

Comportamento predatorio: sviluppi recenti

Introduzione

- **Accuse di condotta predatoria non sono nuove**
 - *Microsoft* è solo uno dei casi più recenti
 - si può risalire fino ai giorni della *Standard Oil*
 - esempi più recenti di prezzi predatori sono:
 - Wal-Mart
 - AT&T
 - American Airlines
- **Ma affrontano problemi di credibilità**
 - prezzi bassi per eliminare i rivali
 - poi alzano i prezzi
 - perciò perché non dovrebbero ritornare dei rivali?

Prezzi predatori: mito o realtà?

- **Dubbi teorici ed empirici**
 - la predazione generalmente non può essere un equilibrio perfetto nei sottogiochi in assenza di informazione incompleta sull'incumbent
 - ritorneremo su questo punto più avanti
 - McGee sostenne che la predazione è una strategia dominata
 - la fusione è più profittevole della predazione
 - perciò la predazione non dovrebbe avvenire
 - prendete un esempio
 - un mercato attivo su due periodi
 - domanda inversa: $P = A - B(q_L + q_F)$
 - q_L è l'output del leader e q_F è quello del follower
 - il leader è un leader à la Stackelberg
 - sia il leader che il follower hanno $C' = \text{costante} = c$

Un esempio di predazione

- **In equilibrio di Stackelberg**
 - il leader ottiene profitti $(A - c)^2/8B$
 - il follower ottiene profitti $(A - c)^2/16B$
 - se il leader fosse monopolista otterrebbe $(A - c)^2/4B$
- **Supponete il leader faccia predazione nel periodo 1**
 - pone l' output $(A - c)/B$ per spingere il prezzo a C'
 - il follower non entra
 - il leader immette l' output di monopolio nel periodo 2 ma il follower non entra
 - i profitti aggregati sono $(A - c)^2/4B$

Un esempio di predazione 2

- **Supponete invece che il leader voglia fondersi con il follower nel periodo 1**
 - ci sarà un monopolio in entrambi i periodi
 - i profitti aggregati saranno $(A - c)^2/2B$
 - il leader può dunque fare un'offerta di fusione al follower e questa offerta verrà accettata
- **La fusione è più profittevole, ma:**
 - la fusione potrebbe essere proibita dall'Antitrust
 - potere di monopolio
 - e se ci fossero diversi potenziali entranti?
 - potrebbero entrare con la sola speranza di essere comprati
- **Il punto principale rimane: la minaccia di predazione deve essere *credibile***

Asimmetrie informative e limiti di prezzo

- **I giochi di prevenzione sono un modo per risolvere il paradosso della catena di negozi**
 - indicano che per gli incumbent è irrazionale fare investimenti non profittevoli a meno che non fungano da deterrenti all'entrata
- **Un approccio alternativo: struttura informativa**
 - supponete che l'entrante non abbia informazione perfetta sui costi dell'incumbent
 - *se l'incumbent ha costi bassi non entra*
 - *se l'incumbent ha costi alti entra*
 - un incumbent con costi alti ha incentivo a far finta di essere a basso costo per prevenire l'entrata?
 - *ad esempio usando i prezzi di un'impresa a basso costo*

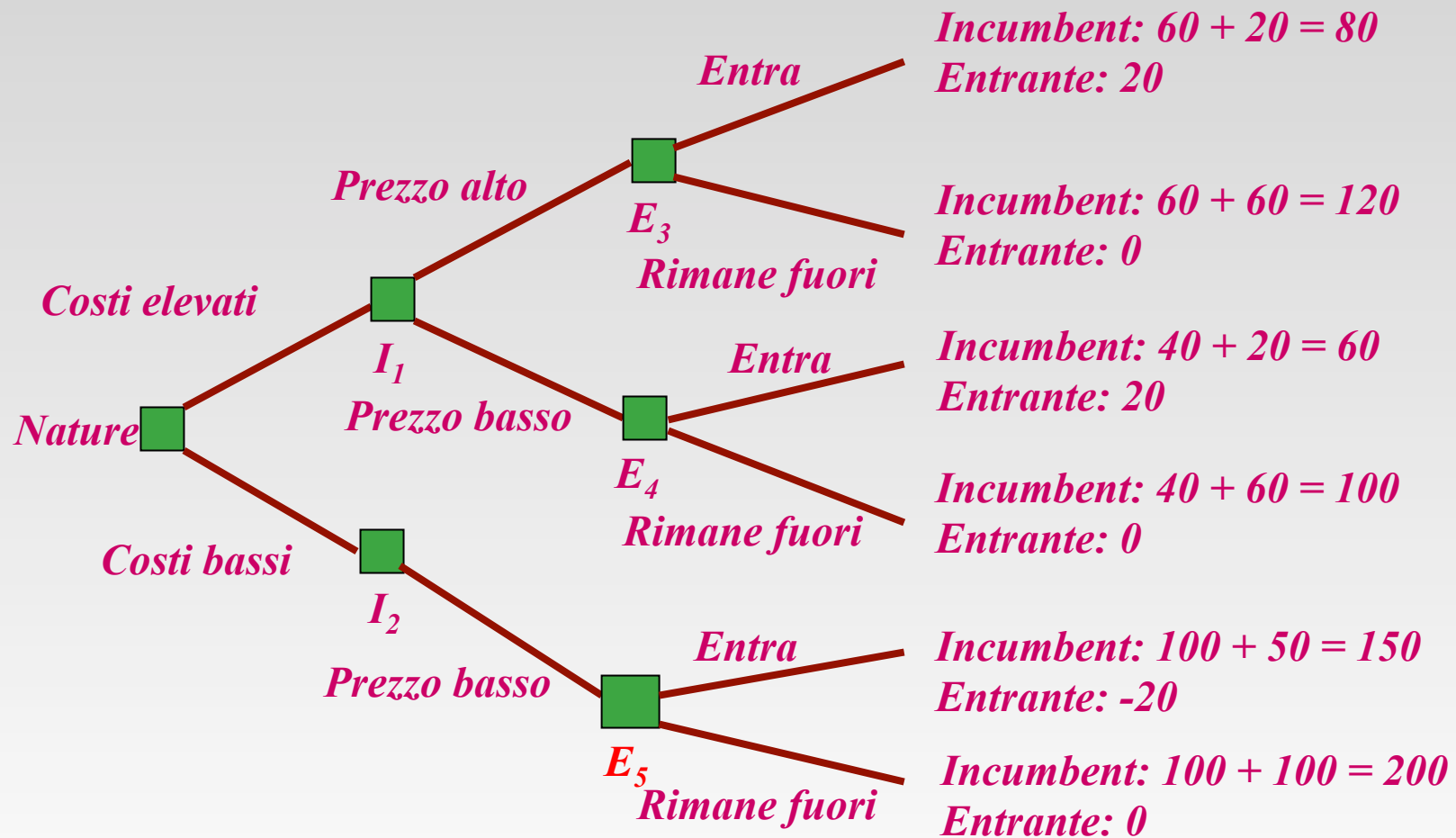
Un (semplice) esempio

- L' incumbent è monopolista nel periodo 1
- Esiste minaccia di entrata nel periodo 2
- Il mercato termina alla fine del periodo 2
- L' entrante osserva le azioni dell' incumbent nel periodo 1
- Tali azioni determinano se entrare o no nel periodo 2
- L' incumbent può essere con costi alti o con costi bassi
 - *non esistono informazioni dirette sui costi*
 - *l' entrante sa che esiste una probabilità p che l' incumbent abbia costi bassi*
- **Spacifichiamo i pay-off nelle varie situazioni**

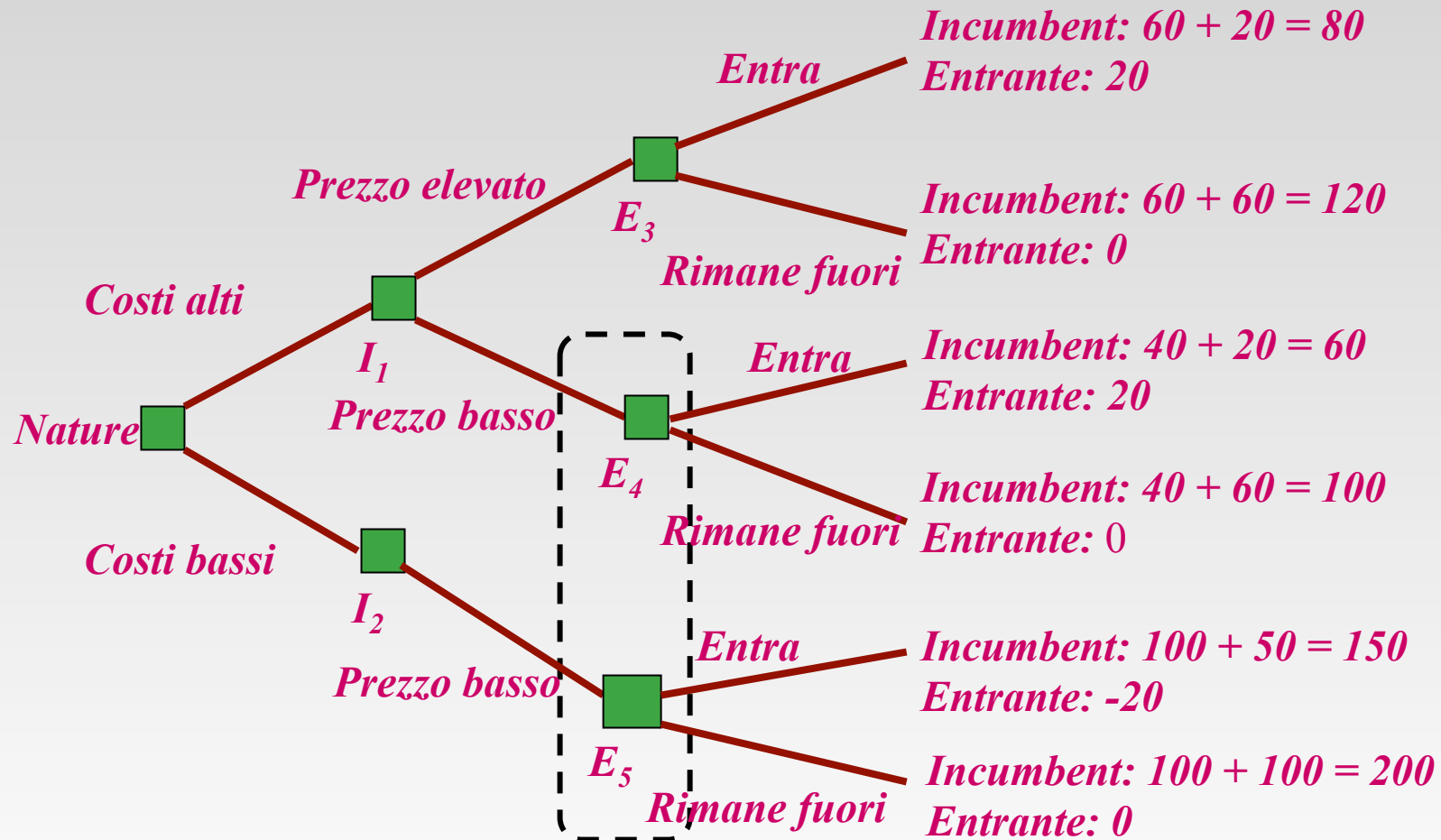
Esempio 2

- **Profitti dell' incumbent al periodo 1 (in mln€)**
 - **impresa basso costo che opera da monopolista costi bassi: €100m**
 - **impresa alto costo che agisce da monopolista costi alti: €60m**
 - **costi alti adottando prezzi di costi bassi: €40m**
- **Profitti dell' incumbent al periodo 2**
 - **senza entrata, profitti pari a quelli del vero tipo**
 - **se si verifica entrata:**
 - *incumbent costi bassi: €50m*
 - *incumbent costi alti: €20m*
- **Profitti dell' entrante al periodo 2**
 - **contro un incumbent con costi bassi : -€20m**
 - **contro un incumbent con costi alti : €20m**

Esempio 3



Esempio 4



Esempio 5

- **Considerate un incumbent con costi elevati**
 - prezzi alti periodo 1 – c' è entrata, profitti: 80
 - prezzo basso periodo 1 – senza entrata profitti: 100
 - prezzo basso periodo 1 – se c' è entrata profitti: 60
- **Un incumbent con costi elevati ha incentivo a far finta di essere con costi bassi**
- **L'entrante lo sa**
- **Quindi il solo prezzo non dissuaderà l'entrata**
 - non è un vero segnale dei costi dell'incumbent
- **Solo la *probabilità* che i prezzi bassi significhino bassi costi è deterrente all'entrata**

Esempio 6

- **Considerate i profitti dell' entrante dato che l' incumbent pratica prezzo basso nel periodo 1**
 - se l' incumbent ha costi elevati – i profitti sono 20 con probabilità $1 - p$
 - se l' incumbent ha costi bassi – i profitti sono -20 con probabilità p
 - i profitti attesi sono $20(1 - p) - 20p = 20 - 40p$
- **Vedendo un prezzo basso l' entrante rimarrà fuori?**
- **Solo se $p > 1/2$**
- **Solo se esiste una probabilità “sufficientemente alta” che l' incumbent abbia costi bassi**
- **Nel momento in cui l' incumbent si aspetta che la finzione dei prezzi bassi sarà efficace, l' incumbent ha incentivo ad adottare prezzo limite**

Prezzo limite e incertezza

- **Il potere di monopolio può dunque persistere anche se l' incumbent ha costi elevati**
- **L' entrata avviene solo se l' entrante crede che l' incumbent abbia costi elevati**
 - **perciò l' entrata è più probabile quando si pensa che gli incumbent sono deboli**
 - **l' entrata è allora coerente con l' uscita: gli entranti efficienti spingono fuori gli incumbent inefficienti**

Prezzo limite e incertezza 2

- **NB: il modello mostra come un incumbent con costi elevati può dissuadere l'entrata**
- **Tuttavia, per far ciò deve praticare prezzi bassi**
 - E' così che inganna il potenziale entrante
- **La minaccia di entrata forza l'incumbent a praticare un prezzo inferiore a quello di monopolio che altrimenti adotterebbe**
- **Questo limite inferiore al prezzo mitiga le inefficienze di monopolio**

Contratti come barriere all' entrata

- Un incumbent può precludere l' entrata concludendo contratti a lungo termine con i clienti?
 - Risposta della Scuola di Chicago: No. L' acquirente non può essere coartato a firmare un contratto che è contro il proprio interesse
 - Risposta Post Chicago: Sì. L' incumbent può redigere un contratto che rende nell' interesse del cliente evitare l' ingresso di un fornitore alternativo con costi inferiori
- Sintesi dell' argomento Post-Chicago
 - Un nuovo entrante guadagnerà un lauto surplus
 - Il contratto a lungo termine può essere redatto in maniera tale da limitare l' entrata assicurando che il consumatore riceva parte consistente del surplus generato dall' entrata

Un esempio

- Un venditore (l' incumbent), un acquirente e un potenziale entrante—e due periodi
 - L' acquirente è disposto a pagare €100 per un bene
 - L' incumbent ha costi pari a €50
 - Il potenziale entrante ha costi c con distribuzione casuale ed uniforme tra 0 e €100
 - Il contratto tra l' acquirente e il venditore viene redatto nel primo periodo ma si riferisce al secondo
 - L' entrante decide se entrare o no nel secondo periodo
 - Dopo l' entrata: competizione a la Bertrand

Esempio 2

- Competizione ed entrata senza contratto
 - *Nessuna entrata: l'incumbent pratica un prezzo pari a €100*
 - *L'entrata avverrà solo se i costi dell'entrante sono $c < €50$*
 - *La competizione tra l'entrante e l'incumbent implica che l'entrante non praticherà un prezzo superiore a €50.*
 - *Non esiste pressione per porre $P < €50$ anche se c è molto basso*
 - *In questo scenario, il prezzo atteso del consumatore è:*
 - *$P = \frac{1}{2} \times €100 + \frac{1}{2} \times €50 = €75 \Rightarrow$ Surplus atteso = €25*
 - *Bisogna offrire all'acquirente almeno questo surplus perché il contratto venga sottoscritto*

Esempio 3

- **Concorrenza e entrata con contratto a lungo termine**
 - L' incumbent può offrire all' acquirente un contratto che rende l' entrata meno probabile?
 - *Sì*
 - Considerate il seguente contratto (siglato nel 1° periodo):
 - *Nel 2° periodo l' incumbent vende all' acquirente a $P = €75$*
 - *L' acquirente acquista dall' incumbent a meno che non paghi una penale di €50*
 - L' entrante ora non può far pagare più di €25
 - *il prezzo più la penale non può superare €75*
 - *perciò si verifica entrata solo se $c < €25$, ossia con probabilità $\frac{1}{4}$*
 - **Acquirente:**
 - *$\frac{3}{4}$ delle volte rimane con il contratto e paga €75.*
 - *$\frac{1}{4}$ delle volte paga all' entrante €25 e versa all' incumbent la penale di €50 per un totale di €75.*
 - *Il surplus del consumatore atteso dell' acquirente è €25 sia con che senza contratto*

Esempio 4

- **L' incumbent ha interesse ad offrire il contratto:**
 - Senza contratto, l' incumbent vince la competizione nel 2° periodo $\frac{1}{2}$ delle volte.
 - *Venderà a $P = €100$ e subirà costi pari a €50 con un profitto atteso pari a €25*
 - Con il contratto, invece:
 - *Vincerà la competizione nel 2° periodo $\frac{3}{4}$ delle volte. Venderà a $P = €75$, pagherà costi pari a €50 con profitti attesi $0,75 \times €25 = €18,75$*
 - *Perderà la competizione nel 2° periodo $\frac{1}{4}$ delle volte. Non subirà alcun costo ma riceverà la penale di €50. I profitti attesi saranno $0,25 \times €50 = €12,50$.*
 - **Complessivamente, i profitti attesi con contratto sono €31,25 > €25. L' incumbent preferisce il contratto.**

Contratti ed efficienza

- **I profitti dell' incumbent sono maggiori con il contratto**
 - €31,25 contro €25
- **Il surplus del consumatore atteso è lo stesso con o senza contratto**
- **Perciò il contratto verrà offerto e sottoscritto**
- **Ma è inefficiente**
 - guadagno netto di incumbent e acquirente: €6,25
 - ciò è inferiore alla riduzione di surplus dell' entrante
- **Perché?**

Contratti ed efficienza 2

- **Senza contratto**
 - l'entrante rimane fuori metà delle volte
 - se entra pratica un prezzo pari a €50
 - il costo atteso è €25 (distribuzione uniforme [€0, €50])
 - il surplus atteso è perciò $(50 - 25) \times 1/2 = €12,50$
- **Con il contratto**
 - l'entrante rimane fuori $3/4$ delle volte
 - se entra pratica un prezzo pari a €25
 - il costo atteso è €12,50
 - il surplus atteso è $(25 - 12,5) \times 1/4 = €3,13$
- **Quindi:**
 - $€12,50 - €3,13 = €9,37 > €6,25 = \Delta$ Surplus Compratore + Venditore

Evidenza empirica

- Dominanza di mercato raggiunta non per politiche predatorie ma per capacità competitive migliori.
- Se così non fosse il dominio non sarebbe sostenibile nel tempo.
- Ragioni sostenute da Microsoft nel processo 1999-2000 e dalla Chicago School.
- Sono quindi necessari degli standard per individuare comportamenti predatori.
- La Corte Suprema stabilì 2 requisiti per procedere alla incriminazione di casi di politiche predatorie:
 - il prezzo praticato fosse di parecchio inferiore ai costi;
 - prove che colui che ha messo in atto la politica predatoria, potesse recuperare le perdite subite durante quel periodo.

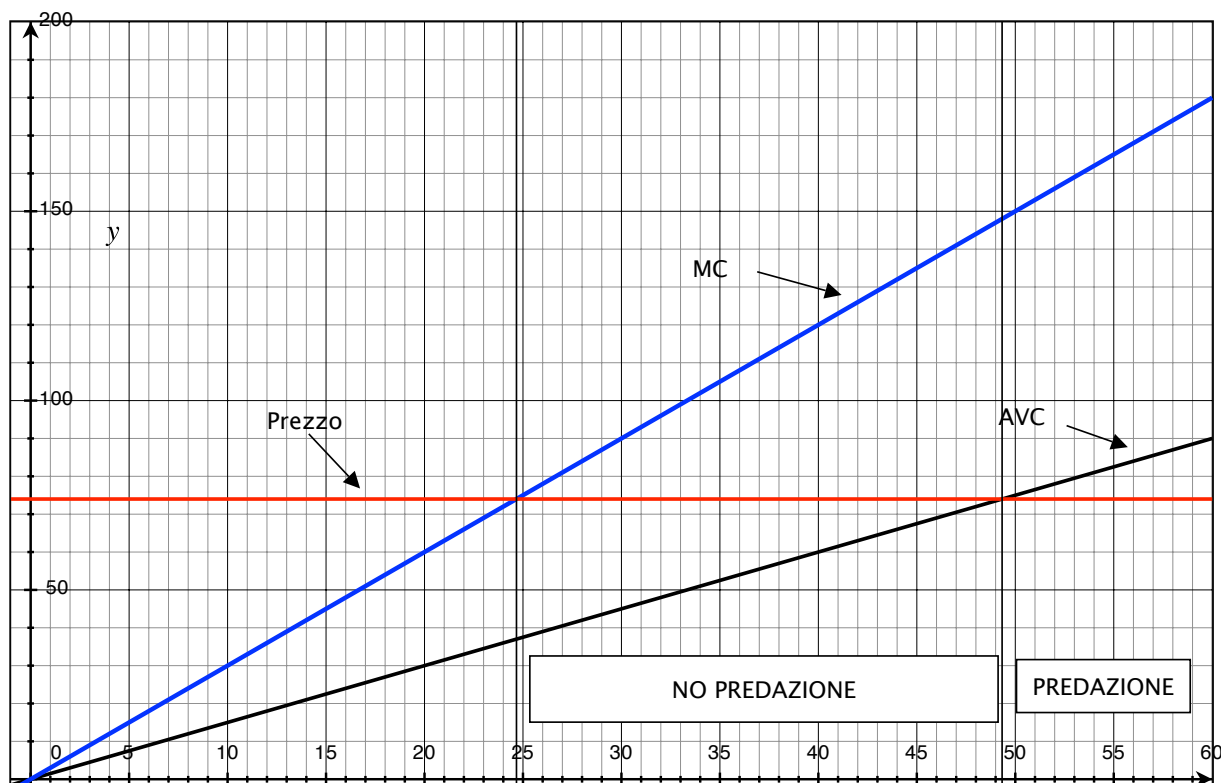
Evidenza empirica 2

- Regole che non permettevano di distinguere tra comportamento predatorio e reazione puramente concorrenziale.
- Riduzione di prezzi nel tentativo di distogliere i consumatori dall'acquisto di prodotti della concorrenza, per difendere la propria quota di mercato, non per estromettere dal mercato la concorrenza.

Evidenza empirica 3

- Altre regole proposte per distinguere condotte anticompetitive dalle competitive:
- Areeda e Turner (1975): Prezzo predatorio se inferiore al costo medio variabile di breve periodo;
- dove il costo medio variabile di breve periodo è usato per approssimare il costo marginale;
 - ma il costo medio variabile può essere di molto inferiore al costo marginale;
 - quindi un'impresa potrebbe fissare un prezzo inferiore al costo marginale, che risulterebbe però superiore al costo medio variabile;
 - tanto più se ci sono economie di apprendimento.

Evidenza empirica 4



$$TC = 100 - 1,5q$$

$$AVC = 1,5q$$

$$MC = 3q$$

$$P = 74$$

Evidenza empirica 5

- Baumol (1979)
 - Prezzo dell'azienda affermata prima dell'entrata del concorrente e dopo l'uscita del concorrente;
 - riduzione di prezzo mantenuta per un periodo di 5 anni.
- Williamson (1977)
 - Output dell'azienda affermata prima dell'entrata del concorrente e dopo l'uscita del concorrente;
 - se c'è forte aumento di output dopo l'ingresso del concorrente, segno di politica predatoria.
- Vantaggi:
 - il predatore espande l'output prima dell'ingresso del concorrente,
 - eliminando alcune distorsioni del monopolio;
 - rende la minaccia di espandere l'output dopo l'ingresso del concorrente meno credibile.

Evidenza empirica 6

- Joskow e Klevorick (1979)
 - Aggregano più criteri quali taglio dei prezzi, espansione dell'output e inversione dei prezzi;
 - suggeriscono di esaminare i documenti dell'azienda per determinare se stava intenzionalmente portando avanti politiche aggressive e le caratteristiche della struttura del settore.

Evidenza empirica 7

- Ordover e Willig (1981) e Bolton, Brodley e Riordan (2001)
 - Condotta predatoria: qualsiasi azione per cui la profittabilità dipende dall'estromissione del concorrente o prevenire che entri nel mercato;
 - valutare le condizioni della struttura di mercato che rendono una politica predatoria sensata, ossia che il predatore abbia potere di mercato e che l'entrata sia difficile;
 - recupero delle perdite da dimostrare relazionando le azioni del predatore ad una chiara strategia predatoria.