

Università degli Studi di Macerata
Economia politica - A.A. 2023/2024
Prof. Mattia Tassinari

- Concorrenza imperfetta e monopolio

Letture di riferimento:
Manuale, capitolo 8
(Saltare par. 8.2.3; 8.2.4; 8.3; 8.4)

Livello di concorrenzialità ed efficienza

Nei **mercati concorrenziali**:

- le risorse disponibili sono allocate nel migliore dei modi possibili (**efficienza allocativa**, minimi prezzi e massimo output)
- vi è circolazione massima delle informazioni

In **concorrenza imperfetta** l'efficienza può venire meno a causa, ad esempio, di:

- Restrizioni/limiti nella circolazione delle **informazioni**: es. i consumatori non riescono a confrontare prezzi e/o qualità dei prodotti (prodotti inferiori possono sopravvivere a scapito di quelli superiori)
- **barriere all'ingresso** (che rendono i **mercati non competitivi**): causate da economie di scala, restrizioni legali, interazione strategica (differenziazione del prodotto e pubblicità), ecc... (portano a prezzi maggiori e quantità inferiori).

LA CONCORRENZA PERFETTA E LA REALTÀ



Ricorda i vantaggi della concorrenza tra imprese ...

- ❖ **efficienza produttiva/tecnica**: miglior impiego dei fattori di produzione (riduzione dei costi medi fino al livello minimo)
- ❖ **efficienza allocativa/paretiana**: prezzi minimi e quantità vendute massime (benessere dei consumatori)

Per quale motivo la realtà è caratterizzata in larga misura da mercati in concorrenza *imperfetta*?

Le (rigide) condizioni per una *perfetta* concorrenza

- ❖ molti acquirenti e venditori di piccole dimensioni, *price taker* (no concentrazione)
- ❖ il prodotto è omogeneo (no *differenziazione*)
- ❖ perfetta informazione (no *costi di transazione*)
- ❖ **assenza di barriere all'entrata (e all'uscita)**



Le barriere all'entrata sono un fattore centrale per comprendere la *struttura* di un'industria, il contesto competitivo e il livello di concorrenza di un mercato (monopolio, oligopolio, ... *potere di mercato*)

LE BARRIERE ALL'ENTRATA: DEFINIZIONI

“Le condizioni che permettono alle imprese già presenti nel mercato di ottenere **extraprofitti** senza attrarre nuovi entranti”
(Bain, 1956)

“Un **costo di produzione** che deve essere sostenuto da un'impresa che cerca di entrare in un mercato ma non grava sulle imprese già presenti nell'industria” (Stigler, 1968)

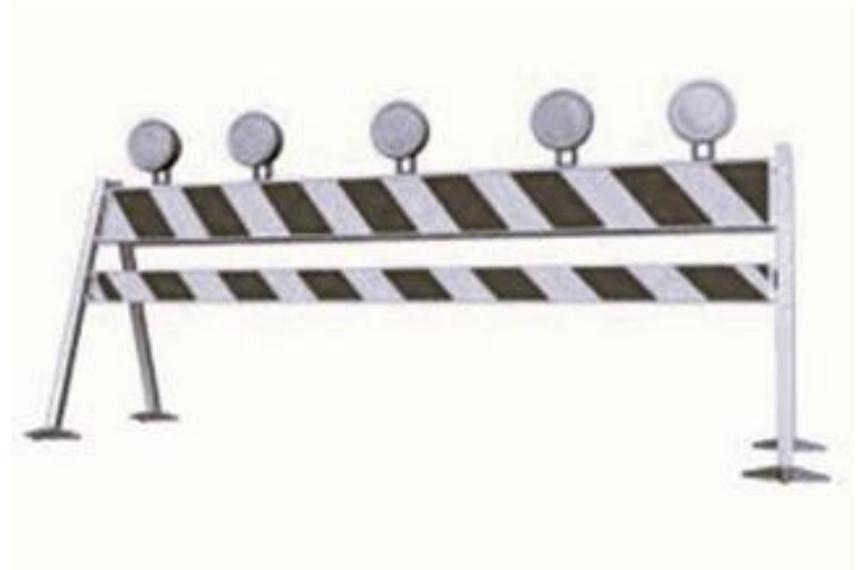
“un **vantaggio competitivo** che le imprese consolidate hanno sui potenziali entranti” (Spulber, 2003)



In buona sostanza: qualsiasi ostacolo (di natura tecnica, normativa, o strategica) che rende difficile l'ingresso in un mercato e quindi riduce la concorrenza in un settore.

ALCUNI TIPI DI BARRIERE ALL'ENTRATA

1. Economie di scala
2. Proprietà esclusiva dei fattori di produzione
3. Differenziazione di prodotto
4. Costi di cambiamento
5. Esternalità di rete
6. Barriere legali
7. Barriere geografiche
8. Barriere strategiche
9. Barriere all'uscita



1) ECONOMIE DI SCALA

All'aumentare della **scala di produzione** (di un'impresa, di un'unità produttiva o di un impianto) il **costo unitario del prodotto diminuisce**: l'impresa che opera in quel mercato raggiungerà un'**ampia quota di mercato** per sfruttare tutte le possibili economie di scala (caso estremo, il *monopolio naturale*).

L'impresa potenziale entrante ha **due ipotesi di entrata**:

- ❖ Entra in larga scala sfruttando le economie di scala (rischiosa per gli alti costi dell'investimento iniziale)
- ❖ Entra su scala più ridotta (rischiosa perché significa essere meno competitivi, operando su scala meno efficiente, con costi unitari superiori).

In entrambi i casi l'entrata è scoraggiata.

Bisogna considerare comunque anche la domanda: domanda in espansione, domanda stagnante ...



2) PROPRIETÀ ESCLUSIVA DEI FATTORI DI PRODUZIONE



Un'impresa già presente sul mercato tende ad avere **vantaggi di costo** rispetto ai potenziali rivali:

- ❖ relazioni consolidate con i **fornitori**
- ❖ controllo delle **materie prime** migliori
- ❖ assunzione del **personale** maggiormente qualificato
- ❖ accesso al **credito** più conveniente perché i mercati hanno più fiducia nei confronti di chi opera già da tempo nel settore

Esempio: appropriazione degli slot di atterraggio nei principali aeroporti previene l'ingresso di nuovi competitors.

3) DIFFERENZIAZIONE DEL PRODOTTO

Far percepire il prodotto esistente come diverso (es. attraverso la pubblicità). Favorisce la **preferenza dei consumatori** nei confronti dei prodotti già esistenti sul mercato rispetto a quelli potenziali di nuove imprese: **fedeltà al marchio, all'impresa o al prodotto.**

Implica un vantaggio competitivo e la possibilità di applicare prezzi unitari superiori rispetto a imprese potenziali entranti

Chi entra deve convincere i consumatori.

Due strategie possibili: prezzi più bassi o pubblicità.

Rischio di guerra pubblicitaria: chi è già sul mercato minaccia gli entranti.

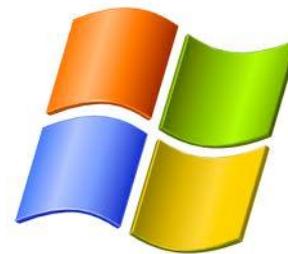


4) COSTI DI CAMBIAMENTO

I clienti devono incorrere in costi di cambiamento (*switching costs*) nel caso decidono di cambiare un fornitore di un bene o di un servizio:

- ❖ **Costi di ricerca informazioni** sui possibili prodotti alternativi;
- ❖ **Costi di apprendimento** (come si usa il nuovo prodotto)

Esempi: Assicurazioni, Carte di credito, software, telefonia, elettricità, gas, abbonamenti televisivi, banche...



5) ESTERNALITÀ DI RETE

Il valore di un prodotto per un consumatore dipende dal numero di altri consumatori che usano lo stesso prodotto o servizio. Ognuno compra per se il proprio bene o servizio ma così facendo crea involontariamente un beneficio per gli altri consumatori.

Quando un'impresa nel mercato ha già creato una vasta rete di utenti è molto difficile per le altre sfidarla ed entrare nel mercato.



6) BARRIERE LEGALI

- ❖ **Concessione di diritti di monopolio**
- ❖ **Brevetti** (diritto esclusivo di sfruttamento di un'invenzione)
- ❖ **Politiche commerciali** (es. dazi doganali, standard tecnici)
- ❖ **Licenze ...** settori caratterizzati dal fatto che l'esercizio dell'attività è subordinato all'ottenimento di un'autorizzazione

Esempi: taxi, compagnie aeree, farmacie, ...

Le imprese esistenti possono premere per rendere le barriere all'entrata sempre più stringenti



7) BARRIERE GEOGRAFICHE

Barriere **fisiche**: controlli di frontiera determinano costi amministrativi e di magazzino

Barriere **tecniche**: la richiesta di conformità a specifici standard tecnici, leggi sul lavoro, normative in materia di sanità e sicurezza

Barriere **fiscali**: alcuni regimi tributari possono scoraggiare l'entrata di imprese estere. Così come dazi e quote o sussidi ai produttori interni possono ostacolare l'entrata di imprese estere.

Barriere **culturali e linguistiche**



8) BARRIERE STRATEGICHE

Comportamenti **intenzionali e premeditati** posti in essere **attivamente dalle imprese** già sul mercato con il fine di escludere o comunque rendere più difficile l'entrata di potenziali rivali.

Esempi:

Strategia del prezzo limite: l'impresa dominante impone il prezzo più elevato possibile che ritiene di poter fissare senza provocare l'entrata nel mercato.

Strategia dei "prezzi predatori": Consiste in tagli di prezzo da parte di un'impresa presente sul mercato nel tentativo di spingere i rivali fuori dal mercato.

Proliferazione di marchi: offrire più beni con marchio diverso nella stessa linea di prodotti (es. detersivi per la casa) per scoraggiare l'entrata



9) BARRIERE ALL'USCITA

Un'importante barriera all'entrata è costituita dalle barriere all'uscita.

L'entrata in un mercato comporta **investimenti NON RECUPERABILI** (*costi sunk*, sommersi o affondati) in caso di uscita: elevati costi dell'uscita dal mercato (es. elevati investimenti in beni capitali non rivendibili) rendono l'entrata più rischiosa.

		BARRIERE ALL'USCITA	
		BASSE	ALTE
BARRIERE ALL'ENTRATA	BASSE	Bassa profittabilità, ma rischio limitato	Bassa profittabilità e rischio elevato
	ALTE	Alta profittabilità e rischio limitato	Alta profittabilità, ma rischio elevato



La concorrenza imperfetta

La maggior parte dei mercati opera in una situazione di concorrenza imperfetta.

Quali sono le differenze essenziali rispetto alla concorrenza perfetta ?

Un'impresa che opera in uno dei mercati imperfettamente concorrenziali ha la possibilità di **influenzare il prezzo di vendita** variando le quantità offerte sul mercato senza perdere tutti i clienti (non fronteggia una curva di domanda per il proprio prodotto orizzontale, ma inclinata negativamente).

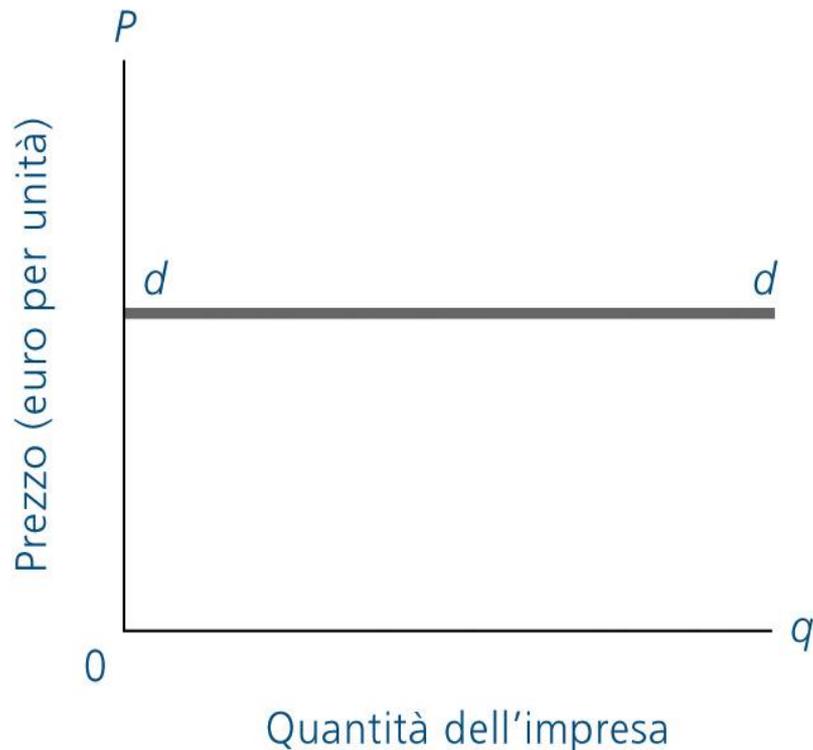
Curva di domanda

L'impresa può vendere le Q che desidera, ma deve "accettare" il prezzo di mercato

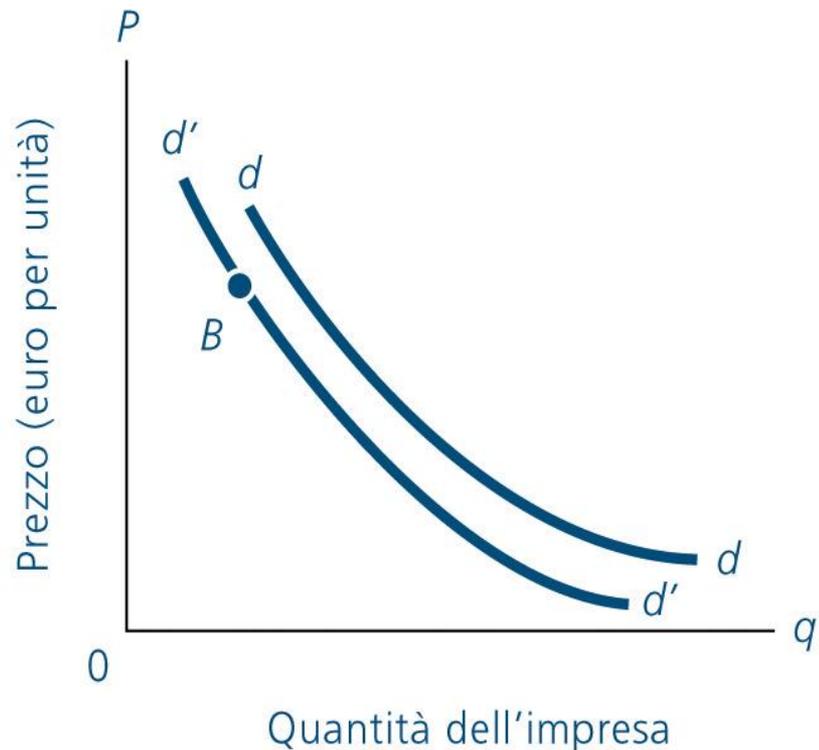
L'impresa può scegliere la combinazione di Q e P .
Ma se i concorrenti riducono P , i prezzi dell'impresa risulteranno al confronto maggiori e la sua domanda fronteggiata si riduce.

Figura 8.1

(a) Domanda dell'impresa in concorrenza perfetta

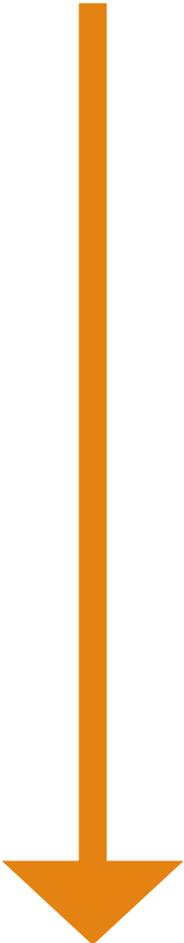


(b) Domanda dell'impresa in concorrenza imperfetta



Le strutture di mercato principali

(diversi livelli di «imperfezione» e di possibilità di influenzare il prezzo di mercato)



Concorrenza perfetta – vi è un numero ampio di produttori e nessuno può influire sul Prezzo

Concorrenza monopolistica – un ampio numero di piccoli produttori è presente sul mercato, con prodotti correlati e leggermente differenziati

Oligopolio – vi sono poche imprese, con prodotti simili o differenziati

Monopolio – una sola impresa produce tutto l' output e controlla i prezzi completamente

Sintesi

	N. imprese	Possibilità di scegliere il prezzo	Barriere all'entrata	Esempi
Concorrenza perfetta	Molte	Nessuna	Nessuna	Cereali
Concorrenza imperfetta:				
▪ Concorrenza monopolistica	Molte	Poca	Modeste	PC, benzina
▪ Oligopolio	Poche	Elevato	Rilevanti	Automobili
▪ Monopolio	Una	Massimo	Assoluta	Ferrovie

Il monopolio

Vi è un'unica azienda sul mercato. Ciò a causa:

a. della **natura del bene prodotto**, che richiede ingenti investimenti in strutture fisse (i rendimenti di scala sono crescenti).

Es. **Monopolio Naturale**, tipico dei beni e dei servizi pubblici (distribuzione acqua, gas, energia elettrica...). Il prezzo è “fissato” (politico), per cui l'azienda potrebbe essere costretta a sopportare delle perdite;

Il monopolio

- b.** scoperta di un nuovo prodotto (monopolio temporale)
- c.** scoperta di un nuovo processo di produzione con costi inferiori che spiazzano i concorrenti
- d.** possesso di una risorsa produttiva fondamentale
- e.** riserva della legge (monopolio legale)

Il monopolio

Caratteristiche del mercato

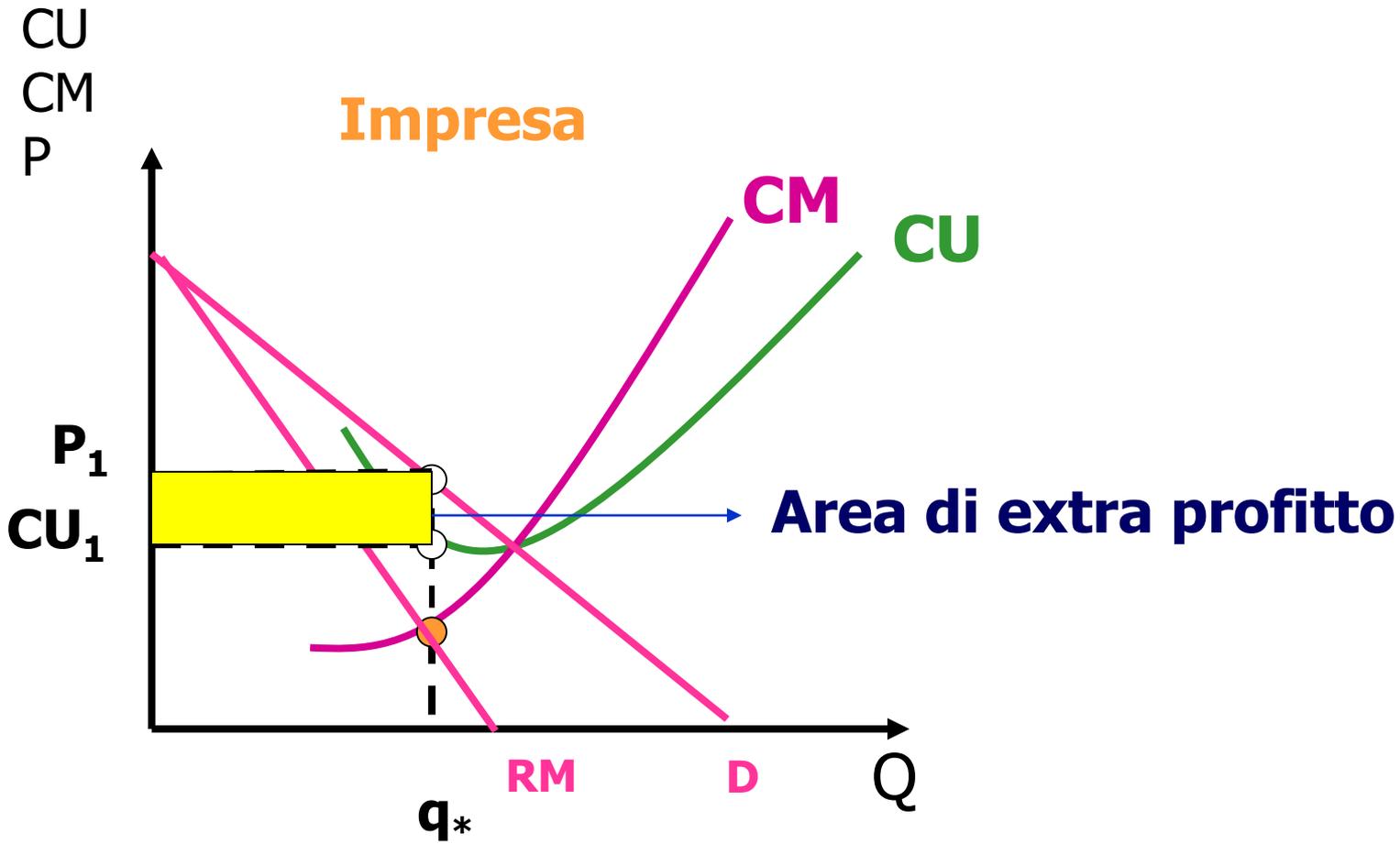
- l'azienda fronteggia una curva di domanda pari a quella globale, aggregata;
- l'azienda può fissare prezzi o quantità di produzione.

Obiettivi dell'impresa

1. Massimizzare la specificità del prodotto per mantenere il monopolio
2. Favorire la crescita dimensionale attraverso:
 - la massimizzazione delle vendite (RT);
 - la massimizzazione del profitto (RT-CT).

Il monopolio

Max Profitto: $RM = CM$



Implicazioni

Nel monopolio non ha senso distinguere tra curva di domanda per l'impresa e dell'industria, poiché il monopolista fronteggia la curva di domanda dell'intero mercato e sceglie il punto conveniente della domanda ove operare (determina P o Q).

Non vi è differenza tra il breve e il lungo periodo (non entrano nuove imprese a causa delle barriere all'entrata).

Rispetto all'equilibrio di concorrenza perfetta, si producono **meno quantità**, vendute a **prezzi superiori** (distorsione principale).

Distorsioni – Perdita di benessere per la collettività

Il monopolista

- non si deve preoccupare di produrre nel modo tecnicamente più efficiente (riesce a max i profitti senza dover min i costi)
- difende la sua posizione rafforzando le barriere all' entrata con investimenti specifici (pubblicità per fidelizzare la clientela, attività di lobbying per assicurarsi protezione legale, ecc...)
- tende a non innovare e non è stimolato al miglioramento

Conclusioni

Il Monopolio comporta un equilibrio che:

- è di **ottimo economico** (si Max il profitto)
- **non è di ottimo tecnico** (non si produce ove $CM = CU$, ossia al livello di minimo dei costi medi). Non c'è stimolo a conseguire la scala di produzione ottimale.
- **non è di ottimo paretiano** (c'è perdita di benessere sociale)