

# Indice

Indice dei box	XI
Autori	XIII
Prefazione	XV
Ringraziamenti dell'Editore	XVII
Guida alla lettura	XIX
<b>Parte 1 Concetti fondamentali</b>	<b>1</b>
<b>1 Organizzazione industriale: cosa, come e perché</b>	<b>3</b>
1.1 Che cos'è l'organizzazione industriale?	3
1.2 La visione dell'organizzazione industriale di questo libro	5
1.3 Le norme antitrust e la teoria dell'organizzazione industriale	7
1.3.1 Il predominio dell'analisi basata sul paradigma struttura-comportamento-performance	10
1.3.2 Nuove tendenze: la Scuola di Chicago e oltre	11
1.3.3 Le norme antitrust in Europa e in Italia	13
1.3.4 Antitrust: un percorso di lettura del libro	16
<i>Riepilogo</i>	17
<i>Esercizi di riepilogo</i>	17
<b>2 Fondamenti di microeconomia</b>	<b>19</b>
2.1 Concorrenza e monopolio: i due estremi della performance del mercato	19
2.1.1 La concorrenza perfetta	20
2.1.2 Il monopolio	24
2.2 Profitto oggi o profitto domani: la decisione dell'impresa nel corso del tempo	29
2.3 L'efficienza, il surplus e le dimensioni rispetto al mercato	34
2.3.1 Il monopolista e il surplus del produttore	37
2.3.2 L'approccio non-surplus all'efficienza economica	38
<i>Riepilogo</i>	41
<i>Esercizi di riepilogo</i>	41
<b>3 Struttura di mercato e potere di mercato</b>	<b>43</b>
3.1 La misura della struttura di mercato	43
3.1.1 Problemi di misurazione: che cos'è un mercato?	46
3.2 La misura del potere di mercato	50

3.3	La misura del costo del potere di mercato	53
	<i>Riepilogo</i>	56
	<i>Esercizi di riepilogo</i>	57
<b>4</b>	<b>Tecnologia e costi di produzione</b>	59
4.1	La tecnologia di produzione e le funzioni di costo dell'impresa monoprodotto	59
4.1.1	La teoria dell'impresa	60
4.1.2	I concetti fondamentali di costo	61
4.1.3	Le variabili di costo e le decisioni di produzione	63
4.1.4	I costi e la struttura di mercato	64
4.2	Il costo irrecuperabile e la struttura di mercato	69
4.3	I costi e le imprese multiprodotto	70
4.4	I fattori non di costo che determinano la struttura dell'industria	75
4.4.1	Le dimensioni del mercato e l'industria concorrenziale	75
4.4.2	L'esternalità di rete e la struttura di mercato	77
4.4.3	Il ruolo delle politiche del governo	78
	<i>Riepilogo</i>	79
	<i>Esercizi di riepilogo</i>	79
<b>Parte 2</b>	<b>Il potere di monopolio in teoria e in pratica</b>	81
<b>5</b>	<b>Discriminazione di prezzo e monopolio: i prezzi lineari</b>	83
5.1	La praticabilità della discriminazione di prezzo	84
5.2	La discriminazione di prezzo di terzo grado o group pricing	86
5.3	L'attuazione della discriminazione di prezzo di terzo grado o group pricing	88
5.4	La varietà del prodotto e la discriminazione di prezzo di terzo grado o group pricing	92
5.5	La discriminazione di prezzo di terzo grado e il benessere sociale	98
	<i>Riepilogo</i>	101
	<i>Esercizi di riepilogo</i>	102
<b>6</b>	<b>Discriminazione di prezzo e monopolio: i prezzi non lineari</b>	105
6.1	La discriminazione di prezzo di primo grado o prezzi personalizzati	105
6.1.1	Tariffe a due parti	107
6.2	La discriminazione di prezzo di secondo grado o menu pricing	113
6.3	Il benessere sociale in presenza di discriminazione di prezzo di primo e secondo grado	117
6.4	Il raggruppamento dei prodotti e le vendite abbinata	120
6.4.1	Il raggruppamento dei prodotti e la discriminazione di prezzo	121
6.4.2	Raggruppamento: il caso Microsoft	128
	<i>Riepilogo</i>	132
	<i>Esercizi di riepilogo</i>	133
<b>7</b>	<b>Varietà e qualità del prodotto nel monopolio</b>	135
7.1	Un approccio spaziale alla differenziazione orizzontale del prodotto	136
7.2	Il monopolio e la differenziazione orizzontale	137
7.3	Il caso di molti negozi e prodotti del monopolista	139
7.4	La varietà di prodotti è eccessiva?	141
7.5	La differenziazione verticale del prodotto	144

7.5.1	La scelta del prezzo e della qualità con un unico prodotto	145
	<i>Esercizi di riepilogo</i>	150
	<i>Riepilogo</i>	150
<b>Parte 3</b>	<b>Oligopolio e interazione strategica</b>	153
<b>8</b>	<b>Giochi statici e concorrenza alla Cournot</b>	155
8.1	Interazione strategica: introduzione alla teoria dei giochi	156
8.2	Le strategie dominanti e dominate	158
8.3	L'equilibrio di Nash come concetto per la soluzione dei giochi	162
8.4	Modelli statici di oligopolio: competere sulle quantità	165
8.5	Variazioni sul tema di Cournot: molte imprese e costi diversi	172
8.6	La concentrazione e la redditività nel modello di Cournot	177
	<i>Riepilogo</i>	180
	<i>Esercizi di riepilogo</i>	181
<b>9</b>	<b>Concorrenza dei prezzi</b>	183
9.1	Il modello di duopolio di Bertrand	184
9.2	La concorrenza di prezzo e i vincoli di capacità	188
9.3	La concorrenza di prezzo con prodotti differenziati	192
9.4	I complementi strategici e i sostituti strategici	197
	<i>Riepilogo</i>	199
	<i>Esercizi di riepilogo</i>	200
<b>10</b>	<b>Concorrenza e decisioni sequenziali: prezzi, quantità e scelte di prodotto</b>	203
10.1	La differenziazione dei prodotti come competizione a stadi	205
10.1.1	La differenziazione orizzontale in un contesto di oligopolio	205
10.1.2	La differenziazione verticale in un contesto di oligopolio	208
10.2	Il modello di Stackelberg della concorrenza sulla quantità	213
10.3	La concorrenza sequenziale sui prezzi	216
10.4	La credibilità delle minacce e gli equilibri di Nash nei giochi dinamici	221
	<i>Riepilogo</i>	225
	<i>Esercizi di riepilogo</i>	226
<b>Parte 4</b>	<b>Strategie anticompetitive</b>	229
<b>11</b>	<b>Prezzo limite e deterrenza all'entrata</b>	231
11.1	Potere monopolistico e struttura di mercato nel tempo: alcuni fatti fondamentali	232
11.2	Il comportamento predatorio e il prezzo limite	234
11.2.1	Un modello informale di deterrenza all'entrata	235
11.2.2	L'espansione di capacità come impegno credibile per la deterrenza all'entrata	238
11.3	La prevenzione dell'entrata e la persistenza del monopolio	250
11.4	L'evidenza empirica sull'espansione predatoria di capacità produttiva	252
	<i>Riepilogo</i>	254
	<i>Esercizi di riepilogo</i>	254
<b>12</b>	<b>Comportamento predatorio: gli sviluppi recenti</b>	257
12.1	Prezzi predatori: mito o realtà?	258
12.2	Il comportamento predatorio e l'informazione imperfetta	263
12.2.1	L'informazione asimmetrica e il prezzo limite	263
12.3	I contratti come barriere all'entrata	268

12.3.1	I contratti di esclusiva a lungo termine come strumenti predatori	269
12.3.2	I contratti vincolanti come contratti predatori	272
12.4	Il comportamento predatorio e le politiche pubbliche	273
	<i>Riepilogo</i>	277
	<i>Esercizi di riepilogo</i>	278
<b>13</b>	<b>Collusione e giochi ripetuti</b>	279
13.1	Il dilemma del cartello	283
13.2	I giochi ripetuti	287
13.2.1	I giochi con numero finito di ripetizioni	288
13.2.2	I giochi con numero infinito o indefinito di ripetizioni	290
13.2.3	Alcuni approfondimenti	294
	<i>Riepilogo</i>	298
	<i>Esercizi di riepilogo</i>	299
<b>14</b>	<b>Collusione: come identificarla e contrastarla</b>	301
14.1	Il problema del cartello	302
14.2	I fattori che facilitano la collusione	304
14.2.1	L'elevata concentrazione nell'industria	304
14.2.2	Le significative barriere all'entrata	305
14.2.3	Gli ordini frequenti e regolari	305
14.2.4	La rapida crescita del mercato	308
14.2.5	La simmetria nella tecnologia o nei costi	308
14.2.6	La concorrenza su più mercati	308
14.2.7	L'omogeneità del prodotto	310
14.2.8	Altri fattori	310
14.3	Individuare la collusione tra le imprese	313
14.4	La riduzione delle pene (o amnistia) per i cartelli	316
14.5	Intelligenza Artificiale: gli algoritmi imparano a colludere	316
	<i>Riepilogo</i>	319
	<i>Esercizi di riepilogo</i>	320
<b>Parte 5</b>	<b>Relazioni contrattuali tra imprese</b>	321
<b>15</b>	<b>Fusioni</b>	323
15.1	Le fusioni orizzontali e il paradosso delle fusioni	324
15.2	Le soluzioni al paradosso delle fusioni	328
15.3	Le politiche pubbliche per le fusioni orizzontali	330
15.4	Le fusioni verticali e conglomerali	335
15.4.1	Le fusioni verticali pro-concorrenziali	337
15.4.2	I possibili effetti anticoncorrenziali delle fusioni verticali	340
15.4.3	Le fusioni conglomerali	343
15.5	Proprietà comune e proprietà incrociata	345
	<i>Riepilogo</i>	346
	<i>Esercizi di riepilogo</i>	347
<b>16</b>	<b>Restrizioni verticali legate al prezzo</b>	349
16.1	Imposizione del prezzo al dettaglio: un po' di storia	350
16.2	Le restrizioni verticali di prezzo come risposta alla doppia marginalizzazione	351
16.3	Gli accordi di imposizione del prezzo al dettaglio per assicurare la fornitura di servizi al dettaglio	355
16.4	Altre restrizioni verticali non di prezzo	360

16.4.1	La concorrenza a monte e la distribuzione in esclusiva	361
16.4.2	La vendita in esclusiva e gli accordi territoriali	364
16.4.3	I mercati post-vendita	367
16.4.4	La politica pubblica nei riguardi delle restrizioni verticali non di prezzo	369
16.5	Una breve discussione su franchising e divisionalizzazione	370
	<i>Riepilogo</i>	372
	<i>Esercizi di riepilogo</i>	373
<b>Parte 6 Concorrenza non di prezzo</b>		377
<b>17 Pubblicità, potere di mercato, concorrenza e informazione</b>		379
17.1	La diffusione della pubblicità	381
17.2	La pubblicità, la differenziazione del prodotto e il potere di monopolio	382
17.3	Il livello di pubblicità che massimizza i profitti dell'impresa monopolista	383
17.4	La pubblicità come informazione al consumatore	387
17.5	La pubblicità persuasiva	390
17.6	La pubblicità e la segnalazione	391
17.7	La verità e la frode nella pubblicità	393
17.8	La pubblicità come forma di competizione (inutile)	395
17.9	Che cosa contiene un marchio commerciale?	396
17.10	Troppa o troppo poca pubblicità?	398
17.11	La cooperazione pubblicitaria	400
17.12	Costi di ricerca e competizione: la trappola per turisti	402
17.13	La protezione dei consumatori	403
	<i>Riepilogo</i>	405
	<i>Esercizi di riepilogo</i>	406
<b>18 Ricerca e sviluppo e brevetti</b>		409
18.1	Una tassonomia delle innovazioni	412
18.2	La struttura di mercato e l'incentivo all'innovazione	415
18.2.1	La concorrenza e il valore dell'innovazione	415
18.2.2	Il mantenimento dei profitti di monopolio e l'effetto di efficienza	418
18.3	Un modello più completo di concorrenza tramite l'innovazione	420
18.4	Le prove empiriche a favore dell'ipotesi schumpeteriana	424
18.5	Come proteggere le innovazioni: i brevetti	425
18.5.1	La durata ottimale del brevetto	426
18.5.2	L'ampiezza ottimale del brevetto	429
18.5.3	Le gare per i brevetti	431
18.6	La concessione in licenza dei brevetti	438
18.7	L'impatto delle fusioni sull'innovazione e acquisizioni killer	442
	<i>Riepilogo</i>	444
	<i>Esercizi di riepilogo</i>	445
<b>Parte 7 Temi speciali: le reti e le politiche di regolamentazione</b>		447
<b>19 Questioni di rete e di mercati digitali</b>		449
19.1	La fornitura di un servizio di rete da parte di un monopolista	450

19.2	Le reti, la concorrenza e i servizi complementari	454
19.3	La concorrenza fra sistemi e la guerra per gli standard industriali	459
19.4	Dati, piattaforme ed esternalità	465
19.5	I prodotti di rete e la politica pubblica	468
	<i>Riepilogo</i>	470
	<i>Esercizi di riepilogo</i>	471
<b>20</b>	<b>Regolamentazione e liberalizzazioni</b>	473
20.1	Il monopolio naturale e i settori a rete	474
	20.1.1 I problemi del regolatore	477
20.2	La regolamentazione in pratica	479
20.3	Dalla regolamentazione alle liberalizzazioni	482
	20.3.1 Regolazione dell'accesso alla rete: integrare o dis-integrare?	483
20.4	La competizione per il mercato al posto della competizione nel mercato	486
20.5	Politiche industriali e transizione ecologica	488
	<i>Riepilogo</i>	490
	<i>Esercizi di riepilogo</i>	490
	<b>Bibliografia</b>	493
	<b>Indice analitico</b>	503