

# Concetto di mercato e antitrust\*

PIERLUIGI SABBATINI

## Premessa

Il termine "mercato" viene utilizzato in diverse accezioni. L'uso più antico è quello topografico e sta a indicare il luogo fisico in cui avvengono gli scambi. Nel vecchio Palgrave (1896), ad esempio, l'unica voce generale dedicata a questo termine è «mercato come luogo di vendita». La parola "mercato" è impiegata inoltre in un'accezione generica, per indicare un aggregato di agenti economici uniti da una qualsiasi relazione di scambio o da qualche comunanza nei mezzi produttivi o nelle materie prime utilizzate. In questo filone va, ad esempio, ricondotta la definizione di Devoto e Oli (1971): «L'ambito definito dallo svolgimento e dalla portata dei rapporti tra operatori economici». Il significato generico è quello maggiormente utilizzato nel linguaggio corrente e spesso anche tra gli economisti. In tal senso, l'espressione "mercato" viene indifferentemente utilizzata al posto del termine "industria".

Con il termine "mercato" si fa inoltre riferimento a uno specifico concetto analitico; in questa accezione si intende l'insieme di beni che soddisfano un determinato bisogno e che pertanto sono sostituibili dal punto di vista della domanda. Questo significato del termine è stato messo a fuoco da Bruguier Pacini (1956) nella voce "Mercato" del *Dizionario di economia politica* di Napoleoni, dove sono state richiamate le tappe principali del pensiero economico tramite le quali

---

□ Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, Roma.

\* Le opinioni sostenute in questo articolo divergono sensibilmente dalla consolidata ortodossia antitrust. Una ragione in più per rendere non formale l'avvertenza che esse sono del tutto personali e non impegnano l'istituzione di appartenenza.

tale concetto analitico è stato progressivamente affinato.<sup>1</sup> Nell'ambito di questo approccio, il concetto di mercato è riconducibile integralmente all'analisi parziale marshalliana: il mercato è – secondo questa teoria – la porzione di realtà economica su cui è possibile concentrare l'analisi dei fenomeni microeconomici, nell'ipotesi che si possa prescindere da tutto ciò che si situa al suo esterno.

Il medesimo significato analitico è quello che è stato, più o meno consapevolmente, adottato nell'applicazione della politica della concorrenza, nell'ambito della quale la definizione del mercato rilevante svolge un ruolo preliminare e, nel contempo, di assoluta centralità. Come noto, l'intervento antitrust si incardina in alcuni principi relativamente generali, quali la posizione dominante (essenziale per il controllo delle concentrazioni e per l'inibizione dei comportamenti abusivi) e la consistenza delle intese (se restrittive della concorrenza), principalmente accertati sulla base della quota di mercato.

Nel presente lavoro consideriamo la genesi, l'utilizzo e il declino del concetto analitico di mercato. Si mostrerà come tale concetto, nella specifica accezione che abbiamo poc'anzi ricordato, si riveli uno strumento troppo angusto per essere utilizzato come rappresentazione della dinamica concorrenziale. È stato più volte osservato che la chiarificazione del concetto di mercato non ha suscitato alcun apprezzabile interesse tra gli economisti, i quali avrebbero pertanto trascurato di definire un tassello fondamentale su cui basavano le loro analisi.<sup>2</sup> Come avremo modo di verificare, ciò non è completamente vero. Agli economisti dell'Ottocento e di inizio Novecento si deve la messa a punto di questo concetto, che è proceduta di pari passo con l'individuazione delle proprietà della concorrenza perfetta: ai suoi albori il concetto di mercato risultava subordinato al fine generale di dimostrare la bontà di un sistema sociale basato sulla libera concorrenza. Ottenuto questo risultato, tale concetto è stato utilizzato, a partire da Marshall, come strumento per analizzare i meccanismi di fissazione dei prezzi in un contesto microeconomico. Sono però subito emersi

<sup>1</sup> Un riferimento indiretto a questo significato del termine è presente anche nel vecchio Palgrave (1896) nella voce "Market (on the stock exchange)". Alla fine di questa voce vengono citati alcuni riferimenti bibliografici relativi alla definizione di mercato: tra questi ricordiamo Jevons, Cournot, la voce del Palgrave "Higgling of the market", a cura di Edgeworth (cfr. oltre, p. 188).

<sup>2</sup> Horowitz (1981 p. 2), Stigler (1982, p. 9), Office of Fair Trading (1992, p. 3), Coase (1988, p. 7) e Ménard (1995, p. 168).

evidenti i suoi limiti laddove esso è stato impiegato per inquadrare la concorrenza imperfetta. È alla generazione di economisti immediatamente successivi a Marshall che si devono le prime riflessioni critiche su tale concetto: con Sraffa (1926) prendeva infatti avvio l'analisi sulle imperfezioni della concorrenza dalla quale scaturiva l'esigenza di ricorrere a nuovi strumenti concettuali.

Sulla scia di questo suggerimento, l'analisi economica è progredita speditamente arricchendo il proprio strumentario di altri modelli di riferimento. Da una parte ha imparato a valutare direttamente il potere di mercato di cui gode il prodotto di una specifica impresa industriale. Dall'altra, con modelli che coinvolgevano contemporaneamente più mercati è ricorsa ad altri tipi di analisi parziali. In particolare, l'analisi economica moderna ha trovato conveniente dar conto delle effettive forme della concorrenza rintracciando i legami tra i diversi mercati. Anzi ha mostrato come la stessa fisionomia e delimitazione dei mercati fossero endogene,<sup>3</sup> frutto cioè del processo concorrenziale. Questa tendenza non ha determinato l'abbandono dell'analisi parziale *tout court*, bensì la modifica radicale dell'estensione della "parzialità" e del contenuto da dare alla porzione di realtà economica sotto analisi. Laddove il concetto di mercato inevitabilmente rimanda a una sostanziale omogeneità tra i prodotti, e tra le strategie imprenditoriali che ivi si confrontano, il processo di astrazione che accomuna le analisi correnti isola aree di realtà economica tutt'altro che omogenee, per le quali la quota di mercato perde in gran parte la funzione di variabile esplicativa delle dinamiche competitive. Il potere di mercato emerge da un'analisi dove viene individuato il tipo di gioco (di solito composto di più stadi), la partecipazione degli operatori alle diverse attività, il grado di fungibilità del capitale, le eventuali complementarità dal lato dell'offerta e da quello della domanda.

L'ambito angusto nel quale il concetto di mercato costringe l'analisi dei comportamenti effettivi di impresa non può non rivelarsi problematico nell'applicazione del diritto antitrust. In effetti, l'individuazione del mercato rilevante è quasi sempre apparsa come il passaggio più controverso nell'applicazione della politica della concorrenza. Soprattutto con riferimento agli Stati Uniti, si è sviluppato un dibattito vivace volto a individuare metodologie quanto più generali possibili, così da poter essere applicate alle più disparate circostanze. Ciò è

<sup>3</sup> Auerbach (1988) e Geroski (1998).

sembrato necessario per ridurre al minimo la discrezionalità delle autorità antitrust e per costituire un punto di riferimento certo per i possibili destinatari della legislazione sulla concorrenza. Tale dibattito non sembra essere pervenuto a conclusioni unanimemente accettate, anche se con le *Merger Guidelines* del 1982 (U.S. Department of Justice 1982) si sono stabiliti alcuni principi di carattere relativamente generale (poi confermati con le successive *Guidelines* del 1992).

Lo schema operativo utilizzato nell'ambito di un procedimento antitrust è di natura sequenziale e prevede la seguente successione logica: a) definizione del mercato rilevante (sotto il profilo sia merceologico sia geografico); b) valutazione della struttura del mercato, delle barriere all'entrata e dei comportamenti degli operatori; c) analisi del ruolo, sul mercato rilevante, dei soggetti economici interessati dall'operazione in esame; d) valutazione conclusiva del caso in oggetto. Ciascuna di queste fasi deve essere completata prima di passare a quella successiva. L'individuazione del mercato rilevante deve essere pertanto condotta indipendentemente dalle caratteristiche strutturali e comportamentali del mercato e dalla natura delle imprese oggetto del procedimento.<sup>4</sup> Tale requisito, del tutto coerente con il paradigma marshalliano nell'ambito del quale il concetto di mercato è collocato, rappresenta una delle principali debolezze nell'applicazione del diritto antitrust. Da un lato, infatti, i casi in cui il mercato può essere individuato prescindendo dalle caratteristiche strutturali e comportamentali sono molto limitati e si riducono a una forma di concorrenza basata esclusivamente sul prezzo, in un contesto di prodotti omogenei e di un'elevata pluralità di operatori, fattispecie che peraltro poco dovrebbero interessare le attività antitrust. Negli altri casi, la definizione del mercato non può essere compiuta indipendentemente dalla valutazione della struttura dell'offerta e dei comportamenti degli operatori. La scansione in fasi poc'anzi ricordata non può pertanto essere mantenuta e la definizione del "mercato" deve prendere corpo congiuntamente all'analisi della struttura e dei comportamenti.

In questo contributo verrà in primo luogo ricostruita la genesi del concetto di mercato e individuato il set di condizioni che ne garantisce l'utilizzo nell'analisi economica. Successivamente verranno

<sup>4</sup> «Lo scopo della definizione del mercato è quello di identificare i venditori e i compratori da cui, in una determinata area geografica, discende il prezzo di un prodotto e non invece di determinare se un mercato è concorrenziale o monopolistico» (Stigler e Sherwin 1985, p. 558).

mosse quattro principali critiche a tale concetto. La prima – relativamente minore – mette in discussione l'assunto di costante elasticità della domanda che assiste la tradizionale definizione di mercato. La seconda critica investe un punto centrale quale la differenziazione di prodotto. Laddove i prodotti si differenziano per le caratteristiche idiosincratiche delle imprese e i consumatori attribuiscono valore a tali caratteristiche, il potere di mercato di cui godono i singoli prodotti è generalmente dipendente dal grado di differenziazione piuttosto che dalla quota di mercato: con prodotti differenziati il concetto tradizionale di mercato perde così gran parte della sua utilità. La terza critica è relativa all'importanza della concorrenza endo-industriale in relazione a quella endo-mercato: una volta riconosciuto che il capitale è fungibile e le imprese si possono spostare liberamente tra i diversi mercati, la dinamica concorrenziale è interpretabile non tanto sulla base del contesto interno a ciascun mercato, quanto invece della concorrenza potenziale esercitata dalle imprese che possono entrare su tale mercato senza costi aggiuntivi, di entrata o di uscita. L'ultima critica rappresenta un'estensione della critica precedente, realizzata introducendo nel ragionamento la valutazione delle strategie industriali. Più in particolare, si mostrerà che in contesti caratterizzati da operatori multimercato viene meno l'indipendenza tra i diversi mercati. Tale conclusione è ulteriormente rafforzata qualora vi sia fungibilità del capitale o, ancora di più, qualora emergano complementarità dal lato della domanda o dell'offerta. Le conclusioni raggiunte sul piano analitico verranno illustrate facendo riferimento al principale caso antitrust degli ultimi anni.

### Genesi del concetto di mercato

È con Petty che il termine di mercato si svincola dal suo originario significato topologico. Nel "Dialogo sui diamanti"<sup>5</sup> egli si rende ben conto dei nessi tra i singoli atti di scambio che si realizzano nei differenti luoghi geografici: ne deriva una visione nell'ambito della quale il mercato viene concepito come una rete di relazioni tra operatori professionali che effettuano scambi sulla base di una comune conoscenza

<sup>5</sup> Petty (1963).

degli elementi oggettivi idonei a determinare il valore di quella particolare merce.<sup>6</sup>

Il termine "mercato" è utilizzato dall'economia classica in modo assolutamente generico, a volte in alternativa a quello di industria. L'approccio seguito da Smith, Ricardo e Marx risulta, per così dire, spiccatamente macroeconomico e lascia poco spazio ad analisi parziali focalizzate sulla struttura o sui comportamenti delle imprese operanti in un unico mercato. Questi economisti ritenevano inoltre che vi fosse un'elevata mobilità dei capitali (e della forza lavoro) tra i diversi settori economici: nel loro modello ciascun capitalista si può rapidamente spostare tra i differenti settori economici in relazione ai differenziali di profittabilità. Tale meccanismo, che rende il breve periodo un intervallo temporale di ridotta ampiezza,<sup>7</sup> fa sì che vi sia una tendenza al livellamento del tasso di profitto per l'intero sistema economico. L'ipotesi di elevata mobilità dei capitali implica inoltre che la domanda non sia in grado di esercitare alcuna duratura influenza sul prezzo delle merci (Ricardo 1817, pp. 179 e 290). Se è il costo di produzione a esercitare un'influenza prevalente sul valore della merce, non vi è alcuna particolare esigenza di prestare attenzione alla funzione di domanda per la merce stessa e, di conseguenza, di delimitare precisamente un mercato. In questo contesto è evidente che il concetto di mercato, inteso come area omogenea dal punto di vista della domanda, non assume alcun rilievo in quanto ciascun operatore non è esposto solo alla concorrenza delle imprese presenti sul mercato ma anche alla concorrenza di imprese operanti in altri settori economici.

La stessa nozione di "prezzo naturale" o di "valore" di una merce sottende l'operare di meccanismi concorrenziali che, come abbiamo ricordato, risiedevano specialmente nel meccanismo di entrata. Non che i classici non si fossero resi conto dell'esistenza di ostacoli alla piena mobilità delle risorse. Ad esempio, Smith ricorda quanto rilevante sia l'assunto di informazione completa (Smith 1776, p. 61); egli sottolinea inoltre l'influenza che possono esercitare fattori quali i

<sup>6</sup> Per una più completa valutazione delle opinioni di Petty sull'argomento si rimanda a Roncaglia (1997); in tale saggio vengono inoltre illustrate le principali differenze tra classici e marginalisti in relazione al concetto di mercato.

<sup>7</sup> «Se il numero dei cappelli è troppo esiguo rispetto alla domanda, nel giro di un anno impiegando una maggiore quantità di capitale in questo settore, è possibile aumentare ragionevolmente la produzione dei cappelli sì che il prezzo di mercato non rimanga a lungo sopra il prezzo naturale» (Ricardo 1817, p. 117; corsivo aggiunto).

brevetti industriali, i monopoli legali e i privilegi delle corporazioni (*ibid.*, pp. 61-63) nell'ostacolare il processo di convergenza verso un unico tasso di profitto. Tali fattori peraltro rimangono eccezioni, di natura non solo istituzionale,<sup>8</sup> rispetto alla legge generale; inoltre, le imperfezioni che tali elementi possono generare non sembrano far assumere alcun particolare rilievo al concetto di mercato giacché non sono connesse con il grado di sostituibilità dal lato della domanda, che ne rappresenta il necessario presupposto.

Nella storia del pensiero economico il concetto di mercato cambia significativamente e comincia a ricoprire un ruolo analitico definito con la nascita dell'economia neoclassica. Per Jevons il mercato non è altro che l'atto di scambio in sé (Jevons 1871, p. 87). Gli operatori del mercato ("ceto commerciante") sono quelli che hanno titolo ("scorte della merce") a partecipare allo scambio e che possiedono l'informazione rilevante per poter consapevolmente valutare il prezzo delle merci. Rispetto ai classici è da sottolineare la ben diversa centralità assunta dalla fase dello scambio rispetto alla produzione, così che il mercato viene a essere sostanzialmente definito dal lato della domanda,<sup>9</sup> mentre le condizioni di offerta di una merce si ripercuotono non solo sul suo prezzo ma anche su quello delle merci utilizzabili per soddisfare le stesse esigenze (Jevons 1905, p. 148).

A Jevons si deve l'esposizione della cosiddetta "legge di indifferenza", secondo la quale non possono esistere prezzi diversi per beni che «non presentano alcuna differenza importante dal punto di vista dello scopo perseguito» (Jevons 1871, p. 91). Vale cioè la seguente concatenazione logica:

< stessa utilità > - < stesso prezzo > - < stesso mercato >.

Tale legge ricopre un ruolo fondamentale, giacché serve a far sì che le preferenze dei diversi consumatori, relative a uno stesso bene, siano compatibili con un unico prezzo di mercato (determinato in relazione all'offerta e alle preferenze marginali): pertanto la teoria del

<sup>8</sup> Cfr. Stigler (1982) e Sylos Labini (1984, p. 6).

<sup>9</sup> «Ogni qualvolta merci diverse si prestano al conseguimento dei medesimi scopi, le relative condizioni di domanda e di scambio non sono indipendenti. Il loro mutuo rapporto di scambio non può mutare molto, essendo definito con nettezza dal rapporto che intercede tra le relative utilità. [...] Le condizioni dell'offerta non esercitano alcun effetto sul rapporto di scambio» (Jevons 1871, pp. 119-20; corsivo aggiunto).

valore basata sulle preferenze dei consumatori non corre il rischio di risultare indeterminata. Senza la "legge di indifferenza" verrebbe a mancare la possibilità che le diverse valutazioni soggettive (dei singoli consumatori) di un medesimo bene economico si traducano in un'unica scala di preferenza, tale da sostanziare una teoria del valore basata sulle preferenze soggettive. Corredo necessario di tale teoria sono la libertà di scambio e la mancanza di accordi tra gli operatori. Tali condizioni e, più in generale, la "legge di indifferenza" marcano profondamente la natura del nascente concetto di mercato. Questo si trova dunque a essere definito in stretta associazione con la concorrenza (perfetta) così che l'un termine diviene sinonimo dell'altro. Come presto vedremo, questa stretta identificazione tra concorrenza e mercato non può essere trascurata e limita l'utilizzo di quest'ultimo come strumento di analisi microeconomica.

Nel solco dell'opera di Jevons si situa il contributo di *Edgeworth*, la cui analisi parte dalla teoria dei contratti. Il contratto tra una coppia di individui isolati (monopolio bilaterale) è indeterminato non essendo possibile individuare il punto di equilibrio tra tutti i punti facenti parte della curva dei contratti. Solo grazie al mercato, cioè a una pluralità di relazioni di scambio che coinvolgono tutti coloro che sono interessati a soddisfare un determinato bisogno, è possibile raggiungere una posizione di equilibrio. In presenza della concorrenza perfetta i prezzi convergono verso valori coerenti con la struttura delle preferenze, come postulato dalla "legge di indifferenza" di Jevons.<sup>10</sup> È illuminante richiamare la voce "Higgling" redatta da questo autore per il dizionario *Palgrave* (*Edgeworth* 1896). *Edgeworth* afferma che tale espressione può essere intesa in due differenti significati. Il primo si riferisce all'attività di contrattare nell'ambito del mercato (in questo senso, *higgling* andrebbe tradotto come "mercanteggiare"). Tale attività determina l'emergere dei prezzi di equilibrio, che rappresentano l'effettivo valore del bene. Nel secondo significato il termine *higgling* è del tutto svincolato dal concetto di mercato ed è riconducibile me-

<sup>10</sup> «Ci siamo preoccupati di ben rilevare che la "legge di indifferenza" del Jevons ha luogo solamente dove esista concorrenza, anzi, concorrenza perfetta. Una coppia isolata di individui scambierebbe forse le successive piccole quantità di due beni allo stesso rapporto di scambio? e quale significato, in tal caso, si può attribuire a una legge siffatta? In realtà le operazioni di una coppia isolata sarebbero regolate non dalla teoria dello scambio [...] ma da quella del semplice contratto» (*Edgeworth* 1881, p. 289, corsivo nell'originale).

ramente a una contrattazione tra due individui "in assenza di concorrenza" (e potremmo tradurlo: "tirare sul prezzo").

Negli altri economisti neoclassici ritroviamo analisi sostanzialmente simili a quelle di Jevons e Edgeworth. Così, ad esempio, per *Wicksteed* (1933, p. 213) il mercato è il meccanismo tramite il quale si raggiunge un equilibrio e si individua una stessa scala di preferenze (al margine) che rappresenta il valore monetario della merce. In sintonia con questa impostazione è anche *Walras* (1874), secondo il quale il mercato è il luogo dove si determina il valore di scambio «sotto il dominio della concorrenza»: è solo sotto questa condizione che si possono studiare le leggi generali del mercato. Coerentemente *Walras* considera il monopolio non come una forma di mercato ma come un diverso caso di organizzazione economica.

Il perfezionamento del concetto di mercato quale strumento di analisi microeconomica si deve a Cournot e successivamente a Marshall. Peraltro proprio questi economisti non ignoravano le relative difficoltà applicative.

*Cournot* analizza le differenti forme della concorrenza facendo riferimento a una definizione di mercato relativamente standard.<sup>11</sup> Al riguardo, adotta un criterio merceologico assai ristretto giacché nelle sue analisi si riferisce a un prodotto molto specifico (acqua minerale, di una determinata qualità, che rifornisce una ben precisa località).<sup>12</sup> Nello stadio iniziale dell'analisi, quello in cui espone la teoria del monopolio, dell'oligopolio e della concorrenza, considera un bene isolatamente dagli altri prodotti, prescindendo da eventuali nessi di sostituibilità. Questi vengono presi in esame solo successivamente, quando affronta il problema della "comunicazione tra i mercati" che si realizza quando, in seguito a miglioramenti nei trasporti, al venire meno di un dazio doganale, a modifiche nei gusti, il costo del trasporto di un medesimo bene da un luogo geografico a un altro è inferiore al differenziale di prezzo tra le due aree geografiche e pertanto si attiva un scambio commerciale. Va notato che Cournot imposta il problema in

<sup>11</sup> «Si sa che gli economisti intendono per mercato non un luogo determinato dove si svolgono gli acquisti e le vendite ma tutto un territorio le cui parti sono unite da rapporti di libero scambio, di modo che i prezzi raggiungono il loro livello con facilità e rapidità» (*Cournot* 1838, p. 163).

<sup>12</sup> Per citare un altro esempio, Cournot considera il mercato relativo al vino generico, nel quale vigono condizioni di concorrenza perfetta, separato da quello relativo al "vino di Vougeot", caratterizzato invece da un monopolio.

termini di comunicazione tra mercati piuttosto che di relazioni economiche tra prodotti differenziati facenti parte dello stesso mercato.

In presenza di condizioni di concorrenza perfetta in entrambi i mercati, la comunicazione tra due mercati farà aumentare la produzione sul mercato dove il prezzo è inizialmente inferiore (mercato di esportazione); risulta invece incerto, secondo Cournot, l'effetto sul totale delle produzioni dei due mercati. Se i due mercati sono caratterizzati da condizioni di monopolio, gli effetti della comunicazione tra essi si sommeranno a quelli della maggiore concorrenza. Cournot non illustra compiutamente come i due effetti si combinino. Nei *Principi matematici* ritiene che il problema sia di scarso interesse (per la teoria commerciale) e di complicata risoluzione. Nella *Teoria della ricchezza* vi dedica più attenzione, ma non va oltre l'osservazione che la maggiore concorrenza determinerà in generale una diminuzione di prezzo, laddove «i due mercati si trovano nelle stesse condizioni in rapporto alla legge di domanda» (Cournot 1863, pp. 518-19).

Affrontando il tema della comunicazione tra i mercati, Cournot complica quindi il modello iniziale, mettendo in luce le determinanti dell'elasticità della domanda, che in un primo momento aveva trascurato. Ponendo il problema in termini di comunicazione tra mercati, non si preoccupa di definire i contorni del mercato o di stabilire il grado di vicinanza tra mercati, e sembra scindere la concorrenza cui sono assoggettate le imprese in due porzioni: da una parte, la concorrenza esterna al mercato, individuato su basi meramente merceologiche e territoriali, che influenza la forma della curva di domanda; dall'altra parte, la concorrenza interna al mercato che viene analizzata con i noti modelli sul monopolio, sull'oligopolio e sulla concorrenza perfetta. Se ne deve dedurre che la definizione del mercato è parametrica e irrilevante per i risultati dell'analisi, dal momento che influenza unicamente la ripartizione tra concorrenza interna ed esterna. Infatti, laddove il perimetro del mercato venisse ampliato la curva di domanda complessiva risulterebbe maggiormente rigida (diminuirebbe la concorrenza esterna); nel contempo però occorrerebbe valutare la concorrenza interna sulla base di un numero superiore di giocatori (aumenterebbe la concorrenza interna).

È distaccandosi dalle analisi di Cournot sulla "comunicazione tra i mercati", e anzi formulando l'ipotesi opposta, che *Marshall* rende pienamente operativo il concetto di mercato come strumento utilizzabile per l'analisi microeconomica. A tal fine fa ricorso all'apparato

concettuale rappresentato dall'analisi parziale, basata sul principio della "trascurabilità degli effetti indiretti",<sup>13</sup> cioè sull'assunto che una variazione delle condizioni interne a un mercato non abbia alcun effetto sul quadro economico generale. Sulla base di questa condizione è pertanto possibile ritenere che le strategie adottate dagli operatori economici in un mercato non tengano conto delle ripercussioni sugli altri mercati e di eventuali effetti di ritorno. Incastonato nell'ambito dell'analisi parziale marshalliana, il mercato risponde pertanto a dinamiche che sono descritte unicamente sulla base di parametri interni (numero di operatori, quote di mercato, e così via).

L'analisi parziale marshalliana non richiede solo che il settore sotto analisi sia relativamente piccolo rispetto all'intera economia, ma anche che le merci ivi prodotte siano omogenee e ben distinte da quelle appartenenti ad altri mercati.<sup>14</sup> A tale proposito Marshall mostra di rendersi pienamente conto delle difficoltà applicative. In particolare, egli è del tutto consapevole che non risulta agevole in concreto delimitare il mercato dal punto di vista sia geografico<sup>15</sup> sia del prodotto.<sup>16</sup>

Marshall non ignora inoltre che la funzione di domanda di un prodotto è costruita sulla base di una certa struttura dei prezzi dei beni sostituibili con esso, cosicché la relativa elasticità ne sarà inevitabilmente influenzata. Laddove tali prezzi saranno stabili, l'elasticità risulterà elevata. Se invece si muovono all'unisono con il prezzo del prodotto considerato, allora l'elasticità risulterà più rigida.<sup>17</sup> A rendere

<sup>13</sup> Cfr. Marshall (1921, pp. 182 e 676-78).

<sup>14</sup> «Ciò [l'analisi parziale] implica naturalmente l'esistenza di mercati perfetti - mercati in cui non c'è che un solo prezzo per tutti i compratori - e quindi l'esistenza di merci ben determinate e perfettamente "omogenee", la produzione di ciascuna delle quali definisce una "industria" che si trova di fronte a una determinata curva di domanda» (Schumpeter 1954, p. 1220n).

<sup>15</sup> «La delimitazione geografica di un mercato è tracciata raramente con nettezza eccetto quando vi è il mare o barriere doganali» (Marshall 1890, p. 94).

<sup>16</sup> «Il problema di dove tracciare la linea divisoria tra differenti beni deve essere affrontato in relazione alla specifica esigenza che si pone. Per alcune finalità può risultare preferibile considerare differenti prodotti il tè cinese e quello indiano o anche i tè Souchong e Pekoe, così da avere separate schede di domanda per ciascuno di essi. Mentre per altri propositi può risultare ottimale raggruppare insieme beni tanto differenti quanto la mucca e il montone o anche come il tè e il caffè, e avere una singola domanda aggregata» (Marshall 1890, p. 84).

<sup>17</sup> «Occorre comunque ricordare che la scheda di domanda di ciascun bene muta largamente a seconda che i prezzi dei suoi rivali siano fissi o si muovano all'unisono con esso. Se noi tenessimo separate la carne bovina da quella di montone e tenessimo fisso il prezzo di quest'ultima aumentando quello della prima, ne riscontreremmo un'elevata elasticità della domanda. Ma la scheda di domanda di tutta la carne fresca

ulteriormente problematico l'utilizzo del concetto di mercato si aggiunge la particolare enfasi che Marshall pone sulle spese di smercio. In particolare, al fine di motivare la presenza di rendimenti decrescenti, egli sottolinea l'importanza delle spese di smercio che ogni singola impresa deve affrontare qualora voglia ampliare il proprio mercato. Tali spese sono in genere superiori alle eventuali economie di scala che si realizzano sul piano meramente produttivo: incorporare le spese di smercio nella funzione dei costi consente quindi di far emergere rendimenti decrescenti. Nel far questo però inevitabilmente s'incrina l'unitarietà del mercato giacché, enfatizzando le spese di smercio di ciascun singolo produttore, si realizzano le premesse per individuare una funzione di domanda individuale non più piatta, come in concorrenza perfetta, bensì inclinata negativamente.<sup>18</sup> La strada per le successive critiche di Sraffa e per le analisi sulla concorrenza imperfetta è ormai aperta. Infine, in *Industry and Trade* (p. 397), Marshall sviluppa il concetto di «monopolista condizionato o provvisorio» (*conditional or provisional monopolist*) che, enfatizzando il ruolo della concorrenza potenziale, in qualche misura anticipa alcune teorie tese a mostrare come la concorrenza tra imprese non possa essere valutata solo nell'ambito dei ristretti confini di un mercato.

Dopo il contributo di Marshall, decisivo nel lungo percorso di costruzione del concetto analitico di mercato, rimanevano solo alcuni dettagli da mettere a posto. In primo luogo occorre separare il concetto di mercato da quello di concorrenza perfetta. Occorre cioè sbarazzarsi della "legge di indifferenza" di Jevons. Questo compito fu realizzato un po' alla volta tramite l'utilizzo concreto del concetto di mercato nell'ambito dell'analisi economica. A cose fatte toccò a Stigler (1957) recitare l'orazione funebre di tale legge. Infine, Marshall aveva lasciato in ombra la distinzione tra il concetto di mercato, basato sulla sostituibilità dal lato della domanda, e quello di industria, relativo alla fungibilità delle attrezzature capitali (sostituibilità dal lato dell'offerta). La sovrapposizione tra i due concetti è stata a lungo trascurata probabilmente perché nella generalità delle analisi economiche si consideravano unicamente imprese monoprodotta. È solo con Joan Ro-

presa insieme, nell'ambito della quale possiamo supporre che i prezzi delle differenti specialità mantengano reciprocamente il medesimo rapporto, sulla base delle attuali condizioni presenti in Inghilterra, mostra solamente una modesta elasticità» (Marshall 1890, p. 89n).

<sup>18</sup> Marshall (1890, p. 379).

binson (1953) che tale confusione è stata chiarita, anche se vi è il sospetto che non tutti abbiano fatto tesoro delle sue osservazioni, almeno a guardare molti libri di testo attualmente in circolazione come anche le decisioni adottate in numerosi casi antitrust.

Prima di esporre le principali critiche che possono essere mosse al concetto di mercato è opportuno, alla luce della ricostruzione qui effettuata, richiamarne le principali condizioni di applicazione.

In primo luogo il grado di sostituibilità dal lato della domanda, misurato dalla relativa elasticità, deve poter identificare in modo non ambiguo i confini di un mercato. Ciò implica innanzi tutto che si possa ottenere una curva di domanda aggregata come somma delle curve di domanda individuali. Inoltre deve esistere un gap tra questi prodotti e quelli limitrofi sia dal punto di vista merceologico sia geografico. Senza tale gap abbiamo un *continuum* di prodotti per il quale le relazioni concorrenziali non possono essere focalizzate in modo univoco. L'elasticità della funzione di domanda deve inoltre essere costante (lungo la curva), e non vi devono essere interrelazioni con i mercati limitrofi.

La logica degli equilibri parziali implica che il mercato deve costituire un perimetro nell'ambito del quale si esprimono le principali relazioni concorrenziali degli operatori che ne fanno parte.<sup>19</sup> In particolare, la condotta delle imprese operanti su un mercato deve essere indipendente da quella di altre imprese che, pur non facenti parte del mercato, possiedono le stesse tecniche produttive delle prime. In breve, la concorrenza interna al mercato deve prevalere su quella interna all'industria. La condizione di indipendenza deve essere intesa in modo forte: essa non deve essere messa a repentaglio da tutte quelle relazioni dovute a contatti plurimercato, alle varie forme di complementarità della domanda o dell'offerta che costituiscono il naturale *humus* in cui si sviluppa la lotta concorrenziale.

In conclusione, si osservi che il concetto di mercato fin qui discusso è quello comunemente utilizzato nell'applicare la politica della concorrenza. Tale osservazione sembrerebbe del tutto superflua se

<sup>19</sup> «[...] si assumerà che il mercato è ben definito e che riguarda un bene omogeneo o un gruppo di prodotti differenziati che sono ampiamente sostituibili (o complementari) per almeno un prodotto del gruppo e che hanno una limitata interazione con il resto dell'economia» (Tirole 1990, p. 13; corsivo aggiunto).

non vi fosse chi ha sostenuto che il concetto di "mercato economico" è differente da quello di "mercato antitrust": il primo avrebbe a che fare con il principio di arbitraggio (in un mercato tutti i beni sono venduti allo stesso prezzo), mentre il secondo è funzionale all'individuazione del potere di mercato. Tale distinzione, avanzata da Sheffman e Spiller (1987; d'ora in poi SS) e poi successivamente ripresa da altri autori,<sup>20</sup> nella misura in cui rivela l'insoddisfazione per l'uso del concetto di mercato nell'analisi antitrust è da considerare benevolmente, ma sul piano analitico appare infondata e sul piano pratico non sembra avere avuto grande seguito.

Secondo SS il mercato economico corrisponde a un'area (mercologica e geografica) connotata da uniformità dei prezzi e alla quale si può applicare l'analisi parziale. Non necessariamente – secondo SS – un mercato antitrust corrisponde a questa medesima area: immaginiamo, ad esempio, che alcuni operatori appartenenti a un mercato economico non dispongano di capacità produttiva inutilizzata e pertanto abbiano una funzione di offerta rigida. Un cartello composto dalle restanti imprese del mercato economico dispone pertanto di un rilevante potere di mercato. Il mercato antitrust deve così comprendere solo questo secondo gruppo di imprese e risulterà più ristretto del corrispondente mercato economico.<sup>21</sup>

Il ragionamento di SS enfatizza l'analisi della struttura dell'offerta e porta alla scelta di un particolare metodo economico-statistico (stima della funzione di domanda residuale) per l'individuazione del mercato antitrust. È certamente vero, come si mostrerà nelle pagine che seguono, che il potere di mercato di un'impresa deve essere valutato anche sulla base dell'elasticità dell'offerta sua e dei suoi concorrenti, ma queste non sono le uniche variabili da tenere in considerazione. Ricordiamo tra le altre: a) la presenza di un'impresa su più mercati; b) la possibilità di sfruttare complementarità della domanda o dell'offerta; c) il grado di differenziazione che protegge i prodotti. Da un'analisi globale di tutte queste componenti è possibile ricavare il potere di mercato che un'impresa può esercitare nei confronti dei concorrenti. Una volta che teniamo conto di queste variabili come anche

<sup>20</sup> In ultimo anche Geroski (1998).

<sup>21</sup> Il mercato antitrust potrebbe anche risultare più ampio di quello economico qualora alcune imprese che non sono presenti su quest'ultimo abbiano però la capacità tecnica e finanziaria di entrarvi in un breve lasso di tempo.

delle strategie degli operatori economici, non giungiamo a individuare un mercato antitrust (diverso da quello marshalliano) ma perveniamo alla conclusione che è il concetto stesso di mercato a risultare inadeguato. Non fornendo una risposta esauriente agli interrogativi che vengono posti dalla definizione del mercato rilevante, l'analisi di SS risulta insoddisfacente sia per le opinioni più estreme sia per quelle più ortodosse. Non sorprende che il Dipartimento di Giustizia americano, con le *Merger Guidelines* del 1992, abbia chiarito che la delimitazione del mercato deve essere condotta sulla base dell'elasticità marshalliana della domanda e non su quella residuale, e pertanto ha confermato che il mercato rilevante è da individuarsi sulla base della mera sostituibilità dal lato della domanda.

#### Prima critica: endogenità della delimitazione del mercato rispetto alla struttura e ai comportamenti delle imprese che vi operano

Il mercato deve risultare per così dire indeformabile rispetto alle caratteristiche strutturali e ai comportamenti degli operatori; se questa condizione non si realizza, tutta l'analisi successiva è esposta al rischio di un circolo vizioso. Il mercato costituisce infatti l'involucro entro il quale si valutano i comportamenti economici: se questi a loro volta modificano l'involucro, l'analisi risulta indeterminata.

Tale problema si presenta per due principali ragioni. In primo luogo, perché l'elasticità della domanda, che costituisce la variabile fondamentale che regola i rapporti di sostituibilità tra le merci, generalmente varia lungo la curva di domanda: la vicinanza tra i diversi prodotti dipenderà dal punto della curva in cui ci si colloca e, di conseguenza, dalle caratteristiche strutturali del settore e dai comportamenti degli operatori. In secondo luogo, come già Marshall aveva avvertito, l'elasticità della domanda di un bene è ampiamente influenzata da come una variazione del suo prezzo interagisce con quello dei beni sostituibili. Emerge quindi un nuovo elemento di indeterminazione dovuto all'interazione tra i comportamenti degli operatori presenti sul mercato interessato e quelli delle imprese operanti in mercati limitrofi.



Il problema della non costanza dell'elasticità della domanda è noto in antitrust come la *cellophane fallacy*.<sup>22</sup> Più in generale, è stato correttamente notato che nei mercati fortemente concentrati le scelte dell'operatore, o dei pochi operatori presenti, faranno sì che l'offerta sul mercato sarà ridotta fino al punto in cui l'elasticità della domanda è relativamente elevata. L'operatore o i pochi operatori presenti su un mercato sfrutteranno eventuali zone in cui la domanda è rigida, aumentando il prezzo del prodotto. Tale strategia si arresterà solo quando la domanda diviene più elastica e il bene in esame si "avvicinerà" ai prodotti suoi più immediati sostituti. Con il crescere del grado di monopolizzazione del mercato la delimitazione del mercato dovrà ampliarsi (Landes e Posner 1981, p. 942); pertanto risulterà non indipendente dalle condizioni strutturali e comportamentali presenti sullo stesso.

A questo problema sono state date due soluzioni, altrettanto insoddisfacenti: Stigler e Sherwin (1985, p. 558) affermano che la definizione del mercato deve semplicemente fotografare la situazione in essere, non valutare il perché della vicinanza o della lontananza tra differenti prodotti. Tuttavia ciò sarebbe vero se il concetto di mercato ricoprisse una funzione meramente descrittiva. Se, al contrario, il concetto di mercato deve svolgere un ruolo analitico ed è utilizzato per prescrivere gli effetti di modifiche strutturali o comportamentali, tale opinione risulta errata. La curva di domanda aggregata di mercato è pari alla somma delle curve individuali dei diversi prodotti (Stigler 1947, p. 91). Per mantenere costante la distanza tra un raggruppamento di prodotti e i loro più immediati sostituti (al fine di seguire un criterio omogeneo nella delimitazione del mercato), occorrerebbe modificare la composizione del paniere dei beni lungo la curva di domanda. Otterremmo in questo modo una strana curva di domanda aggregata, a composizione variabile, con intuibili problemi di coerenza del modello analitico: ad esempio, una diminuzione del grado di concentra-

<sup>22</sup> Tenendo in considerazione l'elevata elasticità incrociata della domanda, la Corte Suprema degli Stati Uniti ha infatti ritenuto ampiamente sostituibile il cellophane con gli altri materiali utilizzabili per avvolgere i prodotti. Nel valutare tali elasticità non si teneva però conto che il mercato del cellophane era caratterizzato da un'elevata concentrazione e che la combinazione prezzo/quantità espressa dal mercato era quella tipica di un mercato monopolistico. In tale contesto un piccolo aumento di prezzo determinava un sensibile aumento della domanda dei beni maggiormente sostituibili (United States v. E.I. du Pont de Nemours 1956, 351 U.S. 377).

zione restringerebbe il paniere, facendo apparire più elevato il potere di mercato dei produttori dei beni residuali.

Altri economisti hanno cercato una soluzione nell'ancorare la delimitazione del mercato alla concorrenza perfetta. Ad esempio Scherer, dopo aver ricordato i rischi di circolarità derivanti dalla non costante elasticità della domanda, suggerisce di calcolare il grado di sostituibilità della domanda nel punto di concorrenza perfetta.<sup>23</sup> Una volta abbandonato l'assunto di concorrenza perfetta (inevitabile nella scelta di occuparsi di casi di antitrust), non si capisce però la *ratio* di questa tesi. Inoltre, perché ipotizzare la concorrenza perfetta solo per i beni analizzati e non anche per tutto il resto del sistema economico? La curva di domanda infatti deriva tra l'altro anche dai prezzi relativi del bene in esame rispetto a tutti i prezzi delle altre merci. Ma, ipotizzando condizioni di concorrenza perfetta generalizzate a tutto il sistema economico, quale "realtà economica" staremmo analizzando?

Se escludiamo l'improbabile circostanza che l'elasticità della curva di domanda sia costante, una volta che si riconoscono i legami tra definizione del mercato e struttura dello stesso, il concetto analitico del mercato diviene uno strumento inutilizzabile giacché introduce un elemento di circolarità nel ragionamento.

Finora abbiamo ipotizzato che, al variare della struttura di un mercato, il contesto esterno rappresentato dai mercati limitrofi non subisca alcuna alterazione: questa condizione risulta in effetti assai restrittiva e va rimossa. In particolare, laddove prevalgano condizioni oligopolistiche, ci si può attendere che mutamenti nella struttura o nei comportamenti relativi a un mercato possano influenzare la condotta delle imprese produttrici di beni sostituibili. Come già ricordato, la curva di domanda marshalliana analizza i cambiamenti dei prezzi di un determinato mercato nell'ipotesi d'invarianza dei prezzi di beni sostituibili. Laddove l'offerta di questi ultimi fosse rigida, la variazione di prezzo in un mercato si propagherebbe anche ai mercati limitrofi e l'ipotesi sottostante alla funzione di domanda marshalliana non reggerebbe. Ne deriva, come nel caso precedente, che i confini del mercato risulteranno influenzati dalla struttura e dai comportamenti delle imprese ivi operanti.

Quali risposte sono state fornite a tali problematiche? I più hanno semplicemente ignorato il problema, ritenendo che le influenze tra

<sup>23</sup> Scherer (1970, p. 60).

mercati limitrofi fossero di secondo ordine. Recentemente, come abbiamo già ricordato, alcuni autori<sup>24</sup> hanno proposto di sostituire, nel processo di individuazione dei confini del mercato, la domanda marshalliana con quella residuale, che tiene conto anche dell'elasticità dell'offerta degli operatori posti all'esterno del mercato.<sup>25</sup> In questa sede non si vuole mettere in discussione la bontà della tecnica economica in sé, che almeno quando applicata alla stima del potere di mercato di un'impresa offre interessanti prospettive. Tuttavia questa soluzione non appare idonea a risolvere il problema, in quanto la stessa curva di domanda residuale è sensibile ai mutamenti comportamentali e di struttura che si realizzano nel mercato interessato. Una concentrazione o un'intesa, a seguito di prevedibili cambiamenti nella strategia delle imprese presenti sui mercati limitrofi, farà presumibilmente slittare la curva di domanda residuale, determinando una ridefinizione dei contorni del mercato.

### Seconda critica: rilevanza della curva di domanda individuale rispetto a quella aggregata

Negli anni Venti il pensiero economico comincia a soffermarsi sul tema della differenziazione di prodotto e sull'impatto che tale aspetto, pervasivo della realtà economica, può esercitare sul paradigma neoclassico. Rilevanti risultano le conseguenze sul concetto economico di mercato.

Seguendo uno spunto di Marshall, Sraffa (1926), ritenendo che l'analisi economica avrebbe dovuto prendere come punto di partenza il monopolio (invece che la concorrenza), sottolinea l'importanza della distinzione tra mercato generale di una merce e mercati particolari rappresentati dalle singole aziende che lo compongono. Ciascuna azienda, in virtù di motivi più disparati - abitudine, locazione, marchio - che incidono sui costi di smercio, può porre un extraprezzo sulla propria merce senza che la sua clientela si rivolga altrove. Essa - afferma Sraffa - ha dunque un proprio mercato particolare nell'am-

bito del quale gode di una certa protezione rispetto alla concorrenza delle altre imprese: in definitiva la sua curva di domanda individuale ha un'elasticità finita, esattamente come fosse un monopolista. Già in Sraffa è ben chiara la consapevolezza dei problemi insiti nel cercare di aggregare le varie funzioni di domanda individuali al fine di ottenere un'unica funzione di domanda di mercato.<sup>26</sup>

La Robinson (1933), seguendo l'invito di Sraffa, pone al centro della propria analisi il monopolio piuttosto che la concorrenza, lasciando però sostanzialmente cadere il suggerimento a riflettere sulla differenziazione di prodotto. Ella si chiede preliminarmente se l'analisi economica di un prodotto deve essere realizzata sulla base di un mercato generale o, viceversa, tenendo conto dei soli prodotti reciprocamente sostituibili.<sup>27</sup> Optando per l'analisi parziale, deve quindi affrontare la difficoltà relativa all'individuazione dei contorni dei differenti mercati. Il problema della contiguità delle diverse tipologie di prodotti viene affrontato ricorrendo al concetto di rottura (gap) della catena di sostituibilità (Robinson 1933, p. 9), che si realizza quando viene riscontrata una «netta differenza con le merci sostitutive più prossime» (*ibid.*, p. 21): ciò consente di utilizzare il concetto di mercato e di applicare a esso l'analisi del monopolio.

Kaldor (1934) critica questo espediente, facendo presente che non è possibile individuare questi punti di rottura in quanto ciascuna impresa è caratterizzata da un proprio grado di sostituibilità con i prodotti delle altre imprese.<sup>28</sup> Il passo di Kaldor riveste una notevole

<sup>26</sup> «È evidente che siffatte curve particolari [relative a ciascuna azienda] non possono in alcuna maniera essere sommate in modo da formare una sola coppia di curve collettive di domanda e di offerta» (Sraffa 1926, p. 601; corsivo aggiunto).

<sup>27</sup> Robinson (1933, p. 8).

<sup>28</sup> Il concetto di industria «implica l'assunto che i prodotti di differenti imprese formino una "catena di sostituti", separata da ciascuna parte da un "gap", nell'ambito della quale la domanda per i prodotti di ciascuna impresa manifesta la stessa sensibilità rispetto al prezzo di ciascuno degli altri prodotti. Il "confine" è definito come il limite oltre il quale non vi è più questa sensibilità o essa diventa di un diverso ordine di grandezza. Non vi è alcun dubbio che tale confine esista per ciascun particolare produttore. Ma non vi è alcuna ragione per ritenere (eccetto che per casi molto speciali che riguardano peculiari raggruppamenti di consumatori) che questo confine sia lo stesso per ciascun gruppo di produttori; o che la sensibilità della domanda per i prodotti di una particolare impresa sia dello stesso ordine di grandezza rispetto ai prezzi di ogni gruppo dei suoi rivali. Qualche produttore sarà più vicino, qualcun altro più lontano. Se la domanda di sigarette nel negozio di un villaggio è maggiormente condizionata dal prezzo della birra del bar antistante piuttosto che dal prezzo delle sigarette nel negozio della città più vicina, come la Robinson aggregherà i prodotti nella stessa

<sup>24</sup> Sheffman e Spiller (1987) e Froeb e Werden (1993).

<sup>25</sup> Landes e Posner (1981) e Baker e Bresnahan (1985 e 1988).

importanza in quanto riassume in modo sintetico le principali critiche che possono essere rivolte al concetto di mercato, quando impiegato in contesti caratterizzati da differenziazione di prodotto. In primo luogo, non vi è ragione di credere che ciascun produttore dello stesso settore delimiterà nello stesso modo l'area entro la quale la concorrenza è più intensa: cioè quando i prodotti sono differenziati non si può individuare un gap condiviso da tutti i concorrenti che delimiti in modo oggettivo i confini di un mercato. Inoltre, nell'ambito dello stesso mercato, il grado di vicinanza tra prodotti concorrenti non è omogeneo: l'analisi non potrà quindi trattare tutti i beni che ne fanno parte come un aggregato di prodotti indistinti.

Il concetto di mercato si dimostra, quindi, poco robusto non appena viene impiegato per l'analisi di contesti nei quali i beni commercializzati non sono omogenei. Più in generale, a tale conclusione pervengono entrambi i filoni in cui si articola la teoria dei prodotti differenziati, quello simmetrico (*non-address branch*) e quello basato sulla localizzazione (*address branch*).<sup>29</sup> Il primo, che unanimemente si fa risalire a Chamberlin (1933), si basa sull'ipotesi che ciascun prodotto sia sostanzialmente isolato dagli altri, in guisa che una variazione del suo prezzo non sia in grado di esercitare una rilevante influenza sugli altri beni. Questo risultato si ottiene grazie all'ipotesi di simmetria nella distanza (nello spazio delle caratteristiche) che intercorre tra un bene e tutti gli altri. Il secondo filone, avviato da Hotelling (1929), suppone invece che tra le varie tipologie di beni intercorrano differenti distanze cosicché, ad esempio, la variazione del prezzo di un prodotto eserciterà un'influenza prevalente sul bene più vicino (cioè, più simile rispetto alle specifiche caratteristiche).

Il filone "simmetrico" (Spence 1976, Dixit e Stiglitz 1977) deriva la domanda di un prodotto differenziato dalla funzione di utilità di un consumatore rappresentativo, sulla base di un modello di equilibrio generale. Quest'ultimo aspetto implica che il concetto di mercato non possa essere ricompreso nello schema teorico di riferimento. Del resto sulla base dell'ipotesi di simmetria non sembra possibile impostare alcuna analisi parziale. Infatti, ciascun prodotto costituisce un mercato a se stante, in forza della mancanza d'influenza sugli altri prodotti. Pa-

industria? Sigarette e birra dello stesso villaggio oppure sigarette del villaggio e quelle della città?» (Kaldor 1934, pp. 339-40; corsivo nell'originale).

<sup>29</sup> Eaton e Lipsey (1989), Tirole (1990) e Shy (1995).

rimenti non ha alcun senso individuare un aggregato di prodotti più simili rispetto a tutti gli altri, proprio perché *tutti* sono tra loro lontani. Questa del resto è la conclusione a cui sono giunti coloro che hanno dato avvio a questo approccio.

Per Chamberlin l'influenza delle scelte di impresa non si esercita solo nei confronti dei beni che fanno parte del mercato: bisogna infatti tenere conto anche degli altri prodotti (esterni al mercato) che ciascuna impresa ha come più diretti sostituti.<sup>30</sup> La definizione del mercato dal punto di vista della sostituibilità dal lato della domanda rappresenta pertanto un'operazione arbitraria: più plausibile – secondo questo autore – è il ricorso al grado di sostituibilità tecnica che implica l'utilizzo di un concetto di industria piuttosto che di mercato.<sup>31</sup> Nel corso del dibattito con Kaldor seguito alla pubblicazione del suo libro, Chamberlin contesta che la numerosità delle imprese (oggi diremmo l'indice di concentrazione) eserciti un effetto di rilievo sul potere di mercato delle imprese.<sup>32</sup> È abbastanza singolare che Kaldor, avendo rappresentato nei confronti della Robinson un punto di vista fortemente critico sul concetto di mercato, cambi radicalmente opinione commentando il lavoro di Chamberlin.<sup>33</sup>

Triffin (1947) avvia l'analisi dal punto in cui Chamberlin l'aveva lasciata partendo proprio dalla critica del concetto di mercato. Egli ricorda che in un regime di prodotti omogenei e di concorrenza perfetta il mercato non solo è facilmente individuabile ma si rivela anche un utile strumento analitico. In tale contesto il concetto di mercato ha una triplice finalità: *a*) semplificare l'analisi, consentendo di concentrarsi sull'aggregato di operatori maggiormente in competizione; *b*) «ridurre a modello standard l'infinita varietà delle interrelazioni concorrenziali» (*ibid.*, p. 79). In particolare, in mancanza di una condotta indipendente da parte delle singole imprese, tutte le loro interrelazioni concorrenziali possono essere ricondotte alle funzioni aggregate (di

<sup>30</sup> Chamberlin (1937, p. 567).

<sup>31</sup> Chamberlin (1937, p. 568) e Triffin (1947, p. 85). Successivamente Chamberlin espone il problema in termini più sfumati e problematici (Chamberlin 1951, p. 362n).

<sup>32</sup> Chamberlin (1938, pp. 532-33). Analoghi argomenti vengono utilizzati laddove si prendono in esame le barriere all'entrata (Chamberlin 1937, p. 568).

<sup>33</sup> È lo stesso Chamberlin a notarlo (1938, p. 533n). Vi è peraltro chi ha osservato che nel dibattito con Chamberlin, Kaldor «sta intuitivamente ragionando con in testa un modello di localizzazione» (Eaton e Lipsey 1989, p. 764).

domanda e di offerta); c) fornire un supporto concettuale alla funzione di regolazione rappresentata dal tasso di profitto: il meccanismo di entrata e di uscita, alimentato dai differenziali di profitto, richiede tassi di profitto relativamente omogenei nell'ambito dei singoli settori. Tali finalità a loro volta possono essere conseguite - afferma Triffin - solo in presenza di due condizioni: 1) infinita elasticità di sostituzione tra i prodotti facenti parte del mercato; 2) possibilità di entrata sul mercato con tecniche produttive che assicurino gli stessi costi degli operatori già presenti.

Lasciata cadere l'ipotesi di concorrenza perfetta, in presenza di prodotti differenziati - afferma Triffin - non si potranno più delineare i confini di un mercato,<sup>34</sup> né questo potrà più assolvere a tutti i compiti sopra menzionati. Con prodotti differenziati non si può infatti far ricorso a curve aggregate.<sup>35</sup> Inoltre, il concetto di mercato non è in grado di spiegare il meccanismo di regolazione dei profitti basato sull'entrata e sull'uscita delle imprese. Infine, la struttura dei costi sarà plausibilmente diversa tra le imprese, con la conseguenza che il tasso di profitto sarà un indicatore solo imperfetto della redditività di un nuovo entrante. Tali considerazioni portano Triffin a rigettare il concetto di mercato o di industria in modo ancora più esplicito rispetto a Chamberlin.<sup>36</sup> L'analisi di Triffin (1947, p. 97) si sviluppa dunque rivolgendosi direttamente alle relazioni tra la singola impresa e tutte le altre imprese dell'intera economia «senza il ricorso a un raggruppamento intermedio tra la singola impresa e tutta l'economia».

Il concetto di mercato si rivela altrettanto superfluo e fuorviante nell'ambito del secondo filone teorico relativo all'analisi dei prodotti differenziati, quello basato sulla localizzazione. Seguendo un'impostazione del tutto analoga a quella proposta da Hotelling, Lerner, nel suo noto articolo del 1933 sul monopolio e la sua misura, ricorda come per classificare i beni occorra sostituire il criterio della somiglianza fisica con quello della sostituibilità al margine. Tale metodo comporta che beni assolutamente identici dal punto di vista fisico possano risul-

<sup>34</sup> Triffin (1947, p. 81).

<sup>35</sup> Triffin (1947, p. 86).

<sup>36</sup> «Nell'ambito della generale teoria pura del valore, gruppo e industria sono concetti privi di utilità. [...] Quando lo studio della concorrenza è svincolato dalle rigide assunzioni della concorrenza perfetta, soltanto due termini rimangono essenziali per l'analisi: la singola impresa da una parte e tutta la collettività dei concorrenti dall'altra» (Triffin 1947, p. 89).

tare invece assai diversi, ad esempio a seguito di differenziate campagne pubblicitarie. Al contrario, prodotti assai diversi dal punto di vista fisico possono risultare interscambiabili (l'autore porta l'esempio di una macchina e di una crociera sul Mediterraneo). Interpretata sulla base del grado di sostituibilità la definizione di bene (cioè di mercato) appare peraltro a Lerner un concetto totalmente privo di applicazione concreta.<sup>37</sup> La misura del grado di monopolio non può essere trovata - secondo questo autore - se non nell'analisi dell'elasticità della curva individuale di domanda di un'impresa, o meglio nella differenza tra prezzo e costo marginale in percentuale del prezzo, cioè l'indice di Lerner.

Più recentemente Willig (1991), nell'ambito di un modello alla Bertrand applicato a prodotti differenziati, ha ricordato come, ai fini della valutazione di una concentrazione tra due imprese, occorra analizzare la loro elasticità diretta e incrociata della domanda. In tale contesto, aggiunge Willig, la quota di mercato o non ha alcun significato o è ridondante rispetto all'utilizzo delle elasticità delle domande individuali.

In questo filone, particolare interesse rivestono i lavori di Baker e Bresnahan (1985 e 1988) sulla domanda residuale. La curva residuale della domanda dipende dai comportamenti delle imprese concorrenti indipendentemente dal fatto che esse facciano o meno parte di un mercato, in qualsiasi modo esso venga definito. Il concetto di curva residuale della domanda è stato infatti introdotto per valutare la concorrenza tra imprese senza ricorrere ad alcun concetto di mercato.<sup>38</sup> In estrema sintesi, i test statistici basati sull'elasticità residuale della domanda stimano l'effetto di una concentrazione (o di un'intesa) tra due imprese sull'elasticità residuale della domanda. Se questa come risultato della concentrazione aumenta, allora se ne deduce che la concentrazione ha un impatto negativo sulla concorrenza e che il potere "di mercato" dell'impresa in seguito alla concentrazione sarà superiore a quello che le imprese che l'hanno attuata detenevano separatamente.<sup>39</sup>

Più radicale, e distinto rispetto ai modelli simmetrici e di localizzazione, risulta l'approccio seguito da Auerbach (1988) in una mo-

<sup>37</sup> Lerner (1933, p. 168).

<sup>38</sup> Baker e Bresnahan (1988, p. 284).

<sup>39</sup> Questi lavori hanno esercitato un'apprezzabile influenza soprattutto in alcuni importanti casi antitrust degli Stati Uniti.

nografia interamente dedicata al concetto di concorrenza in un contesto dinamico. Centrali, per le tematiche oggetto del nostro lavoro, sono i capitoli 3 e 4, dove il concetto di mercato viene prima criticato poi sostituito con una concettualizzazione basata su cosiddette "sfere di influenza". L'approccio statico-strutturalista dell'economia marshalliana fa sì che – secondo Auerbach – la concorrenza tra imprese sia incapsulata nell'ambito di un mercato e sia assoggettata a tre tipi di vincoli strutturali: a) parametri tecnologici dell'industria; b) numero di imprese nell'industria, grado di concentrazione; c) comportamenti degli operatori. Ricollegandosi all'idea di concorrenza di Hayek, l'autore critica questa impostazione in quanto non tiene in sufficiente considerazione l'influenza che i comportamenti degli operatori esercitano sulla struttura industriale. Ciò premesso, risulta impossibile e inutile definire i limiti di un mercato: impossibile, perché anche piccole modifiche dei comportamenti di impresa determineranno una ridefinizione dei limiti del mercato; inutile, perché anche i vincoli strutturali propri di un mercato sono funzione dei comportamenti. Ogni inferenza su un mercato e sulle sue caratteristiche sarà perciò assai precaria e sostanzialmente priva di una qualsiasi validità.

### Terza critica: prevalenza della concorrenza endo-industriale rispetto a quella endo-mercato

La Robinson (1953), nel momento in cui distingue tra mercato e industria, si rende conto che la dinamica tra le imprese deve essere interpretata anche alla luce del concetto di industria. Ciò però rimane allo stadio di mera enunciazione di principio, giacché mancano alla Robinson gli strumenti analitici per procedere in questa direzione: in particolare, affianca i due concetti (industria e mercato) senza alcuna chiara idea di come essi possano essere integrati nell'apparato analitico.<sup>40</sup> Alla Robinson va comunque il merito di aver individuato come, dalla dialettica che sembra svilupparsi tra mercato e industria, possa scaturire un paradigma atto ad analizzare efficacemente la competizione fra imprese. In questa sezione illustreremo alcune teorie che, pur non

<sup>40</sup> Robinson (1953, p. 580 e 1956, pp. 360-61).

avendo esplicitamente respinto l'apparato concettuale basato sul mercato, ne rappresentano un effettivo superamento per via della grande enfasi che pongono sulla concorrenza che si realizza nell'ambito della stessa industria. In particolare ci soffermeremo su due teorie – quella sulla concorrenza endo-industriale e quella sui mercati accessibili – che hanno finalità e apparati metodologici assai distanti, anche se possono essere accomunate, almeno nell'ambito delle problematiche che stiamo qui affrontando.

*Andrews*, i cui scritti si situano in un arco temporale che va dalla fine degli anni Quaranta all'inizio degli anni Sessanta, aveva riconosciuto l'importanza della concorrenza potenziale esercitata da imprese esterne a un mercato ma caratterizzate dalla medesima dotazione capitale delle imprese ivi operanti. La possibilità della *cross entry*, come Andrews la chiamava, poneva un vincolo cogente ai comportamenti delle imprese già insediate nel mercato assai più rilevante di quello rappresentato dal possibile ingresso di imprese esterne all'industria.

L'analisi di Andrews prende le mosse dal dibattito sulla concorrenza imperfetta e si pone come un tentativo di sviluppo della teoria marshalliana. L'idea che in concorrenza l'elasticità della domanda è infinita non risulta – secondo Andrews – essenziale per la teoria marshalliana. Tale ipotesi, che tra l'altro aveva costituito il punto di partenza per le analisi sulla concorrenza imperfetta, era inoltre in contrasto con la realtà e andava abbandonata.<sup>41</sup> Per Andrews è proprio la concorrenza che si realizza nell'ambito dell'industria quella che garantisce che le imprese, pur fronteggiando un'elasticità finita della domanda individuale, non possono comportarsi come prescriverebbe la teoria del monopolio. Andrews è infatti anche disposto a contemplare la possibilità che la differenziazione di prodotto sia tale da far sì che ciascun mercato sia composto dal prodotto di una sola impresa. In questo caso l'impresa è soggetta al solo vincolo costituito dal potenziale ingresso sul mercato (rappresentato unicamente dal proprio prodotto) di altre imprese partecipanti alla stessa industria: il prezzo dei beni dell'impresa dovrà essere quindi tale da impedire tale ingresso, e cioè da non comportare un *mark up* superiore a quello che si realizza negli altri comparti della medesima industria. In questo modo l'analisi di Andrews riesce a coniugare le circostanze sottolineate dagli economisti della concorrenza imperfetta (curva di domanda individuale a ela-

<sup>41</sup> Andrews (1951, p. 143).

sticità finita) con le prescrizioni normative (prezzo di concorrenza) dell'economia marshalliana. Nel far questo, Andrews risolve la dialettica tra mercato e industria annullando il primo polo e assimilando la concorrenza che si realizza in un'industria a quella che usualmente si ritiene sia presente su un mercato.<sup>42</sup>

Cruciale per le conclusioni raggiunte dall'autore risulta il modo in cui egli affronta la differenziazione di prodotto e la concorrenza non di prezzo. Per Andrews fintanto che il prezzo praticato da un'impresa è "giusto", essa gode di un proprio mercato che non le può essere sottratto da alcun concorrente, e che anzi può essere ampliato con un maggior utilizzo di strumenti non di prezzo, quali la qualità del servizio.<sup>43</sup> Qualora l'impresa aumentasse il suo prezzo essa non riuscirebbe a evitare, almeno nel lungo periodo, lo spostamento della sua clientela verso i concorrenti sia presenti sia potenziali.<sup>44</sup>

Le tesi avanzate da Andrews sono state riprese in più occasioni. Ricordiamo, in primo luogo, la critica della Brunner (1961) al concetto di entrata di Bain - che contemplava unicamente la possibilità d'ingresso di nuove imprese - e ad alcune sue applicazioni empiriche.<sup>45</sup> Già in Caves (1971, p. 4) era stata sviluppata l'idea che le imprese multinazionali, sfruttando le proprie conoscenze tecniche, potessero entrare in nuovi mercati senza incorrere in rilevanti costi aggiuntivi. Va poi segnalato l'importante contributo di Caves e Porter (1977) nel quale, oltre a riproporre le asimmetrie nella probabilità di entrata su un mercato da parte di operatori caratterizzati da difformi dotazioni capitali, viene introdotto, con l'analisi delle barriere alla mobilità, anche un criterio di segmentazione interno agli stessi mercati.

Il contributo più noto che si situa nel solco della tradizione di Andrews è comunque quello proposto da Baumol, Panzar e Willig (1982, d'ora in poi BPW) con la loro teoria dei mercati accessibili. Nell'analisi di questi autori tali sono i mercati quando i costi di uscita sono nulli. In questo caso tale teoria prescrive che i prezzi saranno gli stessi che si otterrebbero in un contesto perfettamente concorrenziale, anche se il mercato ha una struttura caratterizzata da un numero limitato di operatori.

<sup>42</sup> Andrews (1951, p. 144).

<sup>43</sup> Andrews (1949, p. 153).

<sup>44</sup> Andrews (1949, p. 154).

<sup>45</sup> Dello stesso tenore anche i contributi di Lydall (1955) e di Hines (1957).

Al di là del caso banale, e irrealistico, di un'attività che non richiede alcun capitale (fisico o umano), vi è un caso che ben si adatta all'ipotesi di costi di uscita nulli: quello che si verifica quando un'impresa presente su un mercato possiede una dotazione di capitale (fisico e umano) che le permette di entrare in un secondo mercato. In questo caso, l'uscita dal primo mercato avviene senza costi giacché l'impresa potrà reimpiegare i medesimi beni capitali per operare nel secondo mercato. Pertanto la mancanza di costi irrecuperabili, e l'accessibilità del mercato che ne deriva, possono essere facilmente ricondotte alla possibilità di utilizzare il medesimo capitale fisso per operare in più mercati. Sorprende che BPW non abbiano sottolineato l'importanza della fungibilità del capitale di imprese multiprodotto: infatti per tali imprese il riutilizzo del capitale è un meccanismo interno, e pertanto vengono eliminati i costi di transazione connessi con la liquidazione dei capitali. Vale la pena ricordare, al riguardo, come l'esempio tipico di mercati accessibili portato dagli estensori della teoria sia stato quello delle singole rotte aeronautiche. Tale settore risponde esattamente al criterio di riutilizzabilità delle immobilizzazioni capitali nell'ambito della stessa impresa, in quanto gli aerei (capitale fisso) possono essere agevolmente spostati da una rotta all'altra, ciascuna delle quali rappresenta uno specifico mercato.

Una volta che i bassi costi di uscita vengono ricondotti alla fungibilità della dotazione di capitale delle imprese multiprodotto che operano, o che intendono operare, in un determinato mercato, si approda però inevitabilmente a una concezione relativistica e non assoluta dell'accessibilità. Infatti, in questa accezione, un mercato è accessibile solo per le imprese operanti in mercati che fanno parte della stessa industria ma non per le altre,<sup>46</sup> che dovrebbero sopportare costi di uscita non nulli. Ad esempio, il mercato del trasporto aereo Roma-Londra è accessibile da parte dell'impresa che opera sul mercato del trasporto aereo Roma-Parigi, ma non da parte di un'impresa che produce gelati. Interpretata come una teoria sulla concorrenza endo-industriale, la teoria dei mercati accessibili rappresenta una soluzione estrema al problema posto dalla Robinson. Infatti, la tensione merca-

<sup>46</sup> Ad eccezione ovviamente di quei casi in cui nello stesso mercato si trovano a convivere prodotti di diverse industrie (es. scarpe di cuoio e di gomma).

to-industria viene risolta postulando una concorrenza generalizzata tra tutte le imprese operanti nell'industria.

La centralità del meccanismo dell'"entrata laterale" di Andrews, delle barriere alla mobilità di Caves e Porter o della concorrenza potenziale di BPW fa sì che la concorrenza nell'ambito del mercato sia dominata dalla concorrenza nell'ambito dell'industria. Tutto questo filone di letteratura enfatizza la funzione di "controllo" esercitata dalla concorrenza esterna al mercato. Tale funzione risulta in definitiva assai più rilevante della concorrenza che si esercita all'interno di un mercato tanto che - *prescindendo completamente dalle caratteristiche strutturali e comportamentali presenti in quest'ultimo* - il tasso di profitto si uniforma a quello medio della relativa industria (Andrews) oppure è pari a quello che si avrebbe in concorrenza perfetta (BPW). Che tali teorie siano ampiamente fondate su fenomeni reali è ampiamente documentato in Chandler (1990), il quale fornisce numerosissimi esempi di come la gran parte dei fenomeni di entrata su un mercato siano da attribuire a imprese presenti su mercati limitrofi dal punto di vista geografico o di prodotto.<sup>47</sup>

Le analisi di Andrews e di BPW sono tuttavia sostanzialmente meccanicistiche, tanto da rendere la concorrenza effettiva o potenziale una sorta di *deus ex machina*:<sup>48</sup> l'analisi è carente per quelli che vengono comunemente chiamati i comportamenti strategici delle imprese. In queste teorie il concorrente potenziale è solo oggetto, mai soggetto, di comportamenti strategici. Vengono infatti trascurate le possibili reazioni (all'entrata) nei mercati nei quali è presente l'impresa entrante da parte dell'impresa nel cui mercato si è avuto il nuovo ingresso. Anche quest'ultima ha infatti, in virtù della stessa funzione dei costi, un costo di uscita nullo nel caso volesse entrare nel mercato dell'impresa che l'ha minacciata. Come si vedrà tra breve, una volta che si considerino tali reazioni, anche in assenza di costi irrecuperabili, è assai improbabile che il sistema converga sulle virtuose configurazioni di equilibrio prescritte da BPW.

<sup>47</sup> Chandler (1990, p. 602).

<sup>48</sup> «Un esercito di riserva di entranti fantasma» è l'espressione usata da Cairns e Mahabir (1988, p. 270).

#### Quarta critica: strategie di imprese su più mercati

Le prime tre critiche al concetto di mercato derivano da teorie economiche che hanno visto la luce in tempi non recenti, a volte anche nella stessa decade successiva alla definitiva sistemazione teorica di tale concetto. Ciò non significa che tali teorie risultino obsolete: le attuali analisi sulla differenziazione dei prodotti e sui mercati accessibili testimoniano la vitalità delle teorie di Chamberlin, Hotelling, Triffin e Andrews. La letteratura alla quale ci riferiremo in questa sezione è, al contrario, recente e centrata sull'analisi delle strategie imprenditoriali. Tale approccio, che potremmo far risalire alla teoria del prezzo limite di Sylos Labini (1957), ha avuto nell'ultimo ventennio un grande sviluppo, anche grazie alla sua assimilazione da parte della teoria dei giochi. In generale, questo tipo di analisi è parte integrante di quella che comunemente viene definita la "Nuova teoria dell'organizzazione industriale".

Per muovere la quarta critica al concetto di mercato ipotizzeremo la presenza di imprese multiprodotto. Questa sola condizione è sufficiente a "legare" diversi mercati e a far venire meno l'ipotesi di trascurabilità degli effetti indiretti che sorregge l'analisi parziale marshalliana. Il collegamento tra i diversi mercati viene rafforzato nel caso di attrezzature tecniche fungibili per operare su più mercati oppure in presenza di relazioni di complementarità dal lato dell'offerta o della domanda.

La concorrenza intramercato non è che l'ultimo anello di una serie di scelte che caratterizzano l'attività imprenditoriale, quali - per citare le più importanti - il numero e la localizzazione degli stabilimenti produttivi, la capacità produttiva da installare in essi, quali prodotti fabbricarvi e con quali caratteristiche, dove reperire le materie prime e i semilavorati, dove e come distribuire i prodotti, il grado di integrazione verticale. Queste scelte, che potremmo definire "di primo livello", sono assai importanti perché da esse dipendono il tipo di concorrenza intramercato, l'ampiezza stessa dei singoli mercati in termini sia geografici sia di prodotto, la natura e l'intensità dei collegamenti tra i diversi mercati. Sia le scelte "di primo livello" sia quelle relative alla competizione all'interno del mercato ("di secondo livello") sono componenti essenziali delle strategie delle imprese. In termini di teoria dei giochi, si può ritenere che un modello standard di

concorrenza tra imprese sia rappresentato da un gioco a (almeno) due stadi, dove le scelte di primo livello (tipo di bene, localizzazione degli stabilimenti produttivi, distribuzione, capacità produttiva, e così via) rappresentano il primo stadio del gioco e le scelte di secondo livello (prezzi e/o quantità offerte nei vari mercati) costituiscono il secondo stadio. In generale, ove gli operatori siano attivi su più mercati e in presenza di complementarità nei costi o nella domanda, le scelte di primo livello interagiscono con quelle di secondo livello che vengono adottate non solo su un singolo mercato ma sui diversi mercati dove opera l'impresa. La natura multiprodotto degli operatori economici fa venire meno l'indipendenza tra i vari mercati, in quanto i comportamenti adottati in un mercato tengono conto del (e si ripercuotono sul) contesto più generale.

La scoperta dell'importanza dei legami multimercato è generalmente fatta risalire a *Edwards*, secondo il quale il potere che detengono le grandi imprese non derivava necessariamente dal monopolio su un qualche mercato ma direttamente dal loro peso economico-finanziario. In questo ambito, i comportamenti delle grandi imprese dipendono anche dalla circostanza che esse si confrontano tra loro su molteplici mercati. Questi contatti plurimi favoriscono l'insorgere e il permanere di comportamenti cooperativi, volti a minimizzare il rischio di guerre commerciali sull'intera gamma di mercati nei quali le imprese si trovano a competere.<sup>49</sup>

Della letteratura che si rifà all'originario spunto di *Edwards*, richiamata sommariamente in *van Wegberg* e *van Witteloostuijn* (1992a), il contributo più noto è certamente il modello di *Bernheim* e *Whinston* (1990, d'ora in poi BW). Questi economisti mostrano che se i mercati sono uguali, se le imprese hanno la medesima funzione di costo e se non vi sono economie di scala, i contatti multimercato non modificano in alcuna misura gli incentivi a cooperare tra le imprese. Quando invece i mercati sono diversi (diverso numero di imprese presenti a parità del fattore di sconto da applicare sui *payoffs*, oppure diversi fattori di sconto, dovuti a diversi tassi di espansione dei mercati, in presenza dello stesso numero di imprese), i contatti plurimi su più mercati consentono alle imprese di trasferire gli incentivi a colludere da un mercato agli altri. Tale risultato si ottiene anche quando le imprese hanno diverse produttività o quando sono presenti fattori di sca-

la. Utilizzando ipotesi relativamente ragionevoli,<sup>50</sup> BW dimostrano pertanto come la mera presenza di contatti plurimercato possa modificare i comportamenti seguiti dagli operatori, aumentando le probabilità di collusione.

Mentre il modello di BW è rivolto a studiare i comportamenti reciproci di almeno due operatori che si confrontano contemporaneamente su più mercati, la natura multimercato di un solo operatore è stata utilizzata per spiegarne le politiche di prezzo predatorie nei confronti di potenziali entranti, non necessariamente multimercato. La logica generale di questi modelli si basa sulla ricerca di una giustificazione a pratiche commerciali che risultano predatorie: in essi si mostra come i costi che si sopportano in un solo periodo e in un solo mercato possano essere compensati da maggiori profitti in successivi periodi e/o in altri mercati. Se l'orizzonte temporale è infinito e il tasso con il quale si scontano i profitti futuri non è particolarmente elevato, comportamenti predatori possono essere spiegati anche in relazione a un unico mercato.<sup>51</sup> Il tasso di sconto che si deve applicare ai flussi futuri di profitti non dovrà essere tale da ridimensionare in misura significativa il flusso futuro di profitti, rendendo pertanto dis-economica la scelta predatoria in presenza di un unico mercato. Laddove ciò si verificasse, solo la natura multimercato dell'operatore presente in un mercato e l'assunto che la sua struttura dei costi e i suoi comportamenti siano uniformi tra i diversi mercati possono far prevalere una politica di prezzi predatori.<sup>52</sup>

Sempre in tema di contatti multimercato è stata sviluppata un'analisi basata principalmente sui comportamenti delle imprese multinazionali, conosciuta come la "teoria dell'ostaggio".<sup>53</sup> In sintesi, tale teoria afferma che le imprese multinazionali detentrici della *leadership* su un mercato a volte non reagiscono ai tentativi di entrarvi accentuando la pressione concorrenziale sul medesimo mercato, bensì contrattaccano dove l'entrante detiene a sua volta una posizione di rilievo. La stessa scelta di aprire filiali nei luoghi dove altre imprese

<sup>50</sup> Peraltro, potrebbe risultare non realistico l'assunto - che non sono possibili strategie miste (concorrenza in un mercato e cooperazione in un altro) da parte di operatori multimercato - intorno al quale ruotano tutti i risultati conseguiti dagli autori.

<sup>51</sup> Cfr. *Milgrom* e *Roberts* (1982) e *Kreps* e *Wilson* (1982).

<sup>52</sup> Cfr. *Easley*, *Masson* e *Reynolds* (1985).

<sup>53</sup> Cfr. *Graham* (1978), *Caves* (1982) e *Karnani* e *Wernerfelt* (1985).

<sup>49</sup> *Edwards* (1955, p. 336 e 1965, p. 45).



multinazionali sono presenti con posizioni di rilievo può essere motivata dalla strategia di lasciarsi aperta la possibilità di reagire prontamente a eventuali tentativi di ingresso sui propri mercati principali. Ciò consente di limitare il rischio di entrata da parte di altre imprese multimercato.

Consideriamo ora le conseguenze dell'introduzione dell'ipotesi di fungibilità sul concetto di mercato: la dimostrazione della debolezza dell'assunto di indipendenza è in qualche misura più semplice e intuitiva. La circostanza che le tecniche produttive utilizzate per ottenere un certo prodotto siano fungibili anche per la produzione di altri beni (o anche, che lo stesso stabilimento produttivo rifornisca differenti mercati geografici con lo stesso tipo di prodotto) dà origine a strategie che coinvolgono globalmente i diversi mercati interessati. L'inclusione nell'analisi di comportamenti strategici differenzia questa sezione da quella precedente.

I principali modelli<sup>54</sup> di questo filone giungono alla conclusione che in presenza di fungibilità del capitale i relativi mercati non possono essere indipendenti, se il gioco praticato dalle imprese è articolato in due stadi, con costi di trasporto (che possono essere intesi in senso lato come il grado di non fungibilità del capitale) né troppo elevati né nulli. Inoltre, affinché si realizzi un effetto multimercato, le funzioni di domanda non devono essere lineari. Una variazione di capacità produttiva complessiva attuata da un'impresa spingerà allora il concorrente a modificare la ripartizione delle vendite tra i vari mercati. In caso di funzione di domanda concava si avrà un sottoinvestimento in capacità produttiva (rispetto all'equilibrio monomercato) e l'inverso in caso di funzione di domanda convessa.<sup>55</sup> Nei modelli ora richiamati non si pone alcun vincolo sulla produzione globale o sulla capacità produttiva. Laddove però la capacità produttiva non possa superare un valore soglia tale da consentire di soddisfare contemporaneamente la domanda dei due mercati, emergerebbe che qualsiasi entrata su un nuovo mercato avrebbe un costo opportunità che deriva dallo sguan-  
nare il proprio mercato di origine.<sup>56</sup>

<sup>54</sup> Calem (1988), Anderson e Fisher (1989), Venables (1990) e van Wegberg (1995).

<sup>55</sup> Venables (1990, pp. 35-37) e van Wegberg (1995, pp. 212-14).

<sup>56</sup> Tale problematica è stata sviluppata da van Wegberg e van Witteloostijn (1992b), i quali propongono un modello in cui la capacità produttiva è fissa: il model-

Un'altra classe di modelli che mette in evidenza la non indipendenza tra mercati riguarda quelle analisi che hanno affrontato una tipica problematica multimercato quale quella del Basic Point System (BPS). Tale sistema costituisce una forma di discriminazione di prezzo attuata da un gruppo di operatori economici presenti su molteplici zone geografiche. Questo filone, sollecitato da alcuni importanti casi antitrust americani, ha preso avvio con i pionieristici lavori di Clark (1938 e 1943), Smithies (1942), Machlup (1949) e Stigler (1949) e si è arricchito con i più recenti contributi di Greenhut e Greenhut (1975), Haddock (1982), Thisse e Vivies (1988 e 1992). Tipicamente un BPS implica la presenza di una molteplicità di mercati geografici sui quali operano imprese multimercato. Le varie analisi, che offrono spesso interpretazioni contrastanti del fenomeno, sono però sostanzialmente univoche nel ricondurlo a strategie globali (cooperative o concorrenziali) che legano i diversi mercati.

È del tutto evidente come complementarità nei costi determinino un collegamento ancor più stretto tra i diversi mercati: variazioni della domanda di un prodotto modificano infatti le quantità prodotte e, per questo tramite, determinano una variazione delle condizioni di costo e di offerta dei beni connessi tecnologicamente con esso, anche se appartenenti ad altri mercati. Le ripercussioni delle economie (o diseconomie) di scopo sui collegamenti tra diversi mercati sono state analizzate da *Bulow, Geanakoplos e Klemperer* (1985, d'ora in poi BGK). Un'impresa che produce due beni appartenenti a due distinti mercati, e la cui funzione di costo manifesta la presenza di economie o diseconomie di scopo, modificherà i propri comportamenti su ambedue i mercati in seguito a uno shock che si realizza in uno solo di essi, in funzione della complementarità (o sostituibilità) strategica<sup>57</sup> con il prodotto del concorrente (nel mercato in cui sono ambedue presenti). Ad esempio, la presenza di economie di scopo farà sì che un aumento della domanda su un mercato porterà l'impresa ad assumere un atteggiamento più aggressivo sull'altro. I concorrenti dell'impresa su questo secondo mercato a loro volta modificheranno le proprie scelte a

lo analizza come la competizione si sviluppa a seconda del rapporto tra domanda complessiva e capacità produttiva.

<sup>57</sup> Nella definizione datane dagli autori, un prodotto A è strategicamente sostituibile (complementare) con un prodotto B se una strategia più aggressiva da parte dell'impresa che produce A diminuisce (accresce) i profitti *marginali* dell'impresa che produce il prodotto B.

seconda che considerino i loro prodotti complementari o sostituibili (in senso strategico) con quelli dell'impresa. Si noti che la complementarità o sostituibilità strategica è definita in relazione all'effetto di una strategia di un'impresa sui profitti marginali di un'altra impresa. In presenza di non linearità nella funzione di domanda, si presenterà un'asimmetria nei comportamenti tra le imprese appartenenti a un medesimo mercato in funzione della loro dimensione. Imprese che detengono una quota rilevante del mercato possono considerare il loro prodotto complementare (in senso strategico) a quello delle imprese minori, mentre queste ultime a loro volta possono nel contempo considerare il loro prodotto sostituibile con quello dell'impresa leader. Nel contributo di BGK il superamento del concetto di mercato viene perseguito secondo due distinte direttrici: la prima, più ovvia, riguarda la diffusione degli shock dovuta alla funzione di costo; la seconda colloca direttamente al centro dell'analisi i singoli prodotti delle imprese, senza la necessità di fornire preliminarmente una qualsiasi definizione di mercato. La variabile cruciale che governa i comportamenti delle imprese è la sostituibilità o complementarità strategica. Ma tale relazione può essere instaurata tra due beni qualsiasi anche se non fanno parte di alcun mercato comune.<sup>58</sup>

Anche relazioni di complementarità dal lato della domanda modificano in misura sostanziale le strategie a disposizione delle imprese. Sia le posizioni di forza relativa delle differenti imprese sia i loro obiettivi saranno condizionati da questo tipo di complementarità. Tali relazioni risultano inoltre fortemente intrecciate con quelle tipicamente concorrenziali, che ruotano intorno al nesso di sostituibilità.<sup>59</sup> In un contesto quale quello poc'anzi descritto, la forza di mercato di un'impresa può essere misurata anche da come riesce a sfruttare il quadro complessivo delle complementarità. È del tutto evidente che il concetto di mercato non consente questo secondo tipo di analisi. Si prenda, ad esempio, la letteratura che si è sviluppata in relazione alla concorrenza nell'ambito dei cosiddetti *networks* virtuali, formati da due o più tipologie di prodotto legate da una relazione di complementarità (televisione/videorecorder, hardware/software). Nel caso in cui i consumatori danno molta importanza alle caratteristiche idiosincra-

tiche delle imprese, e pertanto non vi è alcuna compatibilità tra gli standard, si assiste a una concorrenza tra sistemi: i due (o più) mercati complementari diventano virtualmente uno solo. Nel caso in cui vi è una significativa domanda per coppie di prodotti ibride,<sup>60</sup> emerge una soluzione di compatibilità negli standard e la concorrenza si realizza "a tutto campo" tra le differenti coppie, pure e ibride. Nell'uno e nell'altro caso la quota di mercato di un'impresa nell'ambito di un'unica componente non ha alcun significato economico e così anche il concetto di mercato.

Conclusioni analoghe si raggiungono quando il prodotto può essere utilizzato isolatamente oltre che congiuntamente al bene complementare. Ad esempio, in Encaoua, Moreaux e Perrot (1996) si mostra come più forte la domanda per il bene singolo, maggiormente le imprese tendono a distanziarsi nella sua commercializzazione, differenziando il prodotto. Se il prodotto è domandato soprattutto da chi lo utilizza congiuntamente al bene complementare, i prodotti delle singole tipologie risultano più omogenei, ma nel contempo non si può evitare, nel misurare il potere di mercato, di considerare la posizione delle imprese congiuntamente nei due mercati.

Consideriamo infine il problema del costo d'interconnessione tra due differenti *networks*, costo che influenza sensibilmente la forza commerciale delle singole imprese. Nel caso in cui i *networks* siano di differente dimensione, tale costo sarà presumibilmente asimmetrico. Il *network* che potrà pretendere il prezzo d'interconnessione maggiore è quello dimensionalmente maggiore, a prescindere dalla quota di mercato.

Come appare evidente dalle analisi sopra richiamate, non è sufficiente allargare la definizione del mercato fino a ricomprendere i prodotti legati da relazioni di complementarità. Tale scelta è stata compiuta nell'ambito di alcuni casi antitrust americani quando nel mercato rilevante sono stati inclusi più prodotti complementari, così da ottenere quelli che sono stati definiti *cluster markets*. Tale approccio, razionalizzato *ex post* da Ayres (1985) facendo riferimento alle relazioni di complementarità transazionale, non sembra però convincente. Infatti, tale teoria appare sostanzialmente irrilevante laddove il vincolo nella fase di acquisto è assai rigido: si pensi ad esempio a un'auto-

<sup>58</sup> L'elasticità incrociata delle loro domande non deve essere comunque nulla.

<sup>59</sup> Questa miscela ha dato origine all'ardito neologismo *co-opetition* (*cooperation + competition*; Nalebuff e Brandenburger 1996).

<sup>60</sup> Una coppia ibrida è formata da una tipologia di prodotto di un'impresa e dall'altra tipologia fornita da un'impresa concorrente.

vettura, che può essere certamente considerata un coacervo di differenti prodotti (ruote, motore, carrozzeria, e così via) o alla spesa settimanale realizzata in un supermercato (non si può immaginare in questo caso una concorrenza basata su singoli prodotti). Spesso però la complementarità riguarda pochi specifici prodotti e si presenta con intensità variabile (cioè il rapporto tra le quantità vendute dei due beni non è fisso). In questi casi, alcune imprese preferiranno competere sull'assortimento completo di prodotti, altre su prodotti specifici. In questo contesto, che è quello praticamente rilevante, la teoria dei *cluster markets* non fornisce alcuna prescrizione di rilievo.

### Alcune conseguenze per l'applicazione del diritto antitrust

Le teorie che abbiamo ricordato mostrano che in molte analisi correnti gli economisti non seguono più l'approccio parziale marshalliano. Anche queste analisi risultano parziali, ma l'ambito di realtà economica su cui vengono condotte risulta più ampio: è una differente parzialità che tiene conto di tutte le strategie di impresa. Per altri versi, alcune analisi sono invece assai più circoscritte dell'analisi marshalliana, in quanto mirano alla valutazione diretta del potere di mercato di un'impresa.

Quelle che abbiamo passato in rassegna sono teorie economiche ampiamente condivise. Pur se non tutti gli economisti hanno esplicitamente dichiarato che tali teorie contrastano con l'analisi parziale marshalliana e il relativo concetto di mercato, ciò è stato considerato del tutto implicito dalla gran parte della categoria,<sup>61</sup> e non mancano voci sempre meno isolate di esplicita critica (ad es. Fisher 1979 e 1987 e Schmalensee 1999). Comunque, tutte le teorie richiamate testimoniano che l'abbandono del concetto di mercato non crea alcun problema di rilievo per l'analisi economica.

Il diritto antitrust è rimasto invece ancorato all'analisi parziale marshalliana e si trova quindi spiazzato dalle conclusioni che abbiamo

<sup>61</sup> Una spiegazione alla reticenza degli economisti può essere individuata anche nella circostanza che essi sono spesso coinvolti come esperti nei casi antitrust, in prevalenza per dirimere questioni relative alla definizione del mercato rilevante: mai ucidere la gallina dalle uova d'oro.

raggiunto: l'effetto risulta di vasta portata, in quanto i cardini principali della politica della concorrenza si basano sulla preventiva valutazione dei confini del mercato. Come si fa, ad esempio, a utilizzare la prescrizione di legge relativa all'abuso di potere di mercato se quest'ultimo non può essere definito preventivamente?

Non che coloro che a vario titolo sono stati coinvolti in casi antitrust non si siano resi conto di tali problematiche. Se rileggiamo alcuni dei recenti provvedimenti antitrust, possiamo facilmente notare come si sia andata affermando una "strategia della sopravvivenza". È così che, per fornire risposte ai quesiti posti dalla concreta applicazione del diritto della concorrenza, sono emerse ardite costruzioni quali quelle di *cluster market*, effetto portafoglio, abusi su mercati dove altri detenevano la posizione dominante, e via dicendo. Tale strategia minimalista, del tutto accettabile dal punto di vista delle specifiche decisioni, risulta però inevitabilmente contraddittoria e in qualche misura oscura. Occorre pertanto individuare nuove basi su cui poggiare l'intervento antitrust.

Non è questa la sede adatta per trovare una soluzione compiuta a un problema così impegnativo: in modo sommario possiamo però indicare alcuni spunti proposti in modo disorganico dalla letteratura più recente. In primo luogo, andrebbero rivalutati gli interventi antitrust che si realizzano sulla base di divieti assoluti (*per se*). Nel caso di intese chiaramente orizzontali che interessano la determinazione di prezzi o quantità prodotte (anche tra prodotti simili), norme che stabiliscano divieti *per se* sono del tutto coerenti con le finalità dell'intervento antitrust. Tali intese infatti determinano sempre equilibri collusivi e peggiorano l'efficienza allocativa, se non anche quella produttiva. Qualora non si volesse applicare la norma agli accordi minori, basterebbe tener conto del fatturato globale delle imprese interessate che, unitamente alla natura della specifica restrizione, misura l'incidenza complessiva della restrizione alla concorrenza.<sup>62</sup>

Non possiamo peraltro estendere troppo un approccio basato su divieti assoluti, tanto più volendo perseguire l'obiettivo di rivalutare l'importanza del ragionamento economico. Un diverso percorso per la valutazione delle operazioni di concentrazione è quello indicato, in tempi e occasioni diverse soprattutto con riferimento a prodotti differenziati, dai vari Lerner, Baker e Bresnahan, Willig, Auerbach. In ge-

<sup>62</sup> Cfr. Utton (1995, p. 62).

nerale, queste teorie valutano direttamente il potere commerciale di un'impresa o di più imprese che si accingono a realizzare un'operazione di concentrazione, senza utilizzare alcuna preventiva definizione di mercato rilevante. Tale strada è stata recentemente percorsa negli Stati Uniti in occasione del caso FTC-Staples che si è concluso con il divieto di un'operazione di concentrazione, nonostante la trascurabile quota di mercato delle imprese interessate.

Le aree maggiormente problematiche riguardano le intese verticali e gli abusi di posizione dominante, dove occorre individuare il potere di mercato (o, per usare una terminologia meno equivoca, il potere commerciale) di un'impresa o di un gruppo di imprese senza poter fare affidamento sulla quota di mercato. A questo riguardo, la persistenza di elevati margini di profitto costituisce un importante indizio ma non può rappresentare una prova definitiva di tale potere. Al di là delle intuibili difficoltà pratiche di un tale accertamento, occorre infatti osservare che un'elevata profittabilità è associata anche alla capacità innovativa di un'impresa. D'altra parte, un operatore relativamente protetto dalla concorrenza potrà risultare anche poco efficiente: in questo caso il potere commerciale si estrinseca in elevati costi piuttosto che in elevati profitti. L'accertamento del potere commerciale deve pertanto essere condotto sulla base degli effettivi comportamenti delle imprese, cercando di risalire alle principali strategie adottate dai differenti operatori. È intuibile che l'interpretazione dei comportamenti d'impresa è operazione tutt'altro che univoca e il percorso appare ben più tortuoso della rassicurante, ma falsa, linearità derivante dal calcolo delle quote di mercato. Tuttavia, se si acquisisse piena consapevolezza del problema, si potrebbero più facilmente individuare metodi idonei a garantire un'accettabile certezza giuridica nell'ambito dei procedimenti antitrust.

#### BIBLIOGRAFIA

- ANDERSON, S.P. e R.D. FISCHER (1989), "Multi-market oligopoly with production before sales", *Journal of Industrial Economics*, vol. XXXVIII, pp. 167-82.
- ANDREWS, P.W.S. (1949), *Manufacturing Business*, Macmillan, London.
- ANDREWS, P.W.S. (1951), "Industrial analysis in economics", in T. Wilson and P.W.S. Andrews eds, *Oxford Studies in the Price Mechanism*, Clarendon Press, Oxford, pp. 139-72.
- AUERBACH, P. (1988), *Competition - The Economics of Industrial Change*, Basil Blackwell, Oxford.

- AYRES, I. (1985), "Rationalizing antitrust cluster markets", *Yale Law Journal*, vol. 95, pp. 109-25.
- BAKER, J.B. e T.F. BRESNAHAN (1985), "The gains from merger or collusion in product-differentiated industries", *Journal of Industrial Economics*, vol. XXXIII, pp. 427-44.
- BAKER, J.B. e T.F. BRESNAHAN (1988), "Estimating the residual demand curve facing a single firm", *International Journal of Industrial Organization*, vol. 6, pp. 283-300.
- BAUMOL, W.J., J.C. PANZAR e R.D. WILLIG (1982), *Contestable Market and the Theory of Market Structure*, Harcourt Brace Jovanovich, Orlando.
- BERNHEIM, B.D. e M.D. WINSTON (1990), "Multimarket contact and collusive behaviour", *RAND Journal of Economics*, vol. 21, pp. 1-26.
- BRUGUIER PACINI, G. (1956), "Mercato", in C. Napoleoni, a cura di, *Dizionario di Economia Politica*, Edizioni di Comunità, Milano, pp. 951-58.
- BRUNNER, E. (1961), "A note on potential competition", *Journal of Industrial Economics*, vol. 9, pp. 248-50.
- BULOW, J.I., J.D. GEANAKOPOLOS e P.D. KLEMPERER (1985), "Multimarket oligopoly: strategic substitutes and complements", *Journal of Political Economy*, vol. 93, pp. 488-511.
- CAIRNS, R.D. e D. MAHABIR (1988), "Contestability: a revisionist view", *Economica*, vol. 55, pp. 269-76.
- CALEM, P.S. (1988), "Entry and entry deterrence in penetrable markets", *Economica*, vol. 55, pp. 171-83.
- CAVES, R.E. (1971), "International corporation: the industrial economics of foreign investment", *Economica*, vol. 38, pp. 1-27.
- CAVES, R.E. (1982), *Multinational Enterprise and Economic Analysis*, Cambridge University Press, Cambridge.
- CAVES, R.E. e M.E. PORTER (1977), "From entry barriers to mobility barriers: conjectural decisions and contrived deterrence to new competition", *Quarterly Journal of Economics*, vol. 91, pp. 241-61.
- CHAMBERLIN, E.H. (1933), *The Theory of Monopolistic Competition*, fifth edition, Harvard University Press, Cambridge, Mass.
- CHAMBERLIN, E.H. (1937), "Monopolistic or imperfect competition", *Quarterly Journal of Economics*, vol. LI, pp. 557-80.
- CHAMBERLIN, E.H. (1938), "Reply", *Quarterly Journal of Economics*, vol. LII, pp. 530-38.
- CHAMBERLIN, E.H. (1951), "Monopolistic competition revisited", *Economica*, vol. 17, pp. 343-62.
- CHANDLER, A.D. (1990), *Scale and Scope: The Dynamics of Industrial Capitalism*, The Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge, Mass.
- CLARK, J.M. (1938), "Basic point methods of price quoting", *Canadian Journal of Economics and Political Science*, vol. IV, pp. 477-89.

- CLARK, J.M. (1943), "Imperfect competition theory and basic-point problems", *The American Economic Review*, vol. 33, pp. 283-300.
- COASE, R.H. (1988), *The Firm, the Market, and the Law*, The University of Chicago Press, Chicago.
- COURNOT, A. (1838), *Recherches sur les principes mathématiques de la théorie des richesses*; traduzione italiana: *Ricerche sui principi matematici della teoria della ricchezza*, in *Opere*, UTET, Torino, 1981.
- COURNOT, A. (1863), *Principes de la théorie des richesses*, Hachette, Paris; traduzione italiana: *Principi della teoria della ricchezza*, in *Opere*, UTET, Torino, 1981.
- DEVOTO, G. e G.C. OLI (1971), *Dizionario della lingua italiana*, Le Monnier, Firenze.
- DIXIT, A.K. e J.E. STIGLITZ (1977), "Monopolistic competition and optimum product diversity", *American Economic Review*, vol. 67, pp. 297-308.
- EASLEY, D., R. MASSON e R. REYNOLDS (1985), "Preying for time", *Journal of Industrial Organization*, vol. 33, pp. 445-60.
- EATON, B.C. e R.G. LIPSEY (1989), "Product differentiation", in R. Schmalensee e R. Willig eds, *Handbook of Industrial Organization*, North-Holland, Amsterdam.
- EDGEWORTH, F.Y. (1881), *Mathematical Psychics*, C. Kegan Paul & Company, London.
- EDGEWORTH, F.Y. (1896), "Higgling", in R.H. Palgrave ed., *Dictionary of Political Economy*, Macmillan, London.
- EDWARDS, C.D. (1955), "Conglomerate business as a source of power", *Business Concentration and Price Policy*, Report of the National Bureau of Economic Research, Princeton University Press, Princeton.
- EDWARDS, C.D. (1965), *Economic Concentration*, hearings before the Senate Antitrust Subcommittee, U.S Government Printing Office, Washington.
- ENCOUA, D., M. MOREAUX e A. PERROT (1996), "Compatibility and competition in airlines: demand side network effects", *International Journal of Industrial Organization*, vol. 14, pp. 701-26.
- FISHER, F. (1979), "Diagnosing monopoly", *Quarterly Review of Economics and Business*, vol. 19, pp. 7-33.
- FISHER, F.M. (1987), "Horizontal mergers: triage and treatment", *Economic Perspectives*, vol. 1, pp. 23-40.
- FROEB, L.M. e G.J. WERDEN (1993), "Correlation, causality, and all that jazz: the inherent shortcomings of price tests for antitrust market delineation", *Review of Industrial Organization*, vol. 8, pp. 329-53.
- GEROSKI, P.A. (1998), "Thinking creatively about markets", *International Journal of Industrial Organization*, vol. 16, pp. 677-95.
- GRAHAM, E.M. (1978), "Transatlantic investment by multinational firms: a rivalistic phenomenon?", *Journal of Post Keynesian Economics*, vol. 1, pp. 82-99.
- GREENHUT, J.G. e M.L. GREENHUT (1975), "Spatial price discrimination, competition and locational effects", *Economica*, vol. 42, pp. 401-19.

- HADDOCK, D.D. (1982), "Basic-point pricing: competitive vs. collusive theories", *American Economic Review*, vol. 72, pp. 289-306.
- HINES, H.H. (1957), "Effectiveness of "entry" by already established firms", *Quarterly Journal of Economics*, vol. 71, pp. 132-50.
- HOROVITZ, I. (1981), "Market definition in antitrust analysis: a regression-based approach", *Southern Economic Journal*, vol. 48, pp. 1-16.
- HOTELLING, H. (1929), "Stability in competition", *Economic Journal*, vol. 39, pp. 41-57.
- JEVONS, W.S. (1871), *The Theory of Political Economy*, Macmillan, London; traduzione italiana: *Teoria dell'economia politica*, UTET, Torino, 1948.
- JEVONS, W.S. (1905), *The Principles of Economics*, Macmillan, London.
- KALDOR, N. (1934), "Mrs. Robinson's "Economics of Imperfect Competition"", *Economica*, vol. 1, pp. 335-41.
- KARNANI, A. e B. WERNERFELT (1985), "Multiple point competition", *Strategic Management Journal*, vol. 6, pp. 87-96.
- KREPS, D. e R. WILSON (1982), "Reputation and imperfect information", *Journal of Economic Theory*, vol. 27, pp. 253-79.
- LANDES, W.M. e R.S. POSNER (1981), "Market power in antitrust cases", *Harvard Law Review*, vol. 94, pp. 937-96.
- LERNER, A.P. (1933), "The concept of monopoly and the measurement of monopoly power", *The Review of Economics Studies*, vol. 1, pp. 157-75.
- LYDALL, H.F. (1955), "Conditions of new entry and the theory of price", *Oxford Economic Papers*, vol. 7, pp. 300-11.
- MACHLUP, F. (1949), *The Basic-Point System*, Blakiston, Philadelphia.
- MARSHALL, A. (1890), *Principles of Economics*, Macmillan, London, VIII edizione 1920, ristampata nel 1994.
- MARSHALL, A. (1921), *Industry and Trade*, Macmillan, London.
- MÉNARD, C. (1995), "Markets as institutions versus organizations as markets? Distinguishing some fundamental concepts", *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol. 28, pp. 161-82.
- MILGROM, P. e J. ROBERTS (1982), "Predation, reputation and entry deterrence", *Journal of Economic Theory*, vol. 27, pp. 280-312.
- NALEBUFF, B.J. e A.M. BRANDENBURGER (1996), *Co-opetition*, Harper Collins Business, London.
- OFFICE OF FAIR TRADING (1992), "Market definition in UK competition policy", *Research Paper*, no. 1.
- PETTY, W. (1963), *Economic Writings*, A.M. Kelley, New York.
- RICARDO, D. (1817), *On the Principles of Political Economy and Taxation*; traduzione italiana: *Sui principi dell'economia politica e della tassazione*, Mondadori, Milano, 1979.
- ROBINSON, J. (1933), *The Economics of Imperfect Competition*, Macmillan, London; traduzione italiana: *Economia della concorrenza imperfetta*, Etas Kompass, Milano, 1973.

- ROBINSON, J. (1953), "Imperfect competition revisited", *Economic Journal*, vol. LXIII, September, pp. 579-93.
- ROBINSON, J. (1956), "The industry and the market", *Economic Journal*, vol. LXVI, June, pp. 360-61.
- RONCAGLIA, A. (1997), "Smithian foundations of the market economy", in P. Arestis, G. Palma and M. Sawyer eds, *Capital Controversy, Post-Keynesian Economics and the History of Economic Thought*, Routledge, London, pp. 375-85.
- SCHEFFMAN, D.T. e P.T. SPILLER (1987), "Geographic market definition under the U.S. Department of Justice merger guidelines", *Journal of Law & Economics*, vol. XXX, pp. 123-47.
- SCHERER, F.M. (1970), *Industrial Market Structure and Economic Performance*, Rand McNally, Chicago.
- SCHMALENSSEE, R. (1999), Testimonianza diretta nel processo (tuttora in corso) U.S. contro Microsoft.
- SCHUMPETER, J.A. (1954), *History of Economic Analysis*, Oxford University Press, Oxford; traduzione italiana: *Storia dell'analisi economica*, Bollati Boringhieri, Torino, 1960.
- SHY, O. (1995), *Industrial Organization*, MIT Press, Cambridge, Mass.
- SMITH, A. (1776), *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*; traduzione italiana: *Indagine sulla natura e le cause della ricchezza delle nazioni*, Isedi, Milano, 1973.
- SMITHIES, A. (1942), "Aspects of the basic-point system", *American Economic Review*, vol. XXXII, pp. 705-26.
- SPENCE, A.M. (1976), "Product selection, fixed costs, and monopolistic competition", *Review of Economic Studies*, vol. 43, pp. 217-35.
- SRAFFA, P. (1926), "The laws of returns under competitive conditions", *Economic Journal*, vol. 36, December, pp. 535-50.
- STIGLER, G. (1947), *The Theory of Prices*, Macmillan, New York.
- STIGLER, G. (1949), "The theory of delivered price systems", *American Economic Review*, vol. XXXIX, pp. 1143-57.
- STIGLER, G. (1957), "Perfect competition, historically contemplated", *Journal of Political Economy*, vol. LXV, pp. 1-17.
- STIGLER, G. (1982), "The economist and the problem of monopoly", *American Economic Review (Papers & Proceedings)*, no. 72, pp. 1-11.
- STIGLER, G. e R. SHERWIN (1985), "The extent of the market", *Journal of Law & Economics*, vol. XXVIII, October, pp. 555-85.
- SYLOS LABINI, P. (1957), *Oligopolio e progresso tecnico*, Einaudi, Torino
- SYLOS LABINI, P. (1984), *Le forze dello sviluppo e del declino*, Laterza, Roma-Bari.
- THISSE, J.F. e X. VIVES (1988), "On the strategic choice of spatial price policy", *American Economic Review*, vol. 78, pp. 122-37.
- THISSE, J.F. e X. VIVES (1992), "Basic point pricing: competition versus collusion", *Journal of Industrial Economics*, vol. XL, pp. 249-60.

- TIROLE, J. (1990), *The Theory of Industrial Organization*, MIT Press, Cambridge, Mass.
- TRIFFIN, R. (1947), *Monopolistic Competition and the General Equilibrium Theory*, Harvard University Press, Cambridge, Mass.
- U.S. DEPARTMENT OF JUSTICE (1982), *Merger Guidelines*, Washington.
- U.S. DEPARTMENT OF JUSTICE (1992), *Merger Guidelines*, Washington.
- UTTON, M.A. (1995), *Market Dominance and Antitrust Policy*, Elgar, Aldershort.
- VAN WEGBERG, M. (1995), "Capacity as a commitment instrument in multi-market competition", in A. Van Witteloostuijn ed., *Market Evolution: Competition and Cooperation*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht.
- VAN WEGBERG, M. e A. VAN WITTELOOSTUIJN (1992a), "Multimarket competition: theory and evidence", *Journal of Economic Behaviour and Organization*, vol. 18, pp. 273-82.
- VAN WEGBERG, M. e A. VAN WITTELOOSTUIJN (1992b), "Credible entry threats into contestable markets: a symmetry multi-market model of contestability", *Economica*, vol. 59, pp. 437-52.
- VENABLES, A.J. (1990), "International capacity choice and national market games", *Journal of International Economics*, vol. 29, pp. 23-42.
- WALRAS, L. (1874), *Éléments d'économie politique pure ou théorie de la richesse sociale*, Corbaz, Lausanne; traduzione italiana: *Elementi di economia politica pura*, UTET, Torino, 1974.
- WICKSTEED, P.H. (1933), *The Common Sense of Political Economy*, George Routledge & Sons Ltd., London.
- WILLIG, R.D. (1991), "Merger analysis, industrial organization theory, and merger guidelines", *Brookings Papers on Economic Activity: Microeconomics*, pp. 281-312.