europa e si descriveranno i principali orientamenti della letteratura economica sul tema dell'antitrust.

Ci si concentrerà quindi su una fattispecie particolare e fondamentale per la politica della concorrenza: *la collusione*. Per prima cosa si analizzerà il significato economico del termine utilizzando i contributi più recenti della teoria economica, per poi occuparsi della definizione giuridica del termine e del *rapporto tra definizione economica e giuridica* di collusione. Si cercherà di tradurre in termini economici l'operato dell'autorità antitrust e di valutare la possibilità concreta di raggiungere gli obiettivi programmati.

1. La normativa a tutela della concorrenza

1.1. Politica della concorrenza negli USA

La tradizione di politica a tutela della concorrenza negli Stati Uniti risale al 1890, anno dell'approvazione dello Sherman Act. Lo Sherman Act è costituito da due sezioni principali. Nella sezione 1 si stabilisce che *“Every contract, combination in the form of trust or otherwise, or conspiracy, in restraint of trade or commerce among the several States, or with foreign nations, is declared to be illegal. Every person who shall make any contract or engage in any combination or conspiracy hereby declared to be illegal shall be deemed guilty of a felony...”*. Nella sezione 2 si afferma che *“Every person who shall monopolize, or attempt to monopolize, or combine or conspire with any other person or persons, to monopolize any part of the trade or commerce among the several States, or with foreign nations, shall be deemed guilty of a felony...”*.

La struttura fondamentale della legislazione antitrust americana viene completata attraverso due leggi fondamentali: il *Clayton Act* ed il *Federal Trade Commission Act*. Nel Clayton Act si proibiscono alcune condotte specifiche. In particolare (sezione 2(a)) si prevede che sia illegale *“...either directly or indirectly, to discriminate in price between different purchasers of commodities of like grade and quality, ... where the effect of such discrimination may be substantially to lessen competition or tend to create a monopoly in any line of commerce, or to injure, destroy or prevent competition...”* La discriminazione di prezzo viene dunque dichiarata illegale, nella misura in cui riduce in modo significativo la competizione. Il Clayton Act (sezione 3) dichiara inoltre illegali i contratti di esclusiva e i contratti che legano i consumatori all'acquisto di più prodotti insieme, nella misura in cui tali contratti arrecano danno alla competizione.

Il Federal Trade Commission Act prevede la costituzione di un'autorità indipendente, composta da cinque membri designati dal presidente e confermati dal Senato. Si afferma inoltre che (sezione 5(a)) “*unfair methods of competition in or affecting commerce, and unfair or deceptive acts or practices in or affecting commerce, are declared unlawful*”.

Nonostante l'apparente semplicità della formulazione della legge, sulla sua interpretazione si è discusso, e si discute tuttora, in modo acceso¹. Un primo passo per la comprensione delle disposizioni contenute nello Sherman Act è rappresentato dall'analisi delle motivazioni storiche alla base dell'approvazione della normativa antitrust.

Il lavoro fondamentale per quanto riguarda lo studio delle finalità del legislatore è quello di Bork (1978). Secondo Bork i fini perseguiti dalle autorità nel formulare lo Sherman Act sono la difesa del “benessere dei consumatori”, da intendersi come divieto di pratiche monopolistiche, che riducono l'efficienza allocativa e danneggiano direttamente il consumatore². Nell'interpretazione di Bork, lo Sherman Act vieta dunque accordi di tipo orizzontale tra concorrenti finalizzati ad alzare i prezzi o ridurre la quantità offerta sul mercato. L'opera di Bork, nonostante la sua grande influenza, è soggetta a molte critiche, tanto che le opinioni attuali si distinguono principalmente per le diverse ragioni di dissenso nei confronti dell'interpretazione “efficientista” di Bork.

Un primo gruppo di economisti (talvolta definiti *Espansionisti*) critica l'interpretazione di Bork asserendo che, oltre all'obiettivo dell'efficienza allocativa, vi fossero altri obiettivi alla base dell'approvazione dello Sherman Act. Il congresso avrebbe infatti mirato al mantenimento di una struttura sociale “decentralizzata”, considerando l'emergere di imprese dominanti e l'accumulazione di potere nelle mani dei privati come una minaccia per le istituzioni democratiche del paese. Un terzo ordine di finalità della normativa

¹ Si veda, per una sintesi, Martin (1994, pag.45) o McChesney (1995, pag. 243).

² Sui concetti di efficienza e di benessere del consumatore si tornerà al Par.2.2.

antitrust, di tipo “sociale e morale”, sarebbe inoltre costituito dalla salvaguardia della competizione, in quanto stimolo fondamentale per lo sviluppo di una società “giusta” e “prospera”³. Si sostiene dunque che un insieme di obiettivi, economici e sociali, furono alla base dell’approvazione dello Sherman Act. La posizione di Bork appare dunque limitativa del campo d’azione dell’antitrust, in quanto diverse pratiche economiche, diverse dalle intese orizzontali (intese verticali, fusioni), pur non riducendo necessariamente l’efficienza allocativa, possono influenzare l’ordine sociale e l’equità del sistema. Secondo questa interpretazione, l’insieme delle fattispecie illecite secondo lo Sherman Act dovrebbe essere di conseguenza più vasto di quanto previsto da Bork.

La corrente *abolizionista* critica invece la tesi di Bork sostenendo che l’approvazione della legge antitrust deriva dall’azione di “gruppi di interesse” e non è pertanto finalizzata al raggiungimento dell’efficienza allocativa, come mezzo per difendere gli interessi del “consumatore”, quanto alla difesa di interessi particolari. Si sostiene che gli interessi organizzati delle piccole imprese agricole e dei piccoli imprenditori, minacciati dalle grandi imprese e dal processo di concentrazione avviato nella seconda metà dell’800 negli Stati Uniti, siano la vera causa dell’approvazione dello Sherman Act: “protezionismo”, dunque, più che difesa del libero mercato, sarebbe il vero motivo ispiratore della normativa antitrust. L’analisi storico-economica offre alcuni spunti interessanti a favore di questa tesi, ma le prove a suo favore non appaiono schiaccianti. Se questa interpretazione si rivelasse fondata non rimarrebbe molto spazio per sostenere l’esistenza di finalità “sociali” delle norme antitrust negli Stati Uniti e si porrebbe il problema sostanziale di come interpretare un sistema di norme approvate con l’intenzione di difendere gli interessi particolari di alcuni gruppi di cittadini a danno di altri.

³ “...the competitive process was believed to be a kind of disciplinary machinery for the development of character, and the competitiveness of people - the fundamental stimulus to national morale -”. Hofstadter (1965), citato da Martin (1994, pag.54).

Al momento il primo gruppo è il più numeroso ed il più influente su coloro che si occupano dell'applicazione della normativa antitrust. L'interpretazione prevalente tende dunque ad espandere la portata della normativa antitrust oltre alla difesa dell'efficienza del mercato, comprendendo anche obiettivi non economici come la "dispersione dei centri di potere" e "l'equità del sistema economico". Il dibattito sulle origini dell'antitrust, tuttavia, è ancora acceso e lo studio della storia economica e giuridica, da questo punto di vista, avrà un ruolo sostanziale nel modificare l'interpretazione della normativa.

Nel 1950, con il Celler-Kefauver Act, vengono proibite le operazioni di concentrazione il cui effetto possa essere quello di "diminuire sostanzialmente la competizione". La motivazione alla base dell'approvazione di questa norma deve essere ricercata nel "timore da parte del congresso riguardo alla crescente concentrazione delle vendite nelle mani di sempre meno imprese"⁴; è discutibile se questi timori nascessero dalla preoccupazione per l'interesse pubblico o per specifici interessi privati. Dunque anche per quanto riguarda queste disposizioni si possono adottare i due punti di vista descritti in precedenza.

1.2. La politica della concorrenza nella Comunità Europea

Gli articoli 81 e 82 del Trattato di Roma costituiscono le basi della normativa a tutela della concorrenza nella Comunità Europea. L'articolo 81, paragrafo 1, prevede che siano *"incompatibili con il mercato comune e vietati 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 ..."*. In particolare si menzionano accordi volti a fissare i prezzi, a limitare la produzione, a ripartire i mercati o a subordinare la conclusione di contratti all'accettazione di prestazioni supplementari. Nel successivo paragrafo si

⁴ Si veda Martin (1993, pag.52).

specifica che gli accordi o le decisioni vietati sono “*nulli di pieno diritto*”. In base al Paragrafo 3, tuttavia, è possibile ottenere una *esenzione* per le intese che “contribuiscano a migliorare la produzione o la distribuzione dei prodotti o a promuovere il progresso tecnico o economico, pur riservando agli utilizzatori una congrua parte dell’utile che ne deriva, ...”⁵.

L’articolo 82 considera l’esercizio del potere di mercato da parte di una impresa e proibisce “*lo sfruttamento abusivo da parte di una o più imprese di una posizione dominante sul mercato comune o di una parte sostanziale di questo...*”. La normativa finalizzata al controllo dei processi di concentrazione, infine, è apparsa anche in Europa con un notevole ritardo rispetto al corpo centrale della legge antitrust; solo nel 1989, infatti, si integra il trattato di Roma con il Regolamento n. 4064 sulle concentrazioni.

Dalle pubblicazioni ufficiali della Commissione IV appare una grande varietà di obiettivi della politica europea della concorrenza. In primo luogo sembra che la normativa europea sia rivolta a promuovere una “*effective competition*”, affiancata dall’obiettivo della “*protezione del benessere del consumatore*” e della “*promozione del mercato comune*”. Se il concetto di benessere del consumatore ha un preciso significato economico, il concetto di “*effective competition*” appare più sfuggente. Dal “*XV Report on Competition Policy*” si desume tuttavia che la “*effective competition*”, a cui la politica della concorrenza dovrebbe mirare, “*preserves the freedom and the right of initiative of the individual economic operators and it fosters the spirit of enterprise. It creates an environment within which European industry can grow and develop in the most efficient manner and at the same time take account of social goals*”. La finalità di promuovere il mercato comune si inserisce dunque in un più ampio progetto di integrazione europea, in cui vengono proposti “*obiettivi sociali*” oltre che economici.

⁵ Quanto previsto dall’art.81, par.3 del Trattato di Roma non ha equivalenti nella normativa degli Stati Uniti.

La commissione stabilisce inoltre l'esistenza di obiettivi di "*equità e correttezza*"⁶ e di "*promozione delle piccole e medie imprese*", in quanto esse costituiscono una "componente essenziale di un mercato competitivo"⁷.

Neven, Papandropulos and Seabright (1998) sottolineano che ulteriori obiettivi si sono affiancati, per particolari ragioni storiche, a quelli inizialmente esistenti. Nel periodo seguente alle due crisi petrolifere, per esempio, la politica della concorrenza si fece carico dell'obiettivo di *aiutare le politiche di ristrutturazione del sistema industriale*, mentre all'inizio degli anni ottanta si iniziò a sottolineare l'importanza dell'*innovazione* e della possibilità di *cooperare* per il raggiungimento di traguardi di efficienza e di innovazione. Con la fine degli anni ottanta si pose invece l'obiettivo del "*recupero della competitività*" delle imprese europee nei confronti dei concorrenti sui mercati internazionali.

In conclusione sembra che le finalità assegnate alla politica della competizione, nell'interpretazione della stessa Commissione, siano *disomogenee ed anche potenzialmente contraddittorie*. La varietà degli obiettivi mette inoltre le autorità nella condizione di avere grande libertà nell'attribuire diversi pesi ai diversi obiettivi in base alle circostanze in cui si trovano ad operare. Benché il dibattito sulle origini della normativa antitrust europea sembri appassionare meno economisti e giuristi rispetto al caso dello Sherman Act, un'analisi storica che evidenziasse le ragioni economiche e politiche alla base dell'approvazione delle norme antitrust aiuterebbe a comprendere meglio le ragioni dell'eterogeneità dei fini delle autorità a tutela della concorrenza.

2. I modelli classici di concorrenza

⁶ Si veda Commissione Europea, "IXth Report on Competition Policy", 1980.

⁷ "such firms are an essential and major component of a healthy competitive environment...", "XVth Report on Competition Policy", 1985.

2.1. L'equilibrio competitivo

Un modello economico è un insieme di ipotesi, seguito da un insieme di deduzioni e quindi di conclusioni. Le ipotesi dei modelli economici riguardano in generale il numero e le caratteristiche degli operatori economici, il loro modo di operare ed il contesto in cui gli operatori sono chiamati ad agire. Attraverso i modelli, dunque, si semplifica e si schematizza la realtà in modo tale da poter dedurre in modo rigoroso conclusioni relativamente semplici. La chiave di lettura di ogni modello va ricercata nell'analisi delle ipotesi e nel confronto di queste con le caratteristiche del mercato in esame. Si descrive ora l'insieme di ipotesi alla base del modello di "equilibrio competitivo", che è il più noto dei modelli economici "neoclassici" e costituisce un punto di riferimento per lo studio della competizione.

In un equilibrio competitivo si rappresenta il comportamento di un insieme di produttori e di consumatori⁸ che indipendentemente massimizzano il loro profitto, o la loro utilità, considerando i prezzi dei beni di consumo come dati. Questa ipotesi rappresenta bene un mercato in cui vi sono moltissimi produttori e moltissimi consumatori, così che ognuno di essi esercita una influenza trascurabile sul mercato. Si pensi, per esempio, ad un singolo contadino che si trovi a vendere il grano sul mercato nazionale, o il singolo mugnaio che acquisti il grano su tale mercato: ciascuno di essi verosimilmente sa di non poter modificare il prezzo di mercato, a causa della sua piccola dimensione.

Si ipotizzi inoltre che tutti i beni⁹, il cui consumo influenza l'utilità dei consumatori, siano liberamente scambiati sul mercato. Si immagini infine che il mercato sia strutturato come un'asta competitiva, in cui un "banditore" nomina un prezzo, confronti le scelte di produzione e le scelte di consumo che sarebbero effettuate in base a tale prezzo e permetta agli scambi di avere luogo solo quando le scelte di produzione dichiarate dai produttori e le scelte di consumo dichiarate

⁸ I consumatori sono anche i detentori dei fattori produttivi (lavoro e capitale).

⁹ Non si distingue qui tra beni e servizi. Non vi è infatti differenza, in un'analisi di questo tipo, tra produzione e consumo di un bene e di un servizio.

dai consumatori coincidono. Il “banditore” garantisce dunque l’uguaglianza tra domanda ed offerta al prezzo considerato. Quando tutte queste condizioni sono verificate, l’economia¹⁰ si trova in un *equilibrio competitivo*¹¹.

Per quanto finora esposto non vi è alcuna ragione per ritenere che questo modello sia particolarmente interessante dal punto di vista della politica della concorrenza. Una particolare proprietà di questo equilibrio, tuttavia, lo rende particolarmente interessante: *ogni equilibrio competitivo è efficiente nel senso di Pareto*¹² (Primo Teorema Fondamentale del Benessere).

L’economia è efficiente nel senso di Pareto quando non vi è un modo alternativo di organizzare la produzione e la distribuzione dei beni che renda qualche consumatore più “ricco”¹³ senza rendere meno “ricco” qualche altro consumatore. In un equilibrio competitivo non si può dunque aumentare la ricchezza di un consumatore senza operare dei trasferimenti di ricchezza da altri consumatori. Il risultato offerto dal Primo Teorema del Benessere richiama l’effetto dell’azione della “mano invisibile” descritta da Adam Smith (1937), in quanto l’interazione di individui motivati solo dall’interesse personale porta ad un risultato “socialmente” efficiente.

Bisogna ricordare, infine, che l’efficienza nel senso di Pareto dell’equilibrio competitivo non implica in nessun modo che la ricchezza sia ripartita in modo “equo” tra i consumatori. E’ possibile costruire esempi di equilibri competitivi (efficienti nel senso di Pareto) in cui tutta la ricchezza è concentrata nelle mani di pochissimi consumatori, in quanto la distribuzione del benessere tra i consumatori è fortemente legata alla dotazione iniziale di risorse.

¹⁰ Definita da un vettore di prezzi, di quantità consumate da ogni consumatore e di quantità prodotte da ogni produttore.

¹¹ Per un’analisi più precisa e formale dell’equilibrio competitivo, si veda Mas-Colell, Whinston e Green (1995), pag. 311.

¹² Oltre alle ipotesi necessarie al raggiungimento di un equilibrio competitivo basta infatti assumere che le preferenze siano “*locally nonsatiated*” per ottenere l’efficienza nel senso di Pareto. Si tratta di un’ipotesi particolarmente debole, come discusso in Mas-Colell, Whinston e Green (1995, pag.549).

¹³ In termini di utilità o di profitto.

Un'ultima considerazione, per quanto concerne l'equilibrio competitivo, deve essere fatta a proposito della possibilità di "libero ingresso" nel mercato. Se si assume che nuove imprese possano entrare nel mercato senza costi, quando le imprese già presenti ottengono profitti positivi, si ottiene allora un equilibrio competitivo caratterizzato da zero profitti, cioè da costi medi pari al prezzo di equilibrio¹⁴. Bisogna dunque sottolineare che la condizione di "zero profitti" deriva dall'ipotesi specifica di libertà di ingresso, realistica se si considera un orizzonte temporale di lungo periodo, in cui le imprese possono programmare ed effettuare gli investimenti necessari all'ingresso in un nuovo mercato.

2.2. Il monopolio

Al contrario di un mercato in un equilibrio competitivo, un mercato in regime di monopolio non offre risultati efficienti nel senso di Pareto. L'inefficienza, tuttavia, non è l'unica ragione che rende il monopolio poco desiderabile da un punto di vista "sociale": la "distorsione della struttura" dei costi e fenomeni di "ricerca di rendite" monopolistiche costituiscono due ulteriori ragioni che rendono poco desiderabili le conseguenze di un mercato monopolistico.

Nel modello classico di monopolio si assume che esista un solo produttore, che deve scegliere quale prezzo praticare nei confronti dei consumatori per massimizzare il proprio profitto e che non vi sia la possibilità di ingresso nel mercato di nuovi operatori. Si assume inoltre che il monopolista sappia di essere in grado di influenzare il prezzo di mercato attraverso le sue scelte di prezzo (o di quantità), in base alla caratteristica della domanda di essere una funzione decrescente del prezzo.

¹⁴ L'esistenza di un equilibrio con libertà di entrata e zero profitti è in realtà soggetta ad alcune deboli condizioni sulla struttura dei costi delle imprese. Per i dettagli tecnici si veda Mas-Colell, Whinston e Green (1995, pag. 334).

In generale il prezzo di monopolio è più elevato¹⁵ del prezzo in un equilibrio competitivo e la quantità prodotta è inferiore. La presenza di un prezzo di monopolio ha due conseguenze “indesiderabili”, in primo luogo alcuni consumatori, che in un equilibrio competitivo potevano consumare il bene, ora non possono più farlo, a causa del maggiore prezzo, e subiscono quindi una perdita di benessere. Si verifica inoltre un trasferimento di ricchezza dai consumatori al monopolista, in quanto coloro che possono acquistare il bene in regime di monopolio pagano un prezzo più elevato rispetto al caso dell’equilibrio competitivo. Nel complesso il benessere “perso” dai consumatori è maggiore del guadagno del monopolista e dunque il risultato non è efficiente, se confrontato con quello di un equilibrio competitivo.

In aggiunta a questi due effetti immediati legati al prezzo di monopolio, bisogna anche considerare gli effetti più indiretti e di lungo periodo. E’ un’osservazione comune che i monopolisti abbiano la tendenza ad investire poco in strategie di riduzione dei costi e tendano invece a far lievitare alcune voci di costo, a causa della mancanza degli stimoli del mercato e della difficoltà di controllo da parte di chi finanzia l’impresa¹⁶. Una celebre osservazione, a questo proposito, è quella di Hicks (1935): *“the best of monopoly profits is a quiet life”*. Hicks intendeva sottolineare, con questo, che in una situazione di monopolio le risorse trasferite dai consumatori ai produttori possono dare luogo a inefficienze croniche nella gestione, invece che a profitti di monopolio, a vantaggio del “quieto vivere” di chi è responsabile della gestione.

Un terzo tipo di inefficienza che deriva dal monopolio è legata alle spese che un produttore è disposto a sostenere per ottenere una posizione di monopolio¹⁷, che può essere remunerativa in termini di profitti economici o di minore impegno richiesto nella gestione (il “quieto vivere” citato da Hicks).

¹⁵ “Quanto” più elevato dipende dall’elasticità della domanda.

¹⁶ Si veda Tirole (1997, pag.75).

¹⁷ Si veda Posner (1975).

Fin tanto che la posizione di monopolio viene ottenuta attraverso, per esempio, l'invenzione ed il brevetto di un nuovo prodotto, la spesa per ottenere il monopolio costituisce un investimento produttivo. Quando invece la posizione di monopolio richiede investimenti in termini di pressioni politiche di vario genere (lobbying, finanziamento di correnti politiche), fino ad arrivare alla corruzione, allora l'investimento per raggiungere la posizione di monopolio non è produttivo, ma consiste in un semplice trasferimento di ricchezza a favore di chi è in grado di gestire l'assegnazione del diritto di esclusiva. Questa diversità nell'impiego delle risorse è rilevante, in quanto il valore delle risorse impiegate per ottenere la posizione di monopolio può raggiungere il valore attuale della rendita di monopolio.

Esistono dunque tre valide ragioni per sostenere che il monopolio non sia socialmente desiderabile: l'*inefficienza* del risultato dal punto di vista del benessere della collettività, la *distorsione della struttura dei costi* e la *dissipazione di investimenti* in attività improduttive. Dal punto di vista dei consumatori il monopolio non è desiderabile, inoltre, perché porta ad un trasferimento di benessere verso il monopolista a loro danno.

2.3. L'oligopolio

2.3.1. Definizione di oligopolio

Come descritto in precedenza, se si abbandona l'ipotesi secondo cui i prezzi sono considerati come "dati", l'economia non può essere rappresentata come un equilibrio competitivo e quindi l'interazione attraverso i mercati non garantisce più il raggiungimento di un risultato efficiente nel senso di Pareto¹⁸. Allo stesso modo se viene meno la possibilità di scambiare sul mercato uno solo dei beni esistenti, o se tali beni non sono standardizzati, non si può raggiungere un equilibrio

¹⁸ Il Primo Teorema del Benessere non si applica se i prezzi non sono "dati".

competitivo né si può applicare il Primo Teorema del Benessere. Anche se in alcuni casi si possono verificare le ipotesi necessarie per il raggiungimento di un equilibrio competitivo, la maggior parte dei mercati presenta un numero piuttosto limitato di imprese, in grado di differenziare i propri prodotti da quelli dei concorrenti e consapevoli di poter influenzare il prezzo di mercato attraverso le proprie politiche commerciali. Queste caratteristiche definiscono i mercati oligopolistici.

Tra i primi economisti che iniziarono ad esplorare la competizione in mercati oligopolistici si ricordano Cournot (1838) e Bertrand (1883), a cui va il merito di aver aperto la via allo studio dell'interazione strategica dei produttori. Lo studio dell'oligopolio, in anni più recenti, è stato rivoluzionato dall'applicazione della teoria dei giochi¹⁹, che ha trovato nello studio dell'oligopolio un proficuo campo di applicazione ed una ricca fonte di ispirazione. La teoria dei giochi ha permesso di reinterpretare i lavori fondamentali di Cournot e Bertrand ed inserirli in modo organico nel corpus della teoria dell'organizzazione industriale.

2.3.2. Il “paradosso” di Bertrand

Il modello di Bertrand costituisce un punto di partenza fondamentale per lo studio dell'oligopolio per ragioni storiche e per semplicità formale. Grazie al modello di Bertrand, inoltre, è possibile introdurre in modo semplice la nozione di equilibrio di Nash, fondamentale nello studio della collusione. I risultati del modello di Bertrand (nella sua versione originale) sono tuttavia poco realistici ed in apparenza paradossali, per il fatto di derivare da un insieme di ipotesi interessanti ma poco realistiche.

¹⁹ I fondamenti della teoria si devono a von Neumann e Morgenstern (1944). Per una visione complessiva dello stato attuale della teoria si veda Osborne e Rubinstein (1994), o Binmore (1992).

Si immagina un mercato in cui operano due produttori (A e B) di un bene standardizzato e che non vi sia possibilità di ingresso di nuove imprese. I produttori sono in tutto e per tutto identici e devono decidere simultaneamente una strategia di prezzo così da massimizzare il proprio profitto. I costi di produzione sono variabili e possono essere rappresentati da un costo unitario pari a c . Tutti i consumatori comprano il bene dal produttore che offre il prezzo minore, mentre si dividono equamente tra i due produttori quando questi praticano lo stesso prezzo, dal momento che i beni prodotti dalle due imprese sono identici. E' evidente che questa situazione, a prescindere dalla voluta semplicità, non può essere rappresentata da un modello di equilibrio competitivo, dal momento che le imprese *non considerano il prezzo di mercato come "dato"*.

La "teoria dei giochi" offre un semplice concetto di soluzione per situazioni di questo genere, l'equilibrio di Nash²⁰. Un gioco è definito da un insieme di giocatori, di strategie che essi possono utilizzare e di risultati che ogni giocatore può ottenere dalla scelta delle diverse strategie. Un gioco si trova in equilibrio di Nash quando tutti i giocatori mettono in atto la strategia che massimizza il proprio profitto, data la strategia adottata da tutti gli altri giocatori.

Utilizzando la definizione di equilibrio di Nash è possibile trovare il "risultato" della competizione nel modello di Bertrand²¹.

Supponiamo che il giocatore A offra il bene ad un prezzo p maggiore del costo di produzione. La strategia che massimizza il profitto del giocatore B, data la strategia di A, è quella di praticare un prezzo leggermente inferiore a quello praticato dal concorrente, così da sottrargli tutti i clienti e realizzare il massimo profitto possibile, dato il prezzo praticato dall'altro produttore. Fintanto che il prezzo offerto da B è superiore al costo di produzione, il giocatore A avrà a sua volta interesse a praticare un prezzo leggermente più basso, per massimizzare il

²⁰ Si considerano qui solo equilibri di Nash simmetrici in strategie pure. Per una interpretazione del significato profondo del concetto di equilibrio di Nash si veda Osborne e Rubinstein (1994).

²¹ Non si intende qui fornire una prova formale di questo risultato (come di nessun altro), che può essere reperita facilmente in molti testi. Si intende invece illustrare in modo intuitivo il metodo che sta alla base della dimostrazione.

suo profitto, data la strategia dell'altro. L'unica coppia di strategie in cui entrambi massimizzano contemporaneamente il loro profitto, data la strategia dell'altro, è quella in cui entrambi vendono il bene al prezzo di costo. In questa situazione, infatti, nessuno dei due produttori ha interesse a diminuire il proprio prezzo, in quanto sarebbe costretto a vendere ad un prezzo inferiore ai costi di produzione.

Il risultato del modello di Bertrand appare quantomeno singolare: *due soli produttori*, consapevoli di essere i soli produttori sul mercato e consapevoli dell'effetto delle proprie decisioni sul prezzo di mercato e sulla strategia dell'altro, *non riescono ad ottenere alcun profitto*. Il prezzo di equilibrio è pari al costo marginale di produzione “ c ”, esattamente come nel caso dell'equilibrio competitivo²², in cui, però, le imprese sono così numerose da rendere l'operato del singolo produttore ininfluenza sul prezzo.

Vi sono tre ipotesi implicite nel modello di Bertrand che lo rendono particolarmente poco realistico. In primo luogo, il modello base di Bertrand assume che ogni produttore sia potenzialmente in grado di soddisfare l'intero mercato. Se si introducono *limiti alla capacità produttiva*²³ delle imprese, allora l'equilibrio del mercato può presentare prezzi intermedi tra i costi marginali ed il prezzo di monopolio e le imprese possono ottenere profitti positivi, anche se inferiori a quelli di monopolio. Questo implica un trasferimento di risorse dal consumatore al produttore ed una perdita di efficienza rispetto all'equilibrio competitivo, secondo lo stesso meccanismo descritto per il caso di monopolio.

²² Con una struttura di costi con un costo marginale c e assenza di costi fissi il costo medio coincide con il costo marginale ed in un equilibrio competitivo la condizione di zero profitti è raggiunta anche senza la possibilità di ingresso di nuove imprese.

²³ Ci si potrebbe domandare come vengano stabiliti i “limiti alla capacità produttiva” delle imprese. Una interpretazione interessante è che le imprese competano stabilendo prima la propria capacità produttiva (che deriva, per esempio, da investimenti in capitale fisso) e quindi i prezzi dei beni. Questo tipo di competizione in due tempi (*two stage game*) ha la straordinaria proprietà di offrire gli stessi risultati della competizione in termini di quantità modellata da Cournot (1838). Si può quindi reinterpretare in modo credibile il tanto criticato modello di Cournot, che offriva risultati “realistici” in modo apparentemente “inverosimile”. Per una discussione di questo fondamentale risultato (*Quantity precommitment and Bertrand competition yield Cournot outcomes*), si veda Kreps e Scheinkman (1983).

Uno stesso tipo di risultato “intermedio” tra equilibrio competitivo e monopolio si può ottenere assumendo che i *prodotti possano essere differenziati*. In questo caso la concorrenza viene attenuata dalla minore sostituibilità dei due prodotti sul mercato.

Il terzo tipo di ipotesi alla base del paradosso di Bertrand riguarda il modo di rappresentare il comportamento dei produttori e costituisce l’ipotesi più restrittiva del modello classico di concorrenza di prezzo. Nel modello di Bertrand, come descritto finora, ogni produttore può stabilire, in modo irrevocabile per ogni periodo futuro, il prezzo di vendita del proprio prodotto tenendo conto della strategia dell’altro, ma *non sono ammesse strategie più complesse, che permettano di fissare un prezzo per un “certo numero” di periodi soltanto, o di fissare un prezzo “condizionatamente ad un certo tipo di comportamento da parte del concorrente”*. Tali strategie, dette “dinamiche”, permettono ai produttori di sfruttare in modo congiunto il loro potere di mercato e raggiungere, come nei due casi precedenti, profitti intermedi tra quelli possibili in un equilibrio competitivo e quelli di monopolio. Gli equilibri ottenuti attraverso strategie “dinamiche” sono legati in modo stretto al concetto di collusione e saranno l’oggetto di studio del prossimo capitolo.

3. Equilibri di un gioco ripetuto

3.1. La teoria dei giochi ripetuti

La moderna microeconomia fondata sulla teoria dei giochi permette di studiare situazioni più complesse e realistiche di quella del modello originale di Bertrand, come il caso di imprese che interagiscono in modo ripetuto sul mercato, tenendo conto in modo esplicito delle conseguenze delle proprie azioni sul mercato nei periodi futuri. I giocatori, in questo caso, elaborano strategie che specificano le loro azioni in ogni periodo futuro, tenendo conto delle strategie dei concorrenti con

l'obiettivo di massimizzare il valore attuale dei profitti futuri, invece che il profitto nel singolo periodo.

Il concetto di soluzione adottato in questo contesto è l'estensione dell'equilibrio di Nash ai giochi ripetuti²⁴: in equilibrio ogni giocatore massimizza il valore attuale dei propri profitti, date le strategie, che specificano azioni per molti periodi, degli altri concorrenti. Il calcolo del risultato economico che deriva dall'utilizzo di una data strategia avviene dunque attraverso un processo di attualizzazione. Questo implica che si specifichi il peso attribuito dai giocatori a profitti ottenuti in diversi periodi attraverso un tasso di sconto intertemporale r , che misura il maggior valore attribuito ai profitti più vicini nel tempo.

3.2. La soluzione del paradosso di Bertrand

Lo sviluppo della teoria dei giochi ripetuti ha permesso di superare il paradosso di Bertrand, nel senso che l'interazione di due produttori, in un gioco ripetuto, *non porta necessariamente a prezzi pari ai costi di produzione, ma permette di ottenere equilibri con profitti positivi* per i due produttori, anche nel caso di beni standardizzati ed in assenza di limiti stringenti alla capacità produttiva.

Il nuovo approccio utilizza il risultato fondamentale del *Folk Theorem*²⁵ e risolve il paradosso in modo tanto radicale da procurare qualche imbarazzo agli economisti: con un tasso di sconto intertemporale sufficientemente basso, nell'equilibrio di Nash²⁶ dell'oligopolio di Bertrand in un contesto di interazione ripetuta, *il prezzo di equilibrio può avere qualsiasi valore compreso tra il costo marginale c ed il*

²⁴ Si veda Osborne e Rubinstein (1994, pag.133).

²⁵ Esistono molte versioni del *Folk Theorem*, che possono essere applicate in diverse situazioni. Per una rassegna si veda Fundenberg e Maskin (1986). Si noti ancora che, per semplicità, non si introduce qui il concetto di "subgame perfect equilibrium", che garantisce la credibilità *ex-post* delle strategie di minaccia adottate dai giocatori. Esiste tuttavia una versione del Folk Theorem che garantisce risultati sostanzialmente equivalenti per il gioco di Bertrand ripetuto, anche adottando come criterio di soluzione il "subgame perfect Nash equilibrium".

²⁶ Simmetrico ed in strategie pure.

prezzo di monopolio, estremi inclusi. Nel nuovo contesto i giocatori sono dunque in grado di praticare, in equilibrio, un qualsiasi prezzo compreso tra questi due estremi.

Si descrive ora come sia possibile ottenere questo risultato nel caso in esame²⁷.

a) E' facile verificare che l'equilibrio "classico" in cui i giocatori praticano un prezzo pari al costo marginale ha un equivalente nel contesto del gioco ripetuto. Per verificare questo primo risultato basta notare che, data la strategia di un giocatore di praticare in ogni periodo un prezzo pari al costo, la migliore²⁸ strategia dell'altro è di adottare a sua volta un prezzo uguale al costo in ogni periodo.

b) Si immagini ora che entrambi i giocatori utilizzino la seguente "strategia di minaccia" (*trigger strategy*):

- si pratici il prezzo p , maggiore del costo c e minore o uguale al prezzo di monopolio, fintanto che, nel periodo precedente, l'altro giocatore abbia praticato lo stesso prezzo.
- In caso l'altro giocatore non abbia praticato il prezzo p nel periodo precedente, si venda d'ora innanzi il bene al prezzo di costo c .

Ciascuno dei due giocatori, nel decidere se mantenere o no il prezzo p per il periodo successivo, confronta ora il profitto, $\Pi(p)$, che avrebbe diminuendo "di una lira" il prezzo e conquistando tutto il mercato (per un solo periodo prima della ritorsione del concorrente), con la somma attualizzata dei guadagni che potrebbe

²⁷ Anche in questo caso non si presenta una prova formale del risultato, ma si descrive in modo intuitivo il procedimento della dimostrazione.

²⁸ Il termine "migliore" è da interpretarsi in senso "debole", cioè nel senso di "non meno profittevole di qualsiasi altra strategia". Questa interpretazione è coerente con la definizione formale di equilibrio di Nash.

ottenere mantenendo il prezzo p invariato e dividendo il mercato con il

concorrente, $\frac{\Pi(p)}{2}(1+\delta +\delta^2 +\delta^3 +\dots)$, con $\delta = \frac{1}{1+r}$

Se la diseguaglianza²⁹

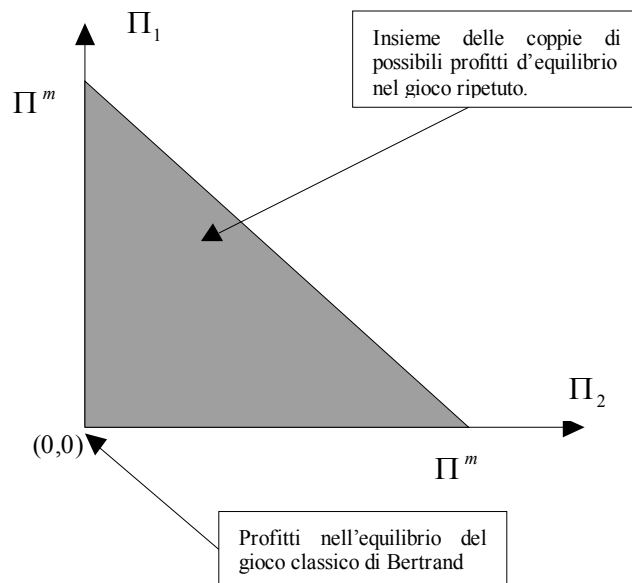
$$\frac{1}{1-\delta} \frac{\Pi(p)}{2} > \Pi(p) \Rightarrow \delta > \frac{1}{2} \quad (1)$$

è verificata, a ciascuno dei giocatori conviene mantenere in ogni periodo il prezzo iniziale p , che sarà dunque il prezzo di equilibrio del gioco.

Considerando insieme i risultati a) e b) si ottiene che *ogni prezzo, compreso tra il costo ed il prezzo di monopolio (estremi inclusi) può costituire il risultato dell'equilibrio del gioco ripetuto, se la diseguaglianza (1) è rispettata*. L'utilizzo di strategie di minaccia (trigger strategies) permette dunque ai duopolisti di Bertrand di *ottenere in equilibrio, in ogni periodo, profitti positivi, che possono avere un ammontare complessivo compreso tra zero ed il profitto di monopolio*.

Figura 1

²⁹ Si noti che $\frac{\Pi(p)}{2}(1+\delta +\delta^2 +\delta^3 +\dots) = \frac{1}{1-\delta} \frac{\Pi(p)}{2}$.



3.3. *Discussione delle ipotesi ed estensioni del modello di Bertrand*

3.3.1. *Il numero di giocatori*

Il risultato ottenuto attraverso lo studio del “gioco ripetuto” di Bertrand dipende dalle ipotesi alla base del modello, alcune delle quali sono implicite e talvolta non vengono discusse in modo adeguato. L’analisi delle ipotesi permette di valutare in modo critico quanto il risultato del modello studiato possa essere esteso a situazioni più complesse di quelle inizialmente analizzate.

Il modello di Bertrand che abbiamo descritto riguarda solo due giocatori. Il Folk Theorem, tuttavia, è valido per un numero n di giocatori³⁰ e di conseguenza i risultati presentati nel paragrafo 4.2. possono essere estesi a n produttori.

Nel caso di n produttori la disuguaglianza (1) diventa

³⁰ Si veda Fundemberg e Maskin (1986), pag. 537.

$$\frac{1}{1-\delta} \frac{\Pi(p)}{n} > \Pi(p) \Rightarrow \delta > 1 - \frac{1}{n} = \bar{\delta} \quad (2)$$

$$\text{con } \delta = \frac{1}{1+r}$$

Se (2) viene soddisfatta, cioè se il tasso di sconto intertemporale r è sufficientemente basso, allora il risultato descritto per il caso di duopolio si estende naturalmente a n produttori. Si deve osservare, tuttavia, che il fattore di sconto $\bar{\delta}$ cresce al crescere di n . In altre parole, più cresce il numero degli oligopolisti più si richiede che il futuro abbia un peso elevato nelle loro preferenze per poter raggiungere un equilibrio con profitti positivi. Dunque un mercato con poche imprese può raggiungere “più facilmente” un equilibrio con profitti positivi, in quanto le condizioni necessarie sulle preferenze dei produttori sono meno restrittive. Questo risultato è in accordo con la nozione intuitiva che sia più facile ottenere profitti elevati in un mercato con un numero ridotto di imprese.

3.3.2. La trasparenza del mercato

Nel modello di Bertrand ripetuto le azioni simultanee dei due giocatori vengono rese note al termine di ogni periodo e prima che vengano decise le azioni per il periodo successivo. Quanto sia lungo il periodo di tempo tra due revisioni della strategia di prezzo dipende, nella realtà, dalla trasparenza del mercato.

In un mercato perfettamente trasparente le azioni di tutti i produttori sono immediatamente osservabili, mentre in un mercato poco trasparente può trascorrere un periodo di tempo considerevole prima che le strategie dei produttori siano conosciute (in modo diretto o indiretto) dai concorrenti. Nel modello studiato la variabilità della durata dei periodi, e quindi il grado di trasparenza del mercato, può essere rappresentato da diversi valori del fattore di sconto intertemporale, nel

senso che una interazione meno frequente nella realtà corrisponde ad un minore fattore di sconto δ nel modello³¹. Un minore fattore di sconto implica, a parità di altre condizioni, che sia meno “probabile” che la condizione (1) sia rispettata.

Il modello di Bertrand, nonostante la sua semplice struttura, può quindi rappresentare mercati con diverso grado di trasparenza. Il modello prevede inoltre che la maggiore trasparenza del mercato “faciliti” il raggiungimento di equilibri profittevoli. Equilibri convenienti per gli oligopolisti dovrebbero dunque essere facilitati da un regime di “pubblicità obbligatoria” dei prezzi praticati dai concorrenti, dall’impossibilità di praticare sconti significativi rispetto ai prezzi di listino, da un’alta frequenza delle transazioni osservabili e dall’impossibilità di contrattare direttamente con il singolo cliente, tutti fattori che aumentano la trasparenza del mercato.

Queste osservazioni sono in parte in contrasto con la nozione comune di “tutela del consumatore”. In certi mercati, infatti, il legislatore interviene per assicurare la pubblicazione di prezzi vincolanti per i produttori, limitando fortemente la possibilità di contrattazione tra le parti, con il fine di difendere i consumatori. Nella realtà di mercati oligopolistici, tuttavia, il risultato di questa politica potrebbe essere quello di facilitare il mantenimento di equilibri con profitti positivi e di facilitare quindi un trasferimento di benessere dai consumatori ai produttori³².

Si noti, infine, che nel caso in cui le imprese possano osservare solo la propria quota di mercato e non il prezzo praticato dal concorrente, diventa particolarmente difficile riconoscere le diminuzioni di prezzo del concorrente. In questa situazione le imprese devono desumere la strategia del concorrente dall’andamento della propria quota di mercato; esiste pertanto la possibilità che i produttori confondano una diminuzione di prezzo dell’avversario con una diminuzione esogena della

³¹ Si veda Tirole (1997), pag. 248.

³² Non vi è in letteratura uno studio sistematico sull’effetto redistributivo di questo tipo di politica a difesa del consumatore, ma se l’effetto qui descritto fosse davvero rilevante bisognerebbe mettere in discussione l’opportunità di certe politiche economiche “a difesa” del consumatore.

domanda. Green e Porter (1984) studiano questa situazione e giungono alla conclusione che sia possibile comunque, sotto certe ipotesi, raggiungere un equilibrio con profitti positivi (anche se non elevati come quelli di monopolio) attraverso strategie che prevedono fasi di punizione temporanee.

3.3.3. Barriere all'ingresso

Nel modello di Bertrand³³ si esclude la possibilità che nuove imprese possano entrare nel mercato o, in altre parole, si assume l'esistenza di *barriere complete all'ingresso*. Ipotizzando invece l'*assenza di qualsiasi barriera all'entrata*, il mercato sarebbe spinto dai nuovi entranti verso un risultato identico a quello dell'equilibrio competitivo che, come notato in precedenza, ben si concilia con la presenza di un numero elevato di imprese. L'effetto della competizione potenziale di nuovi entranti, in caso di assenza di costi all'entrata, può risultare così forte che la sola minaccia di ingresso di concorrenti può essere sufficiente ad eliminare ogni rendita di monopolio³⁴. La presenza di barriere all'ingresso risulta dunque fondamentale per determinare le caratteristiche dell'equilibrio del modello di oligopolio di Bertrand.

³³ Sia nella sua forma "statica" sia nella sua forma "dinamica".

³⁴ Si veda Baumol, Panzar, Willig (1982).

Se si assume la presenza di *barriere all'ingresso parziali*, l'analisi diventa più complessa. La presenza di costi fissi di ingresso o di brevetti di proprietà delle imprese già operanti sono esempi di fattori che possono ridurre la convenienza ad entrare su un nuovo mercato³⁵; anche l'investimento in capitale fisico (specifico e non facilmente cedibile sul mercato) e in capitale umano possono costituire una barriera all'ingresso per i concorrenti, dal momento che possono rappresentare il raggiungimento di vantaggi in termini di costi ed un impegno a restare nel mercato nel lungo periodo. Si è mostrato, inoltre, che le prime imprese ad entrare su un mercato possono godere di un vantaggio particolare nell'erigere barriere all'ingresso in termini di reputazione e di capitale fisico ed umano³⁶.

Bisogna inoltre notare che l'intervento dello stato può costituire o mantenere forti barriere all'ingresso nei settori regolamentati, facilitando quindi la creazione di rendite in capo alle imprese che operano su tali mercati. In questo caso, i profitti eventualmente ottenuti non corrispondono necessariamente ad investimenti in capitale fisico o umano, né ad alcun merito imprenditoriale, ma alla capacità di ottenere protezione dall'amministrazione pubblica. Come già ricordato a proposito del monopolio, la possibilità di accordare protezione alle imprese operanti su un certo mercato si presta ad un utilizzo inefficiente delle risorse.

Un fattore che è generalmente trascurato dai modelli di oligopolio neoclassici, considerati in precedenza, è il *progresso tecnico*³⁷. In molti settori *l'innovazione, grazie allo stimolo costituito dal profitto, è tanto veloce da far venire meno in breve tempo ogni genere di barriera all'ingresso eretta dalle imprese presenti sul mercato*, in forma di capitale fisico o umano. In tutti i settori, in un periodo sufficientemente lungo, il progresso tecnologico porta alla distruzione degli equilibri esistenti ed al declino delle imprese che non hanno saputo innovare, rendendo inutili le barriere all'ingresso. *Gli equilibri descritti nel capitolo*

³⁵ Al crescere dei costi di ingresso aumenta il profitto che può essere ottenuto in equilibrio dalle imprese presenti sul mercato senza provocare l'ingresso di nuovi concorrenti.

³⁶ Si veda a questo proposito il classico modello di Stckelberg, reinterpretato in termini di capacità da Spence (1977,1979) e Dixit (1980).

³⁷ Per un confronto tra la concezione neoclassica dell'impresa, del profitto e del progresso ed il punto di vista della scuola austriaca, si veda Colombatto (1999).

precedente richiedono stabilità della struttura del mercato e sono dunque possibili solo nel periodo, variabile da settore a settore, in cui le conoscenze tecniche non subiscono aumenti rilevanti.

Nei modelli neoclassici si tiene conto dell'importanza del profitto come incentivo all'ingresso di nuove imprese, ma si trascura il suo ruolo di stimolo all'innovazione ed alla creazione di nuovi processi e di nuovi mercati. Segue che, *in un orizzonte di lungo periodo, alle classiche conseguenze negative dell'esercizio del potere di mercato³⁸ (in termini di efficienza) dovrebbe essere sottratto (almeno in parte) il guadagno, sotto forma di benessere della collettività, che deriva dalla creazione di nuove tecnologie e di nuovi mercati.*

L'unica forma di barriera all'ingresso che può isolare un settore per lunghi periodi dal progredire della conoscenza, dal trasformarsi dei mercati e dei bisogni dei consumatori, è dunque la regolamentazione dello stato. In presenza di barriere legali all'ingresso, infatti, lo stimolo ad innovare può essere indebolito e sostituito dall'incentivo a ricercare assistenza ed aiuto dal regolatore.

3.3.4. Orizzonte infinito

Le conclusioni tratte finora si fondano in modo consistente sull'utilizzo del *Folk Theorem*, che si applica a giochi ripetuti un numero infinito di volte. L'ipotesi secondo cui gli oligopolisti tengono in considerazione un orizzonte infinito può sembrare irrealistica a prima vista. Esistono tuttavia delle ragioni per ritenere che questa ipotesi non falsi in modo consistente i risultati ottenuti. In primo luogo si deve osservare che, pur in presenza di un numero infinito di periodi, ciascuno di essi ha un diverso peso dal punto di vista dei giocatori. Attraverso il tasso di sconto, infatti, i flussi di profitto contano progressivamente meno con

³⁸ "L'esercizio del potere di mercato" consiste nella fissazione di prezzi superiori ai costi medi di produzione.

l'allontanarsi nel tempo della loro realizzazione. Grazie a recenti sviluppi³⁹ nella teoria dei giochi ripetuti si è inoltre colmato, almeno in parte, il vuoto esistente tra i risultati ottenuti nei giochi ripetuti un numero finito⁴⁰ ed infinito di periodi.

3.3.5. La necessità di un “punto focale”

Come si è descritto sopra, l'equilibrio del gioco di Bertrand ripetuto infinite volte può essere caratterizzato da qualsiasi prezzo p compreso tra il costo marginale ed il prezzo di monopolio, se il tasso di sconto intertemporale è sufficientemente piccolo. Il Folk Theorem, da cui deriva questo risultato, non offre tuttavia alcun suggerimento *su quale valore possa assumere il prezzo di equilibrio p* . Dal momento che, nel gioco di Bertrand, non è possibile alcuna comunicazione preventiva tra i giocatori, è evidente che i due produttori devono avere delle ragioni particolari per scegliere nelle loro strategie lo stesso prezzo p . L'equilibrio ottenuto attraverso le trigger strategies presuppone dunque l'esistenza di un comune “punto focale”⁴¹. Non disponendo di una teoria generalmente accettata a riguardo dei “focal points”, la letteratura ammette la rilevanza particolare di alcuni equilibri: in un gioco simmetrico si ritiene che i produttori raggiungano un equilibrio simmetrico⁴², mentre in altri casi si suppone che l'equilibrio sia Pareto ottimale dal punto di vista dei produttori⁴³. Nella realtà l'esistenza di alcuni punti focali è supportata dal perdurare di convenzioni ed usi comuni, per esempio per quanto riguarda i prezzi, e dall'importanza della “storia” nel determinare gli scostamenti dai prezzi medi accettati in un certo mercato senza reazione da parte dei concorrenti.

³⁹ Si veda Harrington (1987).

⁴⁰ Per una discussione si veda Osborne e Rubinstein (1994) e Tirole (1997).

⁴¹ Si veda Schelling (1960) e Sugden (1995).

⁴² In questo stesso lavoro, al par.3.2, si è ipotizzato che i due produttori, esattamente identici, praticassero in equilibrio uno stesso prezzo, così da ripartire il mercato 50/50.

⁴³ Risultato che si verifica quando nessun produttore può ottenere un maggiore profitto senza diminuire il profitto dell'altro.

3.3.6. L'interazione su diversi mercati

Il modello di concorrenza di prezzo che si è studiato nei paragrafi precedenti ha sempre preso in considerazione un solo mercato. Ammettendo che gli stessi produttori interagiscano su diversi mercati (non collegati per altre ragioni) i risultati descritti nei paragrafi precedenti non solo restano validi, ma anzi sono rinforzati, nel senso che l'interazione su diversi mercati può rendere più forte la punizione e quindi più efficaci le "strategie di minaccia" adottate dai produttori oligopolisti⁴⁴.

4. Le intese orizzontali da un punto di vista economico

4.1. Il significato economico di collusione

Nei capitoli precedenti si è illustrato il funzionamento di un semplice modello di oligopolio, che descrive l'interazione ripetuta di due (o più) produttori in un contesto di concorrenza di prezzo. Si è mostrato che i produttori possono raggiungere equilibri con prezzi maggiori dei costi di produzione e con profitti potenzialmente elevati, attraverso l'utilizzo di "strategie di minaccia" (trigger strategies), anche con prodotti non differenziati e assenza di limiti alla capacità produttiva. In letteratura *sembra peraltro che non sia possibile ottenere equilibri profittevoli nel gioco ripetuto di Bertrand senza l'utilizzo di strategie che condizionino il comportamento di ogni giocatore alle azioni future dei concorrenti*. Questo tipo di equilibri, tuttavia, richiede che un certo numero di condizioni siano contemporaneamente verificate:

- (1) le preferenze intertemporali devono attribuire un peso sufficientemente elevato ai profitti futuri,

⁴⁴ Si veda Bernheim e Whinston (1990), Spagnolo (1999) e, per uno studio empirico, Parker e Roller (1997).

- (2) il numero dei produttori non deve essere troppo elevato,
- (3) il mercato deve essere trasparente,
- (4) devono esistere “sufficienti” barriere all’ingresso,
- (5) deve esistere un punto focale riconosciuto da tutti i produttori.

Nel caso in cui una o più condizioni non siano verificate, l’unico possibile prezzo di equilibrio è pari al costo marginale, come nel modello di equilibrio competitivo esaminato al par.2.1. Le imprese, tuttavia, possono accordarsi al fine di soddisfare, attraverso la cooperazione, le condizioni necessarie di cui sopra ed ottenere quindi maggiori profitti. La trasparenza del mercato, ove non sia già presente per le caratteristiche del mercato o per l’intervento dello stato, può essere infatti raggiunta attraverso un sistematico scambio di informazioni tra i concorrenti, con il fine di facilitare il controllo del comportamento dei concorrenti. Progetti di investimento comune in capitale fisico o umano (da parte delle imprese già presenti sul mercato) possono inoltre accrescere i costi di ingresso di nuovi operatori, creando quindi barriere all’ingresso. Il problema dell’esistenza di un punto focale, infine, può essere superato agevolmente attraverso accordi volti alla fissazione di un prezzo di riferimento comune, che costituiscono la forma più “tipica” e frequente di accordo.

Nonostante la possibilità di cooperare, le strategie delle imprese sono finalizzate alla massimizzazione del profitto individuale, dunque l’equilibrio di Nash descritto al par. 3.1 è un appropriato criterio di soluzione, come nel caso in cui la cooperazione non sia possibile. L’equilibrio di Nash “collusivo” (cioè in cui le imprese collaborano) può essere interpretato, in questo contesto, come una condizione di stabilità dell’intesa⁴⁵(Phlips, 1998). In modo analogo a quanto osservato nel par.3.2, anche i partecipanti ad un’intesa subiscono incentivi contrastanti: il guadagno di lungo periodo, ottenibile attraverso il

⁴⁵ Un accordo instabile non è rilevante per l’analisi economica, perché non ha possibilità alcuna di essere messo in pratica e di avere risultati. Non si dimentichi che in questo contesto il termine stabilità non si riferisce alla “capacità di sopportare sollecitazioni esterne” senza reazioni significative, ma alla capacità di un insieme di strategie di costituire un “situazione di reciprocamente vantaggiosa”. Si veda Phlips (1998, pag.23).

rispetto degli accordi, viene infatti confrontato con il guadagno che deriva dall'accrescere la propria quota di mercato a danno degli altri partecipanti all'accordo⁴⁶. Come nel caso di indipendente interazione, il guadagno di accrescere unilateralmente la propria quota di mercato è limitato al periodo che precede la reazione degli altri produttori, che porta alla rottura dell'intesa e ad una "guerra di prezzi". L'intesa può essere stabile, cioè può costituire un equilibrio di Nash, solo se, per ogni produttore, è più profittevole rispettare gli accordi. Come nel caso di indipendente interazione, i membri di un cartello (stabile) non possono essere troppo numerosi, le preferenze intertemporali devono attribuire un peso sufficientemente elevato ai profitti futuri, il comportamento degli altri partecipanti all'accordo deve essere controllabile, devono esistere sufficienti barriere per evitare che nuove imprese, esterne al cartello, entrino nel mercato e deve esistere un punto focale, noto a tutti, che rappresenti un comune obiettivo in termini di prezzo o di quantità.

L'unica differenza, rispetto al caso di indipendente interazione, consiste nel fatto che la cooperazione (o collusione) permette di specificare strategie che, oltre alla scelta del prezzo e alla "minaccia" di ritorsioni, comprendono anche una "parte cooperativa"⁴⁷, che permette di soddisfare le "condizioni necessarie" per il raggiungimento di un equilibrio profittevole, anche nei casi in cui queste non siano naturalmente verificate.

4.2. Cartelli e accordi

Le imprese che decidono di adottare strategie di collaborazione, con i fini indicati sopra, possono organizzarsi in modi diversi. Un primo modo di promuovere in modo cooperativo gli interessi di un gruppo di produttori consiste nella costituzione di un cartello, con una organizzazione stabile e

⁴⁶ Si ricorda che accordi di questo genere non possono essere fatti valere in tribunale, ai sensi dell'art.85, par.2, del Trattato di Roma, si veda il par.1.2.

⁴⁷ Che consiste nello scambio di informazioni, nella scelta cooperativa di un punto focale o nell'innalzamento comune di barriere all'ingresso.

pubblica, come l'OPEC⁴⁸. Le iniziative intraprese da un cartello sono tipicamente l'organizzazione di un sistema di "quote" di produzione (o di "prezzi minimi"⁴⁹), il controllo del rispetto degli accordi intrapresi⁵⁰ ed eventualmente la gestione di un sistema di compensazioni tra i membri, che permetta una produzione maggiore ai produttori più efficienti. Data la diffusione delle leggi antitrust negli stati occidentali, i cartelli non costituiscono una via praticabile per le imprese che intendono colludere, a causa della loro visibilità. La conclusione di "accordi" tra produttori è una seconda via per raggiungere una cooperazione effettiva tra imprese, che non richiede la costituzione di una organizzazione complessa e visibile come il cartello. Gli effetti economici di una intesa, descritti nel precedente paragrafo, possono essere raggiunti indipendentemente dalla forma con cui vengono concordate le strategie collusive, pertanto non vi è una differenza sostanziale, da un punto di vista economico, tra equilibri collusivi ottenuti con accordi formali o intese informali.

5. Il concetto giuridico di collusione

5.1. La cooperazione tra imprese

In questo capitolo si torna ad analizzare la normativa a difesa della concorrenza e del mercato in Europa e si concentra l'attenzione sulle intese orizzontali, con particolare riguardo ad un contesto di concorrenza di prezzo tra oligopolisti. Come anticipato nel Par.1.2, il testo dell'art.81 del Trattato di Roma non fornisce una definizione precisa di che cosa si intende per "competizione non distorta".

⁴⁸ Si veda Brown (1993).

⁴⁹ Che costituiscono un *punto focale* concordato di comune accordo dalle parti.

⁵⁰ Che creano una artificiale *trasparenza* del mercato.

La Corte di Giustizia nel caso *Zuiker Unie*⁵¹ (1975) ha affermato alcuni principi per l'interpretazione dell'art.81:

- 1) “I criteri del coordinamento e della collaborazione, messi in evidenza nella giurisprudenza della Corte, non richiedono l'elaborazione di un vero e proprio piano...” ma vanno intesi nel senso che “...*ogni operatore economico deve autonomamente determinare la condotta ch'egli intende seguire...*”;
- 2) Tale esigenza di autonomia “... *non esclude il diritto degli operatori economici di reagire intelligentemente al comportamento noto o presunto dei concorrenti...*”;
- 3) ... ma “*vieta però rigorosamente che fra gli operatori stessi abbiano luogo contatti diretti o indiretti aventi lo scopo o l'effetto d'influire sul comportamento tenuto sul mercato da un concorrente...*”.

L'interazione strategica tra produttori è dunque lecita fin tanto che le strategie sono decise in modo indipendente da ciascun operatore. Nell'interpretazione delle norme si nota una netta distinzione tra il fine individuale dei concorrenti (il profitto, che è in sé lecito) ed i mezzi necessari al suo raggiungimento, che possono comportare il venir meno dell'indipendenza delle strategie delle imprese, ed essere quindi vietati ai sensi dell'art.81.

5.2. Accordi

La nozione di accordo è associata⁵² con un processo di coordinamento per il quale esiste la prova di uno “scambio di impegni” volto a prevenire, limitare, distorcere o falsare la “competizione”. Dal momento che non vi è differenza tra gli effetti economici di accordi formali o intese informali, un accordo non deve essere

⁵¹ Sentenza della Corte di Giustizia del 16 dicembre 1975, *Cooperative Vereniging Suiker Unie U.A. ed altri contro Commissione delle Comunità Europee*.

⁵² Si veda Neven, Papandropulos and Seabright (1998).

redatto in forma scritta affinché ricada sotto il divieto dell'art.81. In Flat Glass (1988)⁵³ la Commissione afferma che “...perché una restrizione costituisca un accordo o una pratica concordata ai sensi dell'articolo 81, paragrafo 1, non è necessario che l'accordo o la pratica concordata sia giuridicamente vincolante per le parti. Vi è accordo o pratica concordata quando le parti convengono su un comportamento che limiti effettivamente o potenzialmente la loro libertà commerciale stabilendo le linee direttrici della loro reciproca azione o astensione sul mercato. Non sono necessarie misure e procedure sanzionatorie contrattuali né è necessaria la forma scritta.”

5.3. Pratiche concertate

In Dyestuff (1972)⁵⁴ si afferma che “per natura, la pratica concertata non presenta tutte le caratteristiche di un accordo; la sua esistenza si può desumere dal coordinamento che si concreta nella condotta dei partecipanti”. Si precisa inoltre che il “*parallelismo dei comportamenti*” non può “*da solo identificarsi con la pratica concordata,*” ma “... può costituire tuttavia un serio indizio...”. Per provare l'esistenza di una pratica concertata si richiedono dunque prove ulteriori rispetto al parallelismo dei comportamenti, che non possono che riguardare la volontà delle parti di cooperare. L'insufficienza del semplice parallelismo per dedurre l'esistenza di una pratica concertata sembra auspicabile da un punto di vista economico, dal momento che il parallelismo dei comportamenti può avvenire in molte diverse condizioni di mercato, che non richiedono necessariamente alcuna forma di cooperazione.

Alcune recenti decisioni della Commissione hanno cercato di estendere il concetto di pratica concertata ai casi in cui vi sia solamente prova di comunicazioni tra imprese su informazioni “sensibili”. La Corte ha rifiutato la tesi secondo cui lo

⁵³ Decisione della Commissione del 7 dicembre 1988.

⁵⁴ Sentenza della Corte del 14 luglio 1972, ACNA SPA contro Commissione delle Comunità Europee.

scambio di opinioni e informazioni costituirebbe una prova della pratica concordata, ma ha ammesso che da questa si possa presumere un certo tipo di comportamento parallelo, mentre la distinzione tra informazioni “sensibili” e “non sensibili” appare tuttora piuttosto vaga⁵⁵. Lo scambio di informazioni deve dunque essere considerato come un elemento che può facilitare, in certe circostanze, il raggiungimento di accordi e pratiche concertate⁵⁶.

6. Un’interpretazione economica del concetto giuridico di collusione

6.1. Il parallelismo come indizio di cooperazione

In base all’interpretazione della Corte di Giustizia, gli equilibri raggiunti attraverso “trigger strategies”⁵⁷, sembrano collocarsi al di fuori del divieto dell’art.81, in quanto non richiedono alcuna forma di collaborazione ma solo la consapevolezza della possibilità di “reagire intelligentemente al comportamento noto o presunto dei concorrenti”. L’esclusione di questi equilibri dal divieto dell’art.81 (già osservata da Seabright (1998) e Philips (1998)) comporta alcune forti limitazioni alla possibilità di azione della Commissione, su cui ci si sofferma nelle prossime pagine.

In primo luogo, *se tutte le condizioni necessarie sono verificate*⁵⁸ (tassi di sconto sufficientemente bassi, numero limitato di concorrenti, perfetta trasparenza, impossibilità di ingresso, esistenza di un punto focale) *ogni* combinazione di prezzi e di profitti può essere ottenuta in *equilibrio* senza alcun tipo di cooperazione, come descritto nel par.3.2. Dunque le autorità a garanzia della concorrenza non possono desumere l’esistenza di una pratica concertata né dalla

⁵⁵ Decisione della Commissione del 17/2/92, “UK Agricultural Tractor”.

⁵⁶ Decisione della Commissione del 13/7/94, “Cartonboard”.

⁵⁷ Le strategie di minaccia possono essere più complesse di quelle descritte nei paragrafi precedenti, comprendendo punizioni per periodi limitati seguite da nuove fasi di prezzi più elevati (Abreu, 1988). Le conclusioni di questo paragrafo si applicano anche a questi casi più complessi.

⁵⁸ A causa delle caratteristiche proprie del mercato o per intervento dello stato.

stabilità né dal livello dei prezzi e dei profitti, che non possono quindi rappresentare un indizio di un comportamento collusivo. Dalla stabilità delle variabili di mercato si può infatti, al più, desumere l'esistenza di *un* equilibrio, mentre dal loro valore non si può desumere l'esistenza di cooperazione tra imprese.

Come descritto al par.4.1 la cooperazione permette il raggiungimento della necessaria *trasparenza*, delle *barriere all'ingresso* e di un *punto focale*, nel caso in cui queste non siano caratteristiche naturali del mercato.

Come descritto in precedenza, la trasparenza del mercato è strettamente legata al tasso di sconto intertemporale; dunque è possibile sostenere che il livello dei prezzi e dei profitti sul mercato sia frutto di una intesa volta ad accrescere la trasparenza del mercato solo se si è in grado di dimostrare che il fattore di sconto, in assenza di cooperazione, non sarebbe sufficiente per ottenere i prezzi di mercato attraverso l'indipendente interazione. Il compito delle autorità è particolarmente delicato e si fonda sullo studio di variabili difficilmente quantificabili, come le caratteristiche delle preferenze intertemporali dei produttori ed il grado di trasparenza del mercato.

Al decrescere delle barriere all'ingresso l'insieme degli equilibri raggiungibili attraverso l'interazione strategica si riduce⁵⁹. In questi casi il livello e la stabilità dei prezzi e dei profitti possono essere un indizio dell'esistenza di un'intesa volta ad innalzare barriere all'ingresso solo se l'autorità può dimostrare che il livello dei prezzi e dei profitti sul mercato non sono raggiungibili attraverso l'indipendente interazione. Tale dimostrazione appare tuttavia molto complessa in quanto, per determinare quali equilibri siano raggiungibili con l'indipendente interazione, si richiedono informazioni molto dettagliate sulle imprese presenti sul mercato, come la struttura dei costi ed il tasso di sconto intertemporale, e la conoscenza delle caratteristiche dei "potenziali concorrenti" per determinare quali equilibri sono raggiungibili con

⁵⁹ Si veda il Par.3.3.3.

l'indipendente interazione. Si noti, a questo riguardo, che le imprese potrebbero non fornire dati sufficientemente precisi⁶⁰ e che i “potenziali concorrenti” non sono in generale identificabili con un gruppo preciso di imprese, e possono comprendere anche imprese non ancora esistenti o che operano in settori molto diversi.

Al diminuire del “prezzo focale” diminuisce il prezzo di equilibrio ottenuto attraverso l'indipendente interazione⁶¹. Se l'autorità è in grado di dimostrare che il prezzo di mercato è superiore al punto focale conosciuto dai produttori, o che non esiste alcun punto focale, le variabili di mercato possono segnalare la presenza di un accordo orizzontale, volto a determinare in modo congiunto il prezzo di mercato. L'analisi economica dei punti focali, tuttavia, è un fenomeno recente e gli studi applicati sono pochissimi. Pertanto gli strumenti a disposizione delle autorità sono ancora molto limitati e qualsiasi tentativo di dimostrare l'esistenza di una intesa attraverso questa via appare facilmente criticabile.

Solo quando si verificano condizioni di mercato estremamente particolari, il livello e la stabilità dei prezzi e dei profitti possono essere considerati un indizio per l'individuazione di un'intesa restrittiva della concorrenza senza la necessità di complesse dimostrazioni. Nei casi di libertà completa di ingresso o di mancanza completa di trasparenza⁶², elevati extra-profitti possono essere raggiunti *solo* attraverso una intesa. Situazioni di questo genere non solo sono molto rare, ma rendono particolarmente difficile ed instabile l'utilizzo di strategie di cooperazione.

Si consideri per esempio il caso estremo in cui i produttori non siano in grado di controllare in alcun modo i concorrenti, come nel caso di settori soggetti a trattativa diretta e segreta tra le parti. In questo caso risulta difficile trovare un

⁶⁰ Si veda Philips (1998, pag. 124).

⁶¹ Ragionamento analogo si applica se il punto focale è espresso in termini di quantità.

⁶² Nel caso in cui i produttori non siano in grado di avere informazioni di alcun genere sul comportamento dei concorrenti.

meccanismo stabile e poco visibile per rendere “controllabili” le strategie dei concorrenti.

La corretta esclusione dell’ “indipendente interazione” dal divieto dell’art.81 porta dunque a *gravi difficoltà, se non all’impossibilità, di utilizzare i dati sul livello e sulla stabilità dei prezzi e dei profitti (e quindi anche delle quote di mercato) come indizio dell’esistenza di un accordo o di una pratica concertata*. La possibilità che il “parallelismo dei comportamenti” (secondo la terminologia della Commissione) possa costituire un “serio indizio”⁶³ di una intesa sembra dunque molto limitata.

6.2. La prova della volontà delle parti e lo scambio di informazioni

La prova diretta della volontà delle parti di adottare “un comportamento che limiti effettivamente o potenzialmente la loro libertà commerciale...” risulta dunque di fondamentale importanza. Bisogna notare, tuttavia, che l’idea stessa di pratica concertata sottointende un tipo di intesa che non lascia tracce evidenti e che pertanto non può essere provata esclusivamente in modo diretto; segue, in base all’analisi del paragrafo precedente, che la possibilità di provare l’esistenza di una pratica concordata sembra seriamente compromessa.

Dal momento che una intesa ottiene i suoi effetti grazie alla reciproca convenienza di cooperare e non per la presenza di un accordo esplicito, formale o vincolante tra le parti, le imprese possono limitare alquanto le conseguenze visibili del loro comportamento attraverso l’utilizzo di “pratiche concertate”, invece che “accordi”. Questo fenomeno si è già verificato per i cartelli espliciti, che non costituiscono una strategia conveniente per le imprese che intendono colludere, a causa della loro visibilità e della possibilità di essere sostituiti da forme meno visibili di collusione. E’ probabile, dunque, che il comportamento

⁶³ Si veda il par.5.3.

delle imprese renderà *sempre più difficile il compito di provare l'esistenza di un vero e proprio accordo* e che *l'attenzione delle autorità dovrà concentrarsi sempre più sulle "pratiche concertate"*.

Si deve notare, infine, che desumere una pratica concertata da uno scambio di informazioni non è un procedimento agevole. Lo scambio può infatti facilitare il raggiungimento di un equilibrio più profittevole solo se è finalizzato allo scopo di raggiungere la trasparenza del mercato⁶⁴ e di eliminare la possibilità, *prima esistente*, di diminuzioni segrete di prezzo. Non si deve trascurare, inoltre, la possibilità che le imprese possano raccogliere ed elaborare informazioni, congiuntamente o attraverso imprese specializzate, al fine di poter decidere in modo indipendente la propria strategia, sulla base della migliore conoscenza possibile del mercato e in modo tale da minimizzare i costi di raccolta delle informazioni. Questo tipo di comportamento non è indice di alcuna forma di cooperazione limitativa della concorrenza ai sensi dell'art.81 del Trattato di Roma; la Commissione⁶⁵ ha precisato infatti che "le ricerche di mercato in comune, destinate a raccogliere informazioni ed accertare fatti e condizioni di mercato, non incidono di per sé sulla concorrenza se la cooperazione delle imprese interessate non si spinga più oltre".

7. Conclusioni

La possibilità di avere equilibri con uno sfruttamento congiunto del potere di mercato è legata al verificarsi di una serie di condizioni particolari. In primo luogo le funzioni di produzione devono essere "stabili". In settori soggetti a forte innovazione il problema della collusione non può essere particolarmente rilevante, in quanto gli equilibri diventano inevitabilmente instabili per via dell'introduzione di nuovi processi e per la creazione di nuovi prodotti o nuovi

⁶⁴ Che non è quindi ottenuta attraverso l'intervento dello stato o per le caratteristiche naturali del mercato. Lo scopo dello scambio di informazioni deve dunque andare oltre la minimizzazione dei costi di raccolta e gestione delle informazioni.

⁶⁵ Decisione del 15 dicembre 1986.

mercati. Il mercato deve inoltre presentare barriere all'ingresso rilevanti, tassi di sconto intertemporali sufficientemente bassi, un numero limitato di imprese, una sufficiente trasparenza ed un punto focale noto a tutti i produttori.

Se le condizioni necessarie sono naturalmente verificate (o per intervento dello stato) lo sfruttamento congiunto del potere di mercato può essere raggiunto attraverso l'*indipendente interazione*. Se alcune condizioni necessarie (trasparenza, barriere all'ingresso e punto focale) costituiscono invece l'oggetto di accordi e pratiche concertate si è in presenza di *intese collusive*. La collusione costituisce un mezzo per ottenere un profitto positivo o particolarmente elevato, non raggiungibile, date le caratteristiche "naturali" del mercato, attraverso l'*indipendente interazione*.

Nella maggior parte dei casi, le autorità non possono utilizzare il livello e la stabilità dei prezzi, dei profitti e delle quote di mercato come indizio di comportamento collusivo, o perché esso non è distinguibile dall'*indipendente interazione* o perché distinguere tra cooperazione ed *indipendente interazione* richiede informazioni troppo dettagliate e complesse sul mercato e le imprese che vi operano o che potenzialmente vi opererebbero. *La possibilità di provare l'esistenza di una pratica concertata è dunque fortemente limitata*. Anche le prove dell'esistenza di un accordo, che si basano in misura maggiore sulla volontà delle parti di cooperare, sono (e saranno sempre più) di difficile reperimento.

In conclusione, anche nei casi particolari in cui lo sfruttamento congiunto del potere di mercato è possibile, ci si trova in gravissima difficoltà nel distinguere in modo rigoroso tra collusione e *indipendente interazione*.

Gli effetti negativi causati dalla "distorsione della competizione" possono rappresentare un problema di maggiore rilievo quando lo stato interviene limitando il numero delle imprese sul mercato, la possibilità di contrattazione diretta tra le parti o imponendo costi di ingresso elevati attraverso la

regolamentazione dell'economia. In questo modo, infatti, si possono realizzare e mantenere per lunghi periodi le condizioni favorevoli allo sfruttamento congiunto del potere di mercato, sia esso ottenuto attraverso l'indipendente interazione o la collusione. La politica a tutela della concorrenza, per quanto riguarda le intese orizzontali, dovrebbe dunque essere finalizzata in primo luogo alla rimozione delle rigidità imposte dallo stato, così da diminuire, o eliminare, i casi in cui una competizione "distorta" può costituire un danno duraturo per la collettività.

8. Spunti di riflessione per ulteriori approfondimenti

Nella ricerca svolta si è scelto il punto di vista “pragmatico” di non discutere in dettaglio la necessità dell’esistenza di un’autorità garante, ma di illustrare le modalità ed i limiti del suo funzionamento per quanto riguarda la collusione. Un passo successivo potrebbe essere quello di analizzare criticamente i risultati delle autorità a garanzia della concorrenza in Europa. Ci si potrebbe inoltre domandare se esistano limiti di natura più generale all’intervento dello stato a difesa del mercato.

Autorevoli economisti ritengono che le autorità antitrust spesso falliscano nel perseguire i più rilevanti comportamenti contrari alla libera concorrenza, in quanto la loro azione sarebbe influenzata in modo consistente da gruppi di individui portatori di interessi particolari. Alcuni economisti osservano inoltre che le maggiori minacce al libero mercato non possono essere perseguite dalle autorità garanti e sono pertanto in grado di concretizzarsi in un danno per la collettività. La logica continuazione della ricerca svolta potrebbe dunque essere una riflessione di ampio respiro sul valore del libero mercato (per quanto attiene a beni, servizi, lavoro e capitale) e sulla possibilità di promuoverlo e difenderlo per stimolare la flessibilità e la competitività dell’economia italiana ed europea.

Bibliografia

Abreu, D., 1988, "On the Theory of Infinitely Repeated Games with Discounting", *Econometrica* 56.

Baumol, W., Panzar, J., e Willig, R., 1982, "Contestable Markets and the Theory of Industry Structure", Harcourt Brace Jovanovich.

Bernheim, B.D., e Whinston, M.D., "Multimarket Contact and Collusive Behavior", *Rand Journal of Economics* 21, 1.

Bertrand, J., 1883, "Théorie Mathématique de la Richesse Sociale", *Journal des Savants*, pag. 499.

Binmore, K., 1992, "Fun and Games", Ann Arbor.

Brown, G., 1993, "OPEC and the World Energy Market: a Comprehensive Reference Guide", Longman.

Colombatto, E., 1999, "Dall'impresa dei neoclassici all'impresa di Kirzner", di prossima pubblicazione in *Economia Politica*.

Cournot, A., 1838, "Recherches sur les Principes Mathématiques de la Théorie des Richesses".

Dixit, A., 1980, "The Role of Investment in Entry Deterrence", *Economic Journal* 90.

Fudenberg, D., e Maskin, E., 1986, "The Folk Theorem in Repeated Games with Discounting and with Incomplete Information", *Econometrica*, 54.

Green, E.J., and Porter, R.H., 1984, "Noncooperative Collusion under imperfect price information", *Econometrica* 52.

Harrington, J., 1987, "Collusion in Multiproduct Oligopoly Games under a Finite Horizon", *International Economic Review*, 28,1.

Hofstadter, R., 1965, "The Paranoid Style in American Politics and Other Essays", ristampato in Sullivan, T.E., 1991, "The political economy of the Sherman Act: The first one hundred years", Oxford University Press.

Kreps, D., e Sheinkman, J., 1983, "Quantity Precommitment and Bertrand Competition Yield Cournot Outcomes", *Bell Journal of Economics*, 14.

- Leslie, C.R., 1993, "Achieving Efficiency Through Collusion: a Market Failure Defence to Horizontal Price -Fixing", *California Law Review* 81.
- Martin, S., 1993, "Advanced Industrial Economics", Blackwell Publishers.
- Martin, S., 1994, "Industrial Economics", Prentice-Hall.
- Mas-Colell, A., Whinston, M.D., e Green, J.R., 1995, "Microeconomic Theory", Oxford University Press.
- McChesney, F.S., e Shughart II, W.F., 1995, "The causes and consequences of antitrust", The university of Chicago Press.
- Neven, D., Papandropulos, P., Seabright, P., 1998, "Trawling for Minnows", Centre for Economic and Policy Research.
- Osborne, M.J., e Rubinstein, A., 1994, "A course in game theory", The MIT Press.
- Osborne, M.J., 1986, "Price Competition in a Capacity-Constrained Duopoly", *Journal of Economic Theory* 38.
- Parker, P.M., e Roller, L.H., 1997, "Collusive Conduct in Duopolies: Multimarket Contact and Cross Ownership in the Mobile Telephone Industry", *Rand Journal of Economics* 28, 2.
- Phlips, L., 1997, "Applied Industrial Economics", Cambridge University Press.
- Phlips, L., 1998, "Competition Policy: a Game Theoretic Perspective", Cambridge University Press.
- Posner, R., 1975, "The Social Costs of Monopoly and Regulation", *Journal of Political Economy*, 83.
- Schelling, T.C., 1960, "The Strategy of Conflict", Harvard University Press.
- Smith, A., 1937, "An Enquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations", Edwin Cannan ed., The Modern Library.
- Spagnolo, G., 1999, "Multimarket Contact, Concavity and Collusion", di prossima pubblicazione in *Journal of Economic Theory*.
- Spence, A.M., 1977, "Entry, Capacity, Investment and Oligopolistic Pricing", *Bell Journal of Economics* 8.
- Spence, A.M., 1979, "Investment Strategy and Growth in a New Market", *Bell Journal of Economics* 10.
- Sugden, R., 1995, "A Theory of Focal Points", *The Economic Journal* 105.

Tirole, J., 1997, "The Theory of Industrial Organisation", The MIT Press.

Von Neumann, J., e Morgenstern, O., 1944, "Theory of games and economic behaviour", New York, John Wiley and Sons.