

Cinque miti sulla mancanza di concorrenza in presenza di “imprese dominanti”: l’esempio del caso Microsoft di Valentin Petkanchin

Le autorità antitrust, come la Direzione Generale per la Concorrenza (DGC) della Commissione Europea, vedono sistematicamente con sospetto e considerano anticoncorrenziali le situazioni in cui una o poche imprese detengano quote di mercato significative – anche quando non esistano ostacoli legali all’entrata di nuovi concorrenti.

Ma la concorrenza, come spiegava Friedrich von Hayek, è un processo attraverso il quale gli individui e le imprese competono gli uni con gli altri e grazie al quale si scoprono sul mercato i prezzi, i bisogni dei consumatori, le innovazioni, le migliori tecnologie e le migliori pratiche commerciali.

Alcuni attori presenti sul mercato finiscono in effetti per comportarsi meglio degli altri nel soddisfare i consumatori: di conseguenza guadagnano quote maggiori di mercato in una o in più specifiche nicchie. Se sono attenti all’evoluzione permanente della situazione del mercato (ad esempio, quote di mercato e nicchie di mercato possono facilmente e rapidamente cambiare), possono mantenere o anche migliorare la loro posizione – e diventare “dominanti” – rispetto agli altri attori che potrebbero perdere terreno o essere eventualmente spinti ad uscire dal mercato. Si possono avanzare molti pretesti per giustificare la necessità di interventi da parte delle autorità antitrust contro tali imprese “dominanti”.

Mito numero 1: I consumatori finali non hanno nessuna autentica scelta poiché si suppone che l’“impresa dominante” abbia esercitato una tale coercizione sul mercato che non esiste nessun rivenditore significativo che offra prodotti alternativi.

Il fatto, per esempio, che sia difficile trovare rivenditori importanti che offrano regolarmente un sistema operativo diverso da Windows tenderebbe a confermare questa visione.

Anche se presumibilmente circa il 90% dei computer nel mondo è dotato di Windows, ciò che conta in materia di concorrenza non sono le quote di mercato, ma il fatto di sapere se esista o meno un divieto legale che impedisca ai rivenditori di offrire sistemi operativi alternativi.

Se la maggior parte dei rivenditori offre *personal computer* dotati di Windows in assenza di un tale divieto, è perché si aspettano, dopo aver preso in considerazione tutti i fattori compresa l’innovazione, che questo corrisponda ai desideri dei consumatori. Alcuni rivenditori guadagnano quote di mercato significative e diventano i maggiori proprio perché le offerte che essi fanno

Valentin Petkantchin è ricercatore presso l’Institut économique Molinari e ricercatore associato presso il Montreal Economic Institute.

corrispondono generalmente ai bisogni dei consumatori e non per un altro motivo. Se non sono più soddisfatti, i consumatori non esiteranno a rivolgersi ad altri rivenditori – presenti o meno sul mercato – che forniranno sistemi operativi più innovativi e/o meno costosi di Windows.

La pressione competitiva di potenziali concorrenti e di possibili prodotti alternativi fornisce un contrappeso permanente alle imprese “dominanti” già presenti sul mercato. Sebbene sia semplicemente potenziale, questo vincolo è una minaccia reale per Microsoft ed i suoi rivenditori tanto quanto l’esistenza di concorrenti diretti. Per esempio, cosa impedirebbe ad Intel, il principale produttore di microprocessori che copre l’80% del mercato mondiale, di fare concorrenza a Microsoft nel settore dei sistemi operativi?

Contrariamente a quanto si potrebbe pensare in un primo momento, questo sorta di nuova “concorrenza” potrebbe già essere iniziata. Ad esempio, Intel e Red Hat – un’impresa che fornisce il sistema operativo gratuito Linux ed un servizio di assistenza – hanno annunciato che stanno combinando i loro sforzi per aiutare i partner-rivenditori di Intel a “lanciarsi rapidamente sul mercato di Linux in pieno sviluppo con un esauriente portafoglio di soluzioni Red Hat e a fidelizzare i loro clienti con offerte più vantaggiose”.

Nella realtà, la concorrenza opera trasversalmente tra tutti i settori economici e potrebbe venire non solo da altre imprese attive in un settore più o meno chiaramente definito, ma anche da imprese – che siano o meno considerate “dominanti” – attive altrove, in un settore economico completamente diverso.

In tale contesto, le autorità antitrust come la DGC – con la loro tendenza a punire le imprese che vengono scelte in massa dai consumatori – finiscono paradossalmente per ostacolare la concorrenza. La loro politica può soltanto spingere Intel – o altri – ad astenersi dal perseguire i loro progetti di aperta sfida del “quasi monopolio” di Microsoft, se si presentasse un’opportunità da soddisfare meglio i consumatori. La Commissione non sta già tenendo sotto osservazione Intel a causa di un altro presunto “abuso di posizione dominante” a causa della sua quota dell’80% del mercato mondiale dei processori?

Mito numero 2: Le imprese dominanti come Microsoft abusano della loro posizione di mercato in una nicchia per aggredire ed uccidere la concorrenza in altre nicchie del mercato e diventare così un monopolio.

In questa ottica, Microsoft è stato accusata negli Stati Uniti ed in Europa di approfittare della sua posizione sul mercato dei sistemi operativi per aggredire altre nicchie nel mercato dei *software*.

Ma ciò che è rilevante *di per sé* non è il fatto che un’impresa stia “aggredendo” altre nicchie – e neanche il fatto che sia condannata in nome della regolamentazione anti-trust. Il nocciolo della questione è sapere se questa decisione di aggredire altre nicchie ostacola o meno la concorrenza.

Anche se potrebbe costituire una minaccia per gli attori insediati in un certo settore, la comparsa di un nuovo attore aumenta – anziché diminuire – la pressione concorrenziale nel settore o sottosectore in questione a beneficio dei consumatori. Apporta una pressione addizionale sugli attori già presenti sul mercato – il che spiega il perché questi potrebbero non gradirla – ed è questo ciò che avviene, ad esempio, nel momento in cui Intel si impegna ad attaccare la nicchia dei sistemi operativi e così sfidare per lo stesso motivo la posizione di Microsoft.

In fin dei conti, spetta ai consumatori decidere se il fatto che alcune imprese aggrediscano nuove nicchie li serve in una maniera migliore o peggiore, procedendo ad un raffronto globale tra i prodotti esistenti e quelli offerti dai nuovi concorrenti. Il fatto che i nuovi concorrenti siano già attivi altrove, sul mercato, non è rilevante.

In un regime di libera concorrenza, ciò che importa, è che non ci siano barriere legali all'entrata di qualsiasi impresa. Alle imprese, che siano o meno competitive (come Microsoft) in un altro settore dell'economia, non dovrebbe essere proibito di entrare e di competere in una nicchia di mercato di loro scelta.

In questa prospettiva, Microsoft potrebbe un giorno decidere di fabbricare interamente il suo *personal computer* e diventare così l'unico a vendere computer dotati di Windows. Questo esempio di integrazione verticale eliminerebbe completamente la concorrenza in tutte le nicchie legate ai computer che sono "attaccate" da Microsoft? La risposta è ovviamente no: Microsoft sarebbe sempre in concorrenza con imprese, come Apple, che propongono *personal computer* completamente integrati e che funzionano per mezzo di altri sistemi operativi esistenti.

Ma cosa succederebbe se Microsoft diventasse il solo fornitore di *personal computer* al mondo dopo avere presumibilmente spinto tutti i concorrenti esistenti ad abbandonare il mercato? La concorrenza non sarebbe stata allora davvero distrutta?

Non esiste alcuna ragione economica per cui la più efficiente struttura in qualche settore dell'economia non possa essere quella di un unico produttore – quello scelto dai consumatori – che fornisce uno specifico bene. Il fornitore unico deve sempre temere la potenziale entrata di nuovi attori, se i profitti che realizza sono troppo elevati o se non fornisce ai consumatori le migliori prestazioni possibili.

In assenza di barriere legali all'entrata di nuovi attori, un cosiddetto "monopolista" è sempre soggetto alla pressione concorrenziale derivante da altri settori dell'economia. Se esso rimane l'unico produttore, è perché è l'unico in grado di fornire il migliore servizio ai consumatori.

Mito numero 3: Il "mercato" dei *software* è anticoncorrenziale perché i consumatori non hanno la possibilità di scegliere tra tutti i possibili modelli di *personal computer* e di acquistarli senza dover pagare il costo del sistema operativo Windows. Essi dovrebbero avere la possibilità di chiedere ed ottenere dai rivenditori di *hardware* che essi forniscano il sistema Linux o qualsiasi altro sistema operativo pre-installato.

Se è possibile assemblare il proprio computer o affidare questo compito ad un professionista indipendente ed equipaggiarlo gratuitamente col sistema operativo Linux, ci si potrebbe domandare perché i consumatori dovrebbero fare tali "contorsioni".

Una situazione che implichi l'esistenza di offerte migliori o meno costose di quelle attuali, in caso tale valutazione fosse corretta, rappresenta un'opportunità di profitto per gli imprenditori e un nuovo valore per i consumatori. E gli imprenditori sono incessantemente attenti (ed agiscono in base) a tali opportunità di profitto.

Ma, quando un'impresa mette un prodotto sul mercato e lo commercializza deve sostenere alcuni costi e sopportare un consumo di risorse di valore in termini di tempo, di pubblicità, di spazi di immagazzinamento e di vendita, ecc.. Il fatto che tutte le offerte possibili ed immaginabili non siano disponibili sul mercato – proprio perché non esiste alcuna domanda potenziale per questi prodotti – non significa affatto che tale mercato non sia concorrenziale. Il fatto che il consumatore finale dovrebbe sperimentare una serie infinita di "contorsioni" per acquistare una Toyota senza motore o senza freni, non significa che vi siano vincoli alla concorrenza fra produttori di automobili.

Esiste un'ovvia soluzione di mercato per quanti sono realmente convinti che i consumatori dovrebbero avere la possibilità di scegliere "qualsiasi" PC – in particolare "senza" dover pagare il costo di Windows – e che esista una reale domanda di mercato per tali pc. Essi dovrebbero trovare soci che la pensano allo stesso modo o investitori che condividono la stessa valutazione, e creare un'impresa proprio per soddisfare questa domanda, realizzando un profitto.

Ma per dimostrarsi valida, una tale, nuova offerta deve superare il test del mercato e il verdetto dei consumatori e non risolversi a contare su una minore pressione competitiva da parte degli attori già presenti sul mercato, attraverso la legislazione antitrust. Gli interventi antitrust distorcono la concorrenza fornendo un aiuto artificiale ad offerte prive di valore aggiunto per i consumatori. Ad esempio, la Commissione europea ha imposto a Microsoft la vendita obbligatoria del sistema operativo Windows senza il *software* multimediale Media Player, operazione che si è rivelata un fallimento commerciale. Tali offerte non avrebbero superato con successo il test del mercato senza l'aiuto della regolamentazione e rappresentano perciò un vero spreco di risorse.

Mito numero 4: Le informazioni strategiche ed i protocolli di interoperabilità sono a volte condivisi nella comunità informatica ("network community"). Quando alcuni attori dominanti, come Microsoft, non divulgano i loro protocolli di interoperabilità, adottano un comportamento anticoncorrenziale. Dovrebbero essere obbligati a rivelare queste informazioni ai loro concorrenti per ristabilire la libera concorrenza.

A causa dell'esistenza della divulgazione volontaria ("*open source*") di alcune informazioni nella "network community", si potrebbe essere tentati – a torto – di generalizzare e concludere che le imprese dovrebbero automaticamente divulgare tali informazioni.

Tuttavia le decisioni di organismi burocratici che costringono le imprese a divulgare alcune informazioni ai loro concorrenti non possono in alcun modo essere giustificate sulla base dei principi di mercato. Il libero mercato si fonda infatti sugli scambi volontari e su una libera negoziazione dei prezzi. Se un'impresa sceglie di non divulgare alcune informazioni ("*closed source*"), agisce ancora in conformità con questi stessi principi, e questo anche se l'impresa detiene significative quote di mercato.

Come ha affermato uno specialista australiano della questione, l'*open source* sembra avere numerosi vantaggi per i consumatori – che non devono pagare per ottenere un *software* – e per le stesse imprese di *software* – in termini, per esempio, di risparmio di tempo nello sviluppo di nuovi programmi.

Ma questo modello di business ("open source") potrebbe presentare anche alcuni inconvenienti, come i problemi associati "alla difficoltà di generare redditi per permettere ai creatori di 'codici sorgenti' di proseguire il loro lavoro, alle battaglie egoistiche ed alla possibilità di frammentazione degli standard e dei protocolli". Queste ragioni, tra l'altro, spiegano senza dubbio perché dobbiamo pagare per ottenere alcuni *software* mentre altri sono disponibili gratuitamente.

Non spetta agli organismi burocratici decretare quale modello di business sia il migliore; ma spetta ad ogni impresa decidere volontariamente di divulgare o meno le sue informazioni strategiche. In ultima analisi, spetta ancora una volta ai consumatori (ed ai rivenditori che sondano continuamente il mercato) sancire quali prodotti soddisfino meglio o peggio i loro bisogni.

Mito numero 5: Le imprese dominanti confiscano il potere d'acquisto dei consumatori perché la concorrenza non è abbastanza forte. Sarebbe stato possibile ottenere gli

stessi prodotti o servizi ad un costo minore se ci fosse una distribuzione più equa delle quote di mercato tra un maggior numero di imprese.

Ad esempio, esiste uno studio che, proponendo una stima ipotetica ed un raffronto tra il mercato dei *software* ed il mercato dell'*hardware*, sostiene che Microsoft, indebolendo illegittimamente la concorrenza, “estorcerebbe” ai consumatori almeno 10 miliardi di dollari australiani all’anno in più di quello che potrebbe fare se ci fosse una forte competizione nel mercato dei *software*.

Tuttavia tali estrapolazioni e raffronti dei margini di profitto con quelli del mercato dell'*hardware* sono privi di senso. I margini di profitto dipendono dal rischio e da molti altri fattori specifici ad ogni settore e differenti da un settore all’altro. Se esistono realmente margini più elevati in una qualunque nicchia del mercato, gli investitori e gli imprenditori non esiteranno a lasciare altri settori dell’economia meno redditizi per entrare in questo.

Ma il principale difetto di tali studi è che ci inducono a credere che la concorrenza sia inesistente quando ci sono pochi attori sul mercato e quando un’impresa detiene una quota di mercato significativa.

Tuttavia, per i concorrenti esistenti o potenziali così come per i consumatori, ciò che è rilevante non è quali fossero le quote di mercato di ogni impresa nell’immediato passato, ma se esistono o meno barriere legali che impediscono l’entrata nel “sottosettore” in questione.

L’assenza di tali barriere non significa tuttavia che un nuovo concorrente troverà automaticamente distributori, rivenditori, clienti e facili profitti. Tutto ciò richiede investimenti ed un’assunzione di rischio sia nel breve che nel lungo periodo. Non si dovrebbe considerarli come scontati e concludere troppo facilmente che esistono profitti anormali in una nicchia del mercato.

Il solo modo di sapere se un’opportunità di un profitto anormale è autentica o completamente illusoria (per esempio, il presunto ammontare annuale di 10 miliardi di dollari australiani) è di entrare effettivamente nel settore, convincere i rivenditori ed i consumatori della superiorità dei propri prodotti, invece che richiedere l’intervento delle burocrazie antitrust.

Conclusioni

Una situazione in cui una o poche imprese di successo detengono quote di mercato significative è conforme ai principi della libera concorrenza e del mercato.

Sia i concorrenti esistenti che quelli potenziali sono alla ricerca della minima opportunità per attirare i consumatori e servirli meglio. Ma, per fornire soluzioni realmente valide, questi concorrenti devono superare il test del mercato anziché sollecitare l’aiuto delle autorità pubbliche.

La regolamentazione antitrust serve a proteggere artificialmente alcuni concorrenti, ma non promuove la concorrenza stessa. Quando non esistono barriere legali all’entrata, i consumatori sono in grado di difendersi da soli e di scegliere le imprese che soddisfano meglio i loro bisogni rendendole in questo modo “dominanti”.

Le imprese “dominanti” sono costantemente soggette al verdetto dei consumatori e devono costantemente ottenere la loro fiducia. Più che dalle imprese dominanti, la libera concorrenza deve essere protetta contro le politiche attuate dalle autorità anti-

trust e contro quelle imprese che richiedono l'intervento di queste ultime nel mercato, a proprio vantaggio.

NOTE

1. L'idea sui possibili miti presentati in questo testo deriva da una lettera spedita all'IEM da Con Zymaris – amministratore delegato di Cybersource, dirigente dell'Industria Australiana dell'Open Source e Presidente della Commissione sull'Open Source di Victoria-Australia – in seguito alla pubblicazione dell'articolo dell'IEM su Microsoft, intitolato "The Real Enemy", sul *Financial post* dell'11 aprile 2007. La risposta dell'IEM a questa lettera è disponibile a: <http://www.institutmolinari.org/editos/20070420.pdf>.
2. Si veda Friedrich von Hayek, "Competition also a discovery process", 1968, p. 13, disponibile a: http://www.mises.org/journals/qjae/pdf/qjae5_3_3.pdf (traduz. it. «La concorrenza come procedimento di scoperta» in Hayek, *Conoscenza, mercato e pianificazione*, Il Mulino, Bologna, 1988).
3. Si veda il comunicato stampa emesso il 19 marzo 2007, disponibile a: <http://www.redhat.com/about/news/prarchive/2007/intel.html>.
4. Su questo argomento si veda Cécile Philippe, "AMD-Intel : baisser ses prix serait anticoncurrentiel!", disponibile a: <http://www.institutmolinari.org/editos/20070417.htm>. Una versione inglese è stata pubblicata sul *Wall Street Journal* del primo marzo 2007.
5. Si veda Con Zymeris (amministratore delegato di Cybersource, direttore dell'Industria Australiana dell'Open Source), "Shoulders of Giants - A Paper on the Inevitability of Open Source Dominance", disponibile a: <http://www.cyber.com.au/users/conz/shoulders.html>.
6. Si veda Steven D'Aprano, Arik Gershoni e Con Zymaris, "The Cost of Software Monopoly: How Australian Consumers Lose », disponibile a: http://www.cybersource.com.au/press/the_cost_of_software_monopoly.pdf.

IBL Focus

CHI SIAMO

L'Istituto Bruno Leoni (IBL), intitolato al grande giurista e filosofo torinese, nasce con l'ambizione di stimolare il dibattito pubblico, in Italia, promuovendo in modo puntuale e rigoroso un punto di vista autenticamente liberale. L'IBL intende studiare, promuovere e diffondere gli ideali del mercato, della proprietà privata, e della libertà di scambio. Attraverso la pubblicazione di libri (sia di taglio accademico, sia divulgativi), l'organizzazione di convegni, la diffusione di articoli sulla stampa nazionale e internazionale, l'elaborazione di brevi studi e briefing papers, l'IBL mira ad orientare il processo decisionale, ad informare al meglio la pubblica opinione, a crescere una nuova generazione di intellettuali e studiosi sensibili alle ragioni della libertà.

COSA VOGLIAMO

La nostra filosofia è conosciuta sotto molte etichette: "liberale", "liberista", "individualista", "libertaria". I nomi non contano. Ciò che importa è che a orientare la nostra azione è la fedeltà a quello che Lord Acton ha definito "il fine politico supremo": la libertà individuale. In un'epoca nella quale i nemici della libertà sembrano acquistare nuovo vigore, l'IBL vuole promuovere le ragioni della libertà attraverso studi e ricerche puntuali e rigorosi, ma al contempo scevri da ogni tecnicismo.