

COMPORAMENTO STRATEGICO

E' un insieme di azioni che un'impresa intraprende per influenzare la situazione di mercato in modo tale da aumentare i profitti. Può essere “**non cooperativo**” quando una singola impresa attua azioni per migliorare la sua posizione di mercato rispetto a quella delle rivali, e “**cooperativo**” quando più imprese di un'industria coordinano le loro azioni per limitare il dinamismo competitivo.

Le leggi **antitrust** sono finalizzate a limitare e contrastare le azioni ed i comportamenti strategici delle imprese ritenuti lesivi della concorrenza e quindi del benessere collettivo (“monopolizzazione del mercato”).

COMPORAMENTO STRATEGICO NON COOPERATIVO (STRATEGIE ANTICOMPETITIVE)

Le grandi imprese nei mercati fortemente concentrati possono tentare di **eliminare o impedire l'entrata** di nuove imprese per monopolizzare il mercato. Al centro dell'analisi economica viene quindi posta la possibilità/opportunità da parte di un'impresa di **entrata nel mercato** data la presenza di un'altra impresa già presente che attua strategie tese ad escludere e/o limitare che ciò avvenga.

Non e' facile individuare e definire una strategia anticompetitiva rispetto a normali pratiche di competizione concorrenziale per migliorare la posizione di mercato (maggiore efficienza, promozione dei prodotti, riduzione di prezzi, incremento produzione, ecc.).

Una strategia può definirsi **anticompetitiva** o **predatoria** quando provoca l'uscita dal mercato di un'impresa concorrente o se non consente ad un'impresa concorrente di entrare nel mercato. Si deve verificare che l'azione è tesa a **monopolizzare** un mercato ed a ridurre quindi la concorrenza.

Legge dell'effetto proporzionato o Legge di Gibrat (1931)

Ipotesi:

n = 100 imprese di uguali dimensioni

T periodi

tassi di crescita assegnati a caso ad ogni impresa per ogni periodo presi da una distribuzione normale con media e varianza costanti

Tesi: Nonostante tutte le imprese abbiano le stesse dimensioni iniziali e la stessa possibilità di crescita in ogni periodo successivo, dopo un dato numero di ripetizioni il settore diventa **sempre più concentrato**.

Limiti della teoria

Non considera:

- Gli effetti della ricerca e delle innovazioni per la riduzione dei costi
- Fusioni e concentrazioni di imprese nel tempo
- Entrata e uscita di imprese dal settore

I modelli successivi a quello di Gibrat, sviluppati negli anni ottanta, hanno individuato quattro punti fondamentali.

- **l'entrata è frequente:** da studi fatti su mercati geografici diversi e a diversi livelli di dettaglio, il tasso di entrata si è sempre dimostrato significativo.
- **l'entrata è su piccola scala:** gli stessi studi hanno dimostrato che la quota di mercato collettiva delle nuove imprese è inferiore al 20%.
- **il tasso di sopravvivenza è relativamente basso:** circa il 50% delle nuove imprese esce dal mercato entro i primi cinque anni e l'80% entro dieci anni.
- **il tasso di entrata è fortemente correlato al tasso di uscita:** a tassi di entrata elevati corrispondono tassi di uscita elevati

Dagli studi fatti è risultato che a parità di condizioni le imprese entrate per prime (e sopravvissute) nel mercato hanno quote di mercato maggiore non solo perché hanno una maggiore efficienza in termini di costi e una localizzazione più favorevole, ma anche a causa di comportamenti predatori per estromettere dal mercato le nuove imprese concorrenti.

Un comportamento per essere definito predatorio deve apparentemente ridurre il profitto dell'impresa predatrice, comportare cioè un **costo** e sembrare "irrazionale".

- **Prezzo predatorio:** prezzo "irrazionalmente" basso in modo che le imprese presenti non possano competere.
- **Prezzo limite:** prezzo "particolarmente" basso che ha lo scopo di impedire l'entrata di nuove imprese.

In genere i modelli applicati per la dimostrazione della possibilità di attuare **strategie predatorie dei prezzi** e **strategie di prezzo limite**, distinguono tra **imprese con costi di produzione uguali** e imprese che presentano vantaggi in genere dovuti alla consolidata presenza sul mercato, all'efficienza produttiva, alla dimensione, alla tecnologia, all'aspettativa ed alla conoscenza delle imprese rivali dei rispettivi costi di produzione.

I livelli di prezzo adottati in passato dall'**incumbent** vengono utilizzati dalle imprese potenziali entranti come indicatore, non perfetto, del suo livello di efficienza.

POLITICA PREDATORIA DEI PREZZI

Un'impresa adotta una politica predatoria dei prezzi quando in una prima fase (stadio) riduce i prezzi ad un livello basso per spingere i concorrenti ad uscire dal mercato e per scoraggiare l'ingresso di nuove imprese ed in una seconda fase, quando i rivali sono usciti dal mercato, aumenta i prezzi. L'impresa dominante può decidere anche di andare in **perdita** nel breve periodo riducendo i prezzi (ad esempio al di sotto del costo medio di breve periodo o del costo marginale) per ottenere maggiori profitti nel lungo periodo.

Nei mercati **perfettamente contendibili** in cui sono possibili l'entrata e l'uscita istantanea senza svantaggi in termini di costi (costi irrecuperabili) le politiche predatorie dei prezzi non possono avere successo.

STRATEGIE DI PREZZO LIMITE

Un'impresa attua una strategia di prezzo limite se fissa il prezzo e l'output in modo che non rimanga domanda sufficiente a un'altra impresa per entrare con profitto nel mercato. Il prezzo limite viene fissato (in genere molto basso) come deterrente alla possibile entrata di concorrenti. In materia anti-trust è più frequente la casistica relativa alla uscita dal mercato da parte di imprese presenti a causa della presenza di prezzi limiti praticati dalle imprese già presenti.

Per rendere credibile ed efficace una strategia di prezzo limite l'impresa esistente deve perseguire azioni che rendano effettivamente ottimale produrre maggiori quantità a prezzi inferiori **dopo** l'entrata di un concorrente. Per acquisire un vantaggio nella fase successiva, ad esempio, l'impresa può effettuare **investimenti in tecnologia** (incrementando la capacità) **e vincolarsi in anticipo** rispetto alla produzione futura in modo da rendere credibile la minaccia di non ridurre la produzione in caso di entrata.

Modello di deterrenza all'entrata con prezzo limite BAIN – SYLOS LABINI

Più precisamente è un modello di “**produzione limite**” piuttosto che di prezzo limite in quanto la scelta di produzione dell'impresa dominante influirà in modo considerevole sul prezzo di mercato. La variabile strategica è la quantità sulla quale agire in modo da scoraggiare l'entrata di nuovi concorrenti.

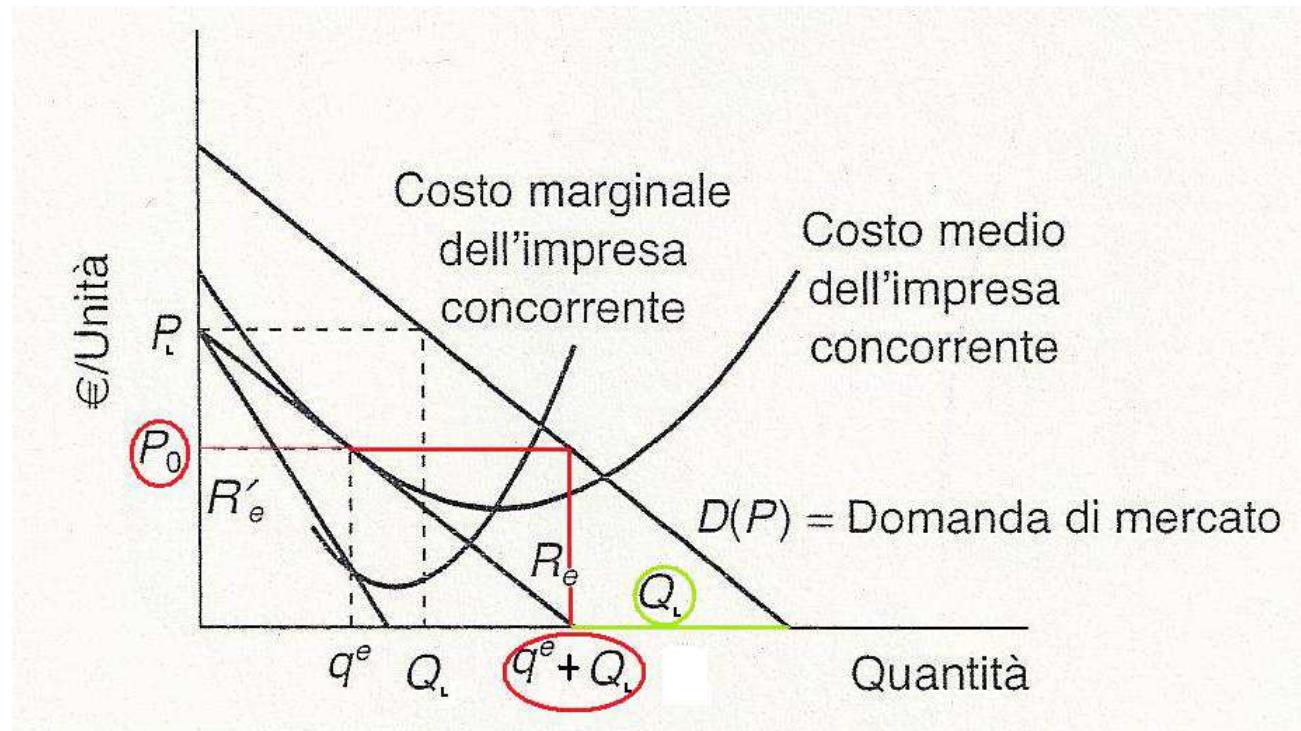
Ipotesi del modello

- L'informazione è completa e non vi è incertezza.
- L'impresa dominante è il leader nel modello di Stackelberg e sceglie per prima il livello di produzione.
- Il potenziale concorrente crede che la sua entrata nel mercato non influirà sulla scelta di produzione del leader.
- Il costo medio del potenziale concorrente deve diminuire almeno nell'intervallo iniziale corrispondente a bassi livelli di produzione.

Tesi del modello

Quando le suddette ipotesi sono verificate l'impresa già presente sul mercato può scegliere il suo livello di produzione prima dell'entrata del concorrente in modo da influire sensibilmente sulle aspettative di profitto dell'impresa rivale e scoraggiarne l'entrata nel mercato.

Spiegazione del modello



- QL è il livello di produzione che l'impresa presente sul mercato **deve "impegnarsi" a produrre** per scoraggiare l'entrata del concorrente. Da essa deriva PL, prezzo se il potenziale concorrente rinuncia a entrare.
- Se il concorrente entra nel mercato credendo che il leader mantenga la produzione QL, la sua domanda sarà data dalla domanda totale meno QL (curva di domanda residuale Re).
- Il concorrente massimizza il suo profitto uguagliando ricavo marginale e costo marginale, producendo così la quantità q_e .
- Sommando QL e q_e si trova la quantità totale prodotta da cui si ottiene P0.

- P_0 è un prezzo appena sufficiente a coprire il costo medio dell'impresa concorrente; quindi se il leader si impegna a produrre Q_L il concorrente non entra nel mercato poiché non realizza profitti.

L'impresa dominante non modifica il suo livello produttivo anche in presenza di un prezzo di mercato più basso anche per la presenza di **costi di adeguamento** che vincolano l'impresa presente a mantenere il livello di produzione Q_L anche in caso di entrata da parte dell'impresa concorrente.

La fissazione di un **prezzo limite** può funzionare solamente se l'impresa presente può sostenere una **produzione limite** anche nel caso di entrata di potenziali concorrenti.

Con politiche di prezzo **predatorie** il leader consegue minori profitti rispetto alla situazione di monopolio per tenere i potenziali concorrenti fuori dal mercato.

L'incumbent può determinare la posizione della domanda residuale in modo tale che essa porti ad un profitto nullo per l'entrante e quindi ad una non convenienza ad entrare nel mercato. L'incumbent, per dissuadere l'entrata, è disposto a rinunciare ai suoi profitti da monopolista fissando un **prezzo limite** che risulta essere **più basso rispetto al prezzo di monopolio**.

Modello di scelta della capacità dell'impresa presente sul mercato SPENCE-DIXIT

Ipotesi del modello

- Due stadi temporali
- L'impresa presente nel primo stadio investe in capacità e decide il livello di produzione
- Nel secondo stadio l'impresa presente può investire ulteriormente ed aumentare la capacità ma non ridurla
- I costi di investimento in capacità (F_1 e F_2) sono irrecuperabili (sunk cost)
- L'impresa concorrente decide se entrare nel secondo stadio e può investire in capacità solo in esso
- Le imprese competono sulle quantità prodotte (Cournot)
- Al secondo stadio le imprese decidono simultaneamente livelli di produzione e livelli di capacità

Stadio I:

Incumbent:

K_1 = capacità

r = costo per unità di capacità

w = costo di produzione

F_1 = sunk costs (diversi da rK_1)

$q_1 \leq K_1$ = livello di produzione

Stadio II:

Incumbent:

$q_1 > K_1$ = livello di produzione

Entrante:

K_2 = capacità

F_2 = sunk costs (diversi da rK_2)

r = costo per unità di capacità

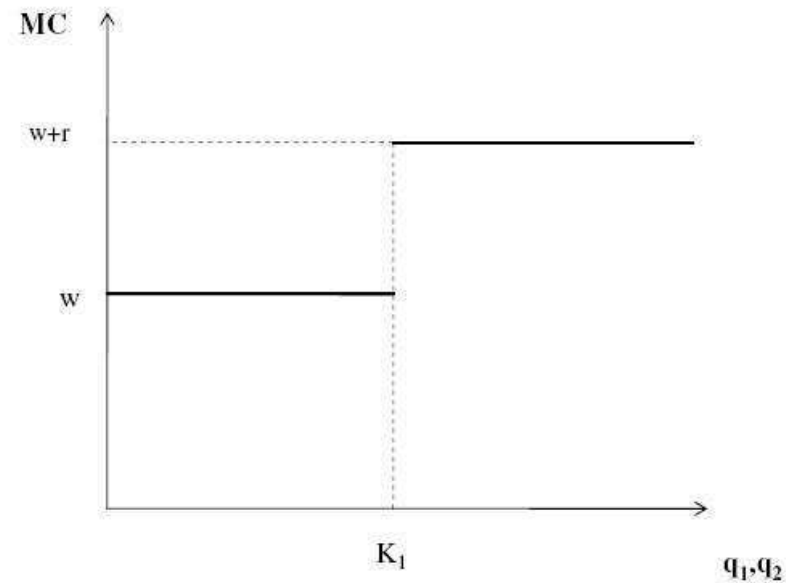
w = costo di produzione

Funzione di domanda (inversa): $P = A - B(q_1 + q_2)$

Tesi del modello

La scelta di una produzione al secondo stadio non inferiore al primo da parte dell'impresa presente e la possibile espansione della capacità nel secondo stadio può consentire all'impresa incumbent di ostacolare l'entrata di nuove imprese. Tale scelta è ancora più credibile in caso di realizzazione di investimento in capacità al primo stadio. Anche quando non può attuare una deterrenza assoluta, l'impresa presente sul mercato può ridurre la scala di entrata agendo come un leader di Stackelberg.

Spiegazione del modello



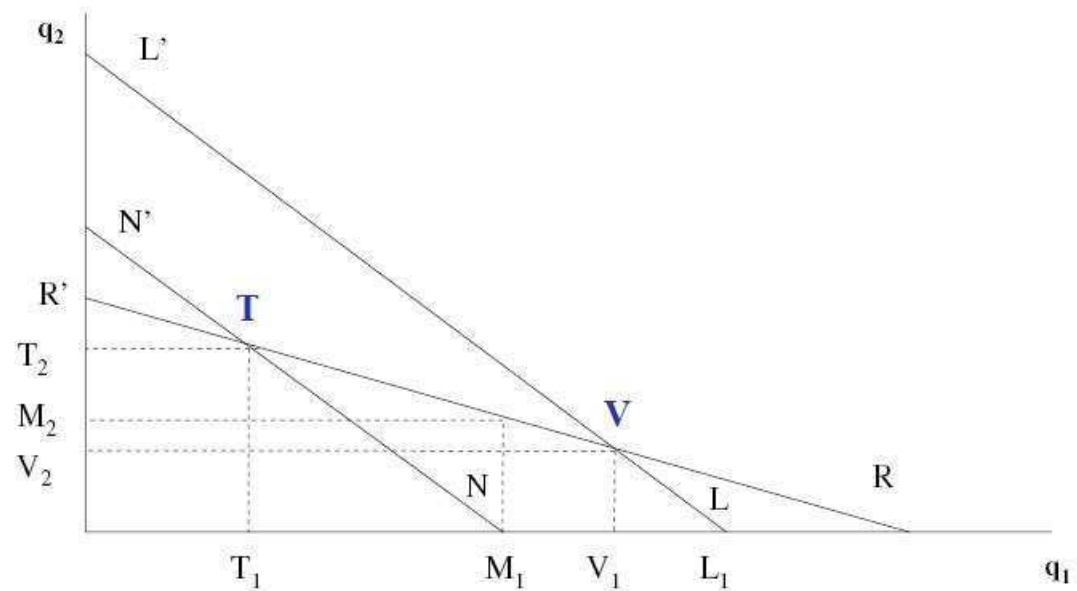
Le imprese hanno costi marginali diversi al secondo stadio.

Incumbent: $MC = w$ per $q_1 \leq K_1$

Entrante: $MC = w+r$

$MC = w+r$ per $q_1 > K_1$

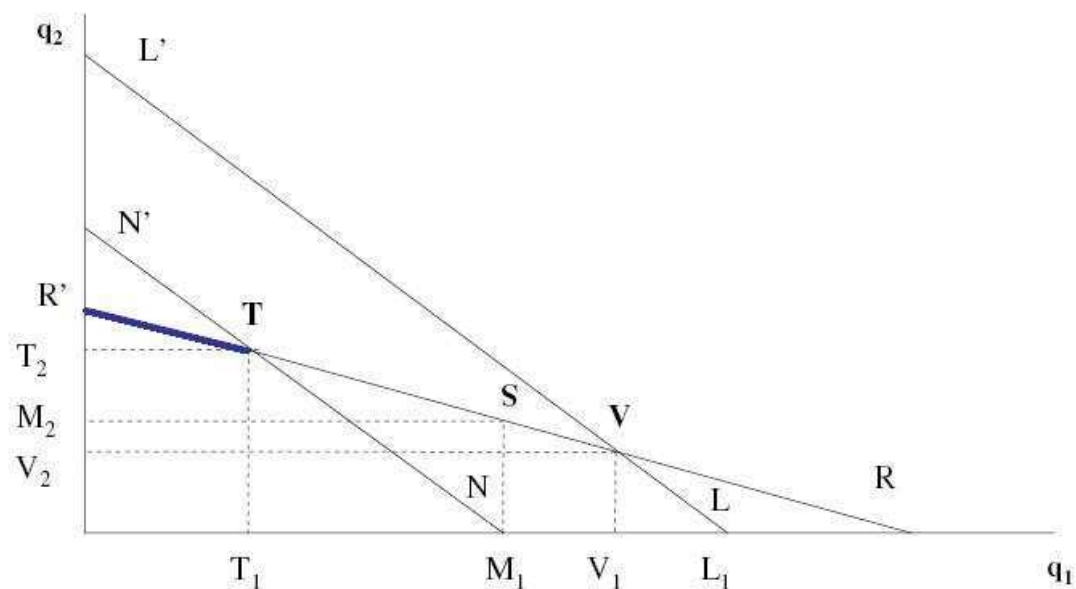
L'incumbent produce al secondo stadio non meno K_1 in quanto ha un basso costo marginale (minaccia credibile)



- L'L e N'N funzioni di reazione dell'impresa già presente con L'L con costo marginale w (lavoro) e N'N con costo marginale maggiore $w+r$ (lavoro e capitale).
- R'R funzione di reazione della impresa entrante che deve investire in capacità (sunk cost) al secondo stadio e quindi ha un costo marginale $w+r$ (lavoro e capitale).
- Esistono due possibili equilibri al secondo stadio: T e V.
- L'incumbent avrà sempre valori di $K1$ compresi fra T1 e V1.
- L'incumbent produce M1 se il potenziale entrante non è in grado di andare in pareggio a T2 e a V2 e non entra (monopolio)

Quando l'impresa concorrente potrebbe entrare nel mercato con il BE (break even) almeno in T2 si possono verificare 3 casi:

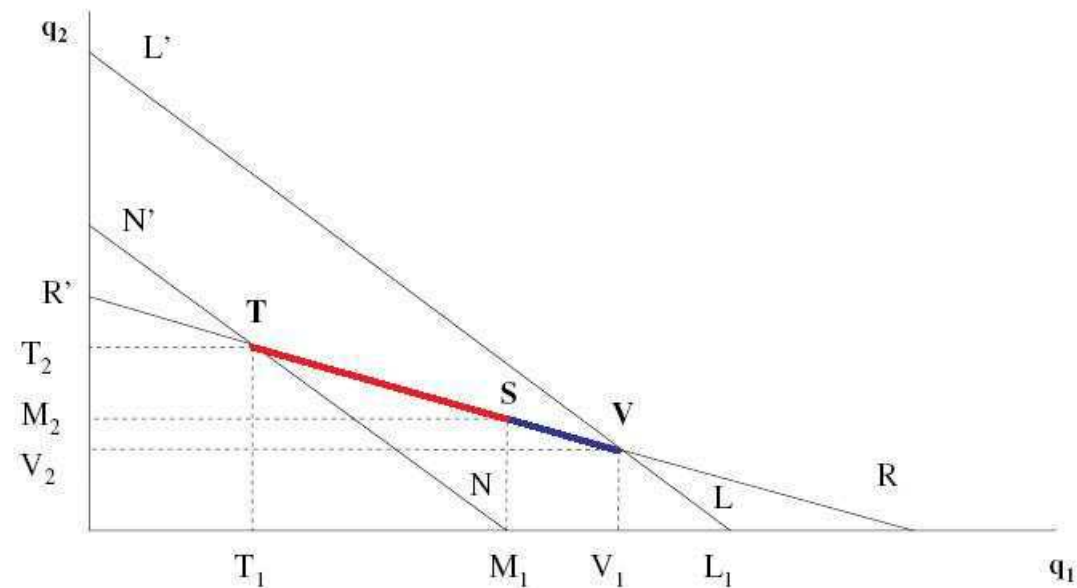
1° caso – Impossibilità di entrata



L'impresa concorrente potrebbe entrare nel mercato perché è in grado di andare in pareggio al livello di produzione uguale o inferiore a T2 (con ipotesi che per produzione superiore a T2 l'impresa è in perdita a causa dei costi irrecuperabili F2):

- $BE \geq T2$: l'impresa 2 non entra per la presenza di costi di entrata irrecuperabili.
- $K1 = M1$, l'incumbent agisce da monopolista.

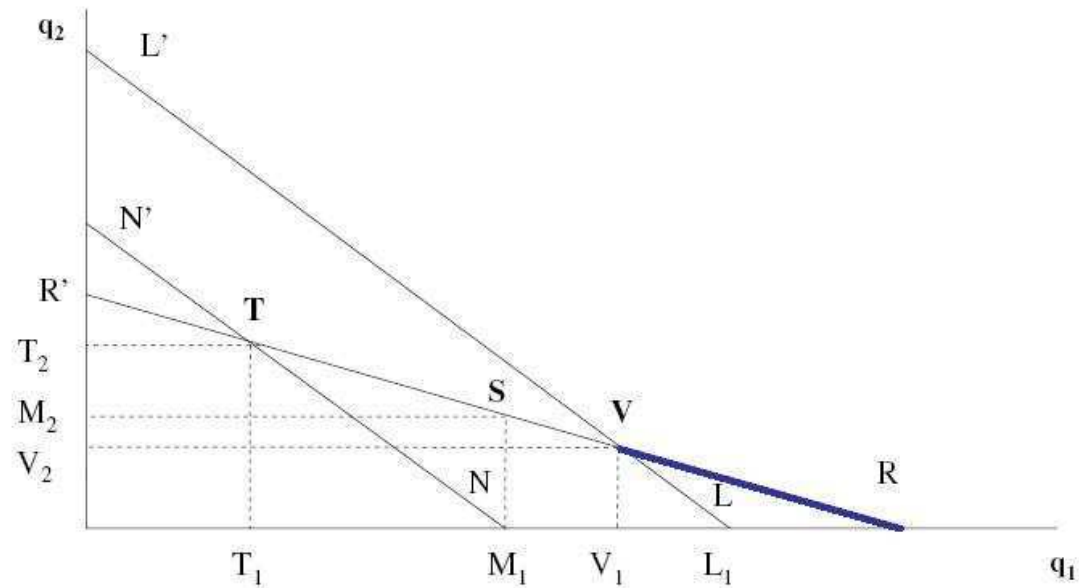
2° caso – Entrata bloccata e deterrenza



L'impresa concorrente potrebbe entrare nel mercato perché è in grado di andare in pareggio al livello di produzione inferiore a T_2 :

- Se $M_2 < BE < T_2$ con $K_1 = M_1$ l'impresa 2 non entra per "entrata bloccata" (comportamento non predatorio).
- Se $V_2 < BE < M_2$ con $K_1 = M_1$ o $K_1 > M_1$ "deterrenza" (comportamento non predatorio).

3° caso – Entrata inevitabile



L'impresa concorrente potrebbe entrare nel mercato perché è in grado di andare in pareggio al livello di produzione inferiore a V_2 :

- $BE < V_2$, l'impresa 2 entra e $K_1 = M_1$

L'impresa presente **sovrainvestendo** in capacità iniziale può avere un comportamento predatorio riducendo sensibilmente la possibile concorrenza. Ciò è vero solo quando l'investimento è realizzato per impedire al potenziale concorrente di entrare nel mercato e quindi poter praticare prezzi più elevati.

L'espansione della capacità è credibile come strategia di deterrenza solo se rappresenta un costo irrecuperabile ed è quindi un forte impegno reale da parte dell'impresa a voler presidiare il mercato. In tale caso l'investimento in capacità è un mezzo per impedire l'entrata molto più efficace rispetto a una semplice promessa di fissare un prezzo basso.

COMPORAMENTO PREDATORIO E POLITICHE PUBBLICHE

La individuazione di un comportamento predatorio non di semplice realizzazione, in genere, le imprese conquistano posizioni di mercato dominanti grazie ad abilità e capacità, specie nel medio-lungo termine.

Dimostrare un comportamento predatorio non è semplice; dovrebbero essere presenti contemporaneamente elementi come: l'espansione di capacità, informazione asimmetrica e contratti di esclusiva.

I prezzi promozionali, ad esempio, specie quando una nuova impresa entra in un mercato, non sono fissati per estromettere i concorrenti dal mercato ma piuttosto per lanciare un nuovo prodotto alla conquista di quote di mercato.

I seguenti elementi:

- espansione della capacità
- informazione asimmetrica

- contratti di esclusiva

possono dimostrare la razionalità di politiche predatorie. Dal punto di vista empirico risulta però difficile definire uno standard secondo il quale poter identificare politiche di natura predatoria.

Diverse regole sono state proposte dagli studiosi per individuare prezzi e comportamenti predatori:

1) AREEDA e TURNER (1975): un **prezzo** è da ritenersi predatorio se è **inferiore al costo marginale di breve periodo**. A causa della difficoltà di calcolo e di disponibilità di dati come approssimazione del costo marginale di breve periodo si usa in molti casi il costo medio variabile di breve periodo. Pertanto prezzi al di sotto del **costo medio totale** non sono prova di comportamento predatorio.

Il costo medio variabile può essere inferiore al costo marginale è ciò rende scarsamente significativa la regola in tali casi. In caso di minaccia credibile di prezzi “sleali” sufficiente a scoraggiare l’ingresso nel mercato da parte di altre imprese, ma non effettivamente attuata, tale regola non è applicabile.

2) BOUMOL (1979): comportamento predatorio quando l’impresa **riduce il prezzo** in seguito all’entrata di una nuova impresa e **rialza subito il prezzo** quando l’impresa entrata è costretta ad uscire dal mercato.

3) WILLIAMSON (1977): comportamento predatorio quando vi è una rapida **espansione della produzione** dopo l’entrata di un concorrente.

4) JOSKOW e KLEVORICK (1979): combinazione simultanea dei tre precedenti criteri (prezzo sotto-costi, espansione di inversione dei prezzi, espansione della produzione) come **strategia** predatoria dell’impresa.

Anche la struttura del mercato va attentamente esaminata, in genere, le imprese che manifestano un comportamento predatorio hanno un **forte potere di mercato** e l'entrata di nuove imprese è talmente difficile che se un'impresa esce dal mercato è molto difficile che un'altra subentri.

ALTRI CASI DI COMPORTAMENTO STRATEGICO NON COOPERATIVO

INVESTIMENTI PER RIDURRE COSTI DI PRODUZIONE

Attraverso investimenti che innalzano il livello di competitività sul mercato, come ad esempio in **Ricerca e Sviluppo (R&S)**, l'impresa **monopolista** già presente può ridurre i costi di produzione e aumentare i profitti anche in caso di entrata di un concorrente (inferiori però ai profitti di monopolio).

In caso di entrata del concorrente il profitto sarebbe minore in assenza di investimenti e maggiore in presenza di investimenti in R&S e ciò può scoraggiare il concorrente ad entrare. L'investimento in R&S fa ridurre i profitti nel primo periodo ma anche i costi marginali nel periodo successivo a quello dell'investimento ed i profitti totali (dati dalla somma di quelli conseguiti nei due periodi) sono maggiori rispetto all'assenza di investimenti anche in caso di entrata.

Ciò si verifica se i minori profitti realizzati nel primo periodo sono **più che compensati** dai maggiori profitti conseguiti nel periodo successivo.

INCREMENTO DEI COSTI DEI CONCORRENTI

In alcuni casi di oligopolio le imprese presenti possono influire sui costi dei concorrenti grazie ad un forte potere di mercato o politico. Le principali casistiche si riscontrano in:

- interferenza mediate la regolamentazione governativa;
- produzione di prodotti complementari;
- aumento dei costi di cambiamento del prodotto da parte dei consumatori;
- aumento dei salari o di altri input per tutte le imprese dell'industria;
- controllo della distribuzione del prodotto (logistica distributiva GDO).

COMPORAMENTO STRATEGICO COOPERATIVO

Il comportamento strategico cooperativo è attuato da più imprese in mercati oligopolistici per far aumentare il prezzo a un livello più vicino al prezzo di monopolio. La teoria delle strategie cooperative si fonda sulla **teoria dei cartelli** per cui i profitti di oligopolio dipendono dalla capacità di ciascun membro del cartello di assicurare agli altri che non sta tentando di sottrarre clienti alle imprese rivali.

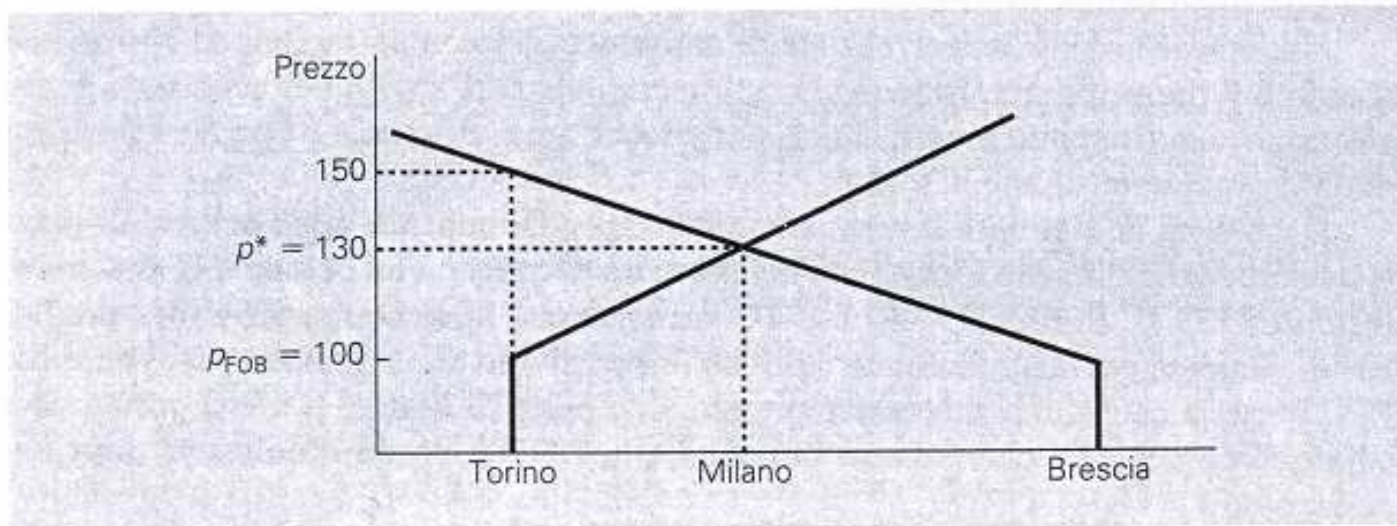
In genere il forte scambio di informazioni tra imprese (condizioni di vendita, preavviso di variazione di prezzi e tariffe, ecc.) facilita la formazione di cartelli in quanto riduce le asimmetrie.

UN MODELLO DI COMPORAMENTO COOPERATIVO: PREZZI ALLA CONSEGNA (CIF)

Per **prezzo alla consegna** si intende un prezzo che comprende sia il prezzo del bene acquistato sia il costo di trasporto. E' pertanto una figura di prezzo che per la parte del costo di trasporto è funzione della distanza. Viene detto anche **prezzo CIF (Cost, Insurance e Freight** – costo, assicurazione e trasporto) nella pratica del commercio internazionale.

In genere, se la distanza si intende tra una specifica località (**punto base**) e la localizzazione dell'acquirente (non dalla localizzazione del venditore) il prezzo alla consegna facilita la collusione perché impedisce a imprese rivali di praticare prezzi diversi a clienti localizzati in luoghi diversi ma piuttosto i prezzi vengono fissati in modo standard aggiungendo al prezzo corrente di mercato della merce nel punto base più il trasporto a partire dal quale punto.

All'opposto il **prezzo FOB (Free On Board – franco a bordo)** è quello che paga l'acquirente solo per la merce caricata dal venditore sul vettore di trasporto, senza costo per l'acquirente, più l'effettivo costo di trasporto. Nel prezzo FOB la tariffa di trasporto varia a seconda della distanza tra venditori e compratori e le imprese di località diverse praticano prezzi diversi ed è quindi più difficile imporre un accordo collusivo.



Il grafico mostra un esempio di costruzione di prezzi delle merci FOB più i costi di trasporto a partire dai luoghi di produzione (Torino o Brescia). La distanza si misura a partire dal luogo di localizzazione dei due produttori (Torino o Brescia) in direzione del luogo di consegna. Con i prezzi alla consegna (calcolati a partire da un determinato punto base, ad esempio Brescia)

l'impresa di Torino potrebbe vendere a Brescia e viceversa, mentre con i **prezzi FOB** gli acquirenti oltre al prezzo della merce pagano il trasporto in proporzione diretta della distanza dal luogo di produzione. In tal modo ci sarebbe la **possibilità di segmentare il mercato in base alla distanza**, i clienti più vicino a Torino comprano dal produttore di Torino ed quelli più vicino a Brescia dal produttore di Brescia. Milano rappresenta il luogo di "indifferenza spaziale" dove il prezzo è uguale acquistando da Torino o da Brescia (130 nel grafico). In luoghi diversi da Milano le imprese produttrici fanno pagare prezzi diversi se sono prezzi FOB e prezzi uguali se sono prezzi alla consegna.

Riferimenti bibliografici:

Pepall L., Richards D., Norman G., *Organizzazione Industriale*, McGrawHill Italia 2009

Carlton D. W., Perloff J. M., *Organizzazione Industriale*, McGrawHill Italia 2005