

- Oligopolio e concorrenza monopolistica

Lecture di riferimento:
Manuale, capitolo 9
(Saltare par. 9.2.3; 9.2.4; 9.2.5; 9.3)
Manuale, capitolo 10
(Saltare par. 10.3)

Le strutture di mercato principali

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

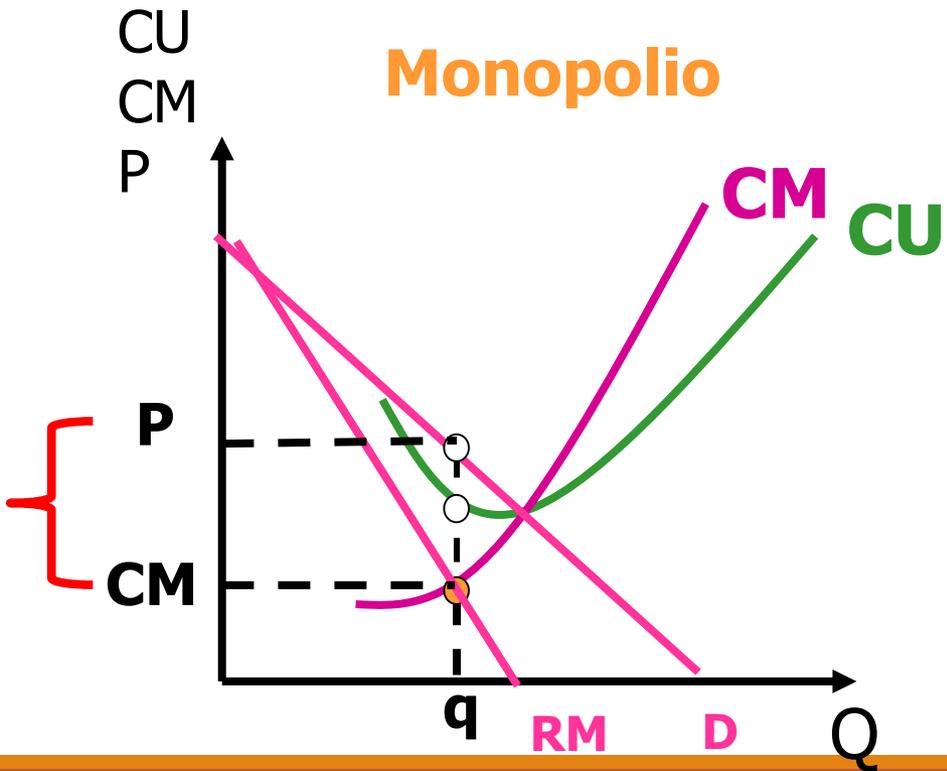
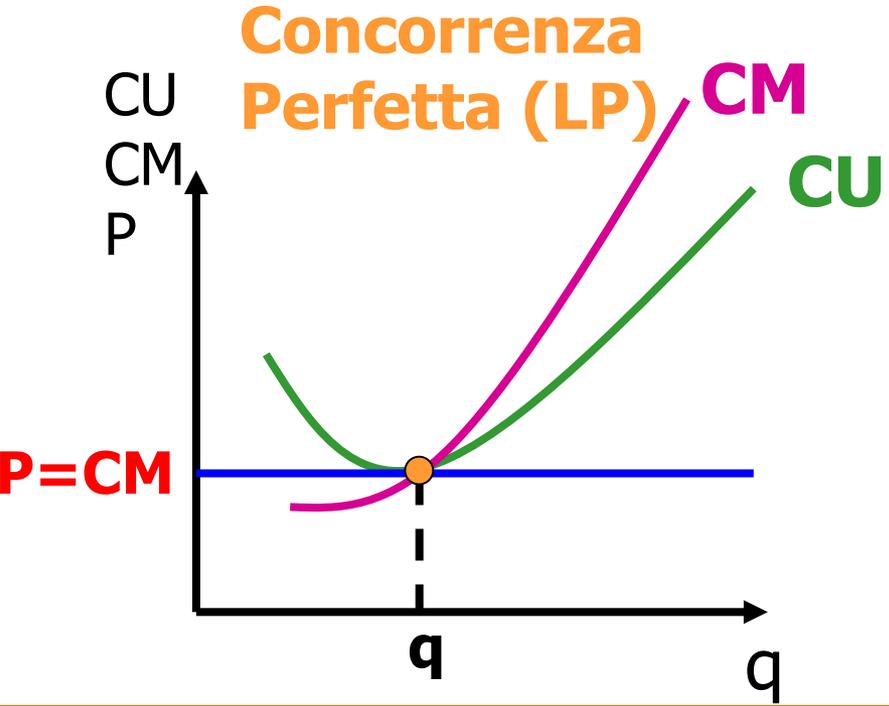
Concorrenza monopolistica – un ampio numero di piccoli produttori è presente sul mercato, con prodotti correlati e leggermente differenziati

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

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

Potere di mercato

Nelle forme di concorrenza imperfetta, il grado di concentrazione consente di misurare il **potere di mercato** della singola impresa. Corrisponde al grado di controllo sul prezzo e sulla quantità prodotta nel settore, da parte di una o poche imprese (possibilità di variare la posizione dell'offerta di mercato). Analiticamente il potere di mercato è la capacità di fissare un prezzo superiore al costo marginale:



Concentrazione di mercato

Poiché il potere consiste sostanzialmente nella capacità di variare la posizione dell'offerta di mercato, influenzando sulle quantità e prezzi del settore, tale potere dipende dal **numero** e la **distribuzione per dimensione** delle imprese in un settore => **concentrazione di mercato**

La misura più utilizzata è il **rapporto di concentrazione** del prodotto delle imprese maggiori (prime 4 o 8), ossia:
 $(\sum \text{Produzione prime 4 imprese} / \text{Totale produzione del settore})\%$

Tabella 7.4 Distribuzione della dimensione delle imprese (vendite) in sei ipotetici settori

	S1	S2	S3	S4	S5	S6
Impresa 1	5.066	1.644	2.466	7.412	3.564	5.066
Impresa 2	3.376	1.644	2.466	3.706	3.564	3.376
Impresa 3	2.250	1.644	2.466	1.854	3.564	2.250
Impresa 4	1.500	1.644	2.466	926	1.550	1.500
Impresa 5	1.000	1.644	2.466	464	1.000	1.000
Impresa 6	666	1.644	2.466	232	666	666
Impresa 7	444	1.644		116	444	938
Impresa 8	296	1.644		58	296	
Impresa 9	198	1.644		28	198	
Totale	14.796	14.796	14.796	14.796	14.796	14.796

Rapporto di concentrazione prime n imprese

$$RCn = \frac{\text{Quota di mercato (in termini di vendite o occupati ..) delle } n \text{ imprese pi\`u grandi}}{\text{Dimensione totale dell'industria (in termini di vendite o occupati ..)}}$$

$$C_n = \sum_{i=1}^n S_i$$

Dove S_i è la quota della i -esima impresa sul totale delle vendite nell'industria

Solitamente $n = 3; 4; 5; 8$

Es. da Tab. 7.4 per S_1 :

$$C_3 = \frac{5066 + 3376 + 2250}{14796} = 0,7226$$

3 imprese detengono il 72,26% dell'intero mercato

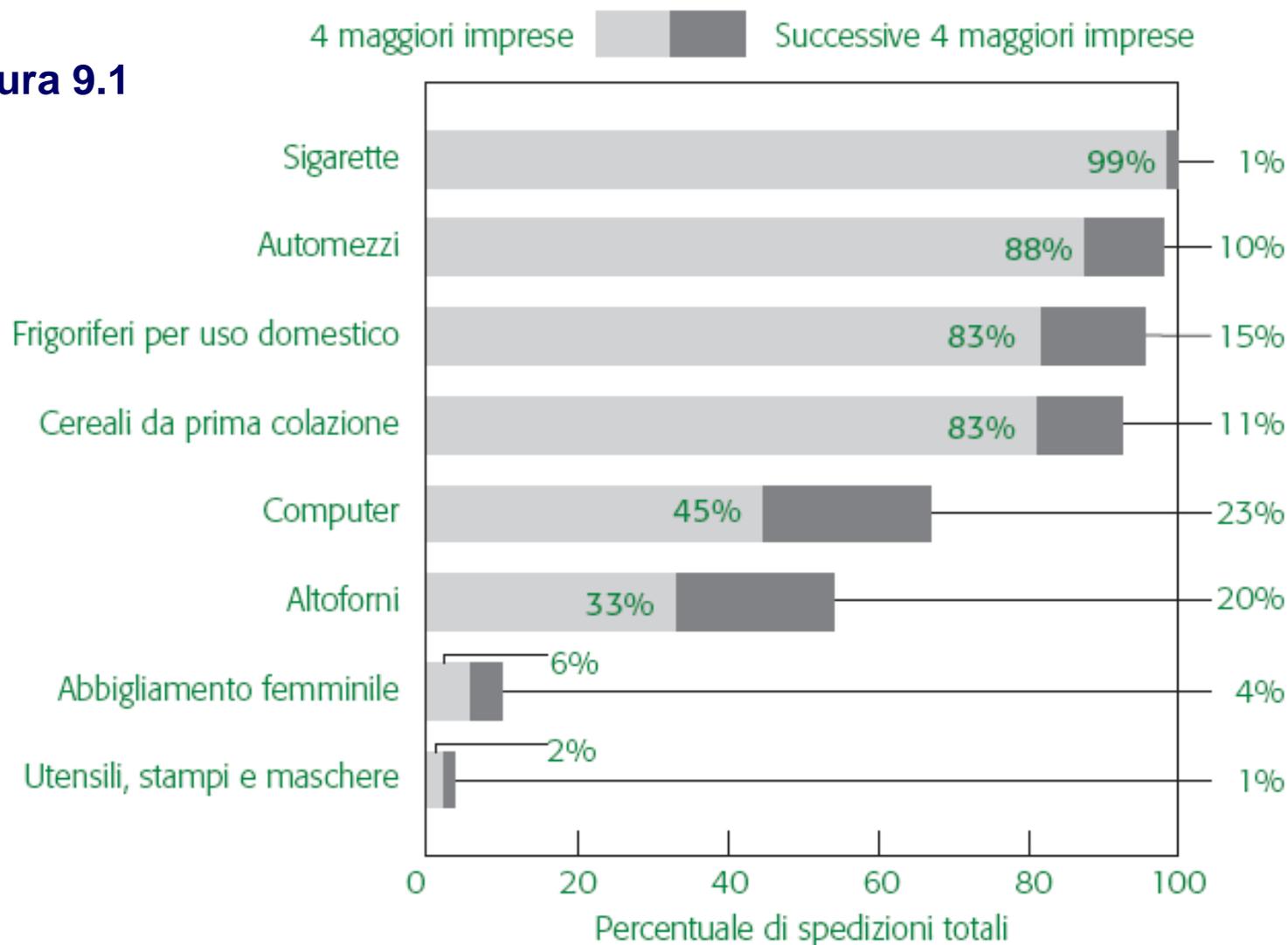
Questo indicatore ha il vantaggio che richiede la disponibilità di dati solo per le prime n imprese più grandi e non per tutte quante (oltre ovviamente al totale vendite/occupati dell'industria).

Lo svantaggio è che si perde l'informazione relativa alla distribuzione per dimensione delle altre: in Tab. 7.4 S_5 e S_6 hanno stesso C_3 di S_1 ma S_5 è meno concentrato e S_6 più

Misurazione del potere di mercato

I rapporti di concentrazione misurano il grado di controllo esercitato da poche imprese in un'industria

Figura 9.1



Oligopolio

- Mercato caratterizzato da **elevata concentrazione** di mercato: vi operano **pochi produttori**
- Consapevolezza che le azioni di ogni concorrente (es. scelta del prezzo, campagna pubblicitaria, modifiche qualitative della produzione ecc.) hanno effetto su tutti gli altri. Vi è confronto diretto tra le imprese (**interazione strategica**: la strategia di un'impresa dipende dal comportamento delle rivali)
- Un oligopolio può essere caratterizzato da una **cooperazione** o da una **competizione** tra le imprese
...quando le imprese cooperano attivamente e si accordano, si ha l' **oligopolio collusivo**, con condizioni simili al monopolio.

Collusione e cartelli

Quando vi sono poche imprese in un mercato, le stesse possono trovare accordi espliciti o impliciti volti a fissare i prezzi (ridurre le quantità) e “dividersi” il mercato (**cooperano**) oppure possono competere (**non cooperano**).

Nel primo caso si ha **COLLUSIONE**: un accordo implicito o esplicito tra le imprese finalizzato a promuovere l'interesse collettivo (es. limitare la concorrenza reciproca, scambio di informazioni, facilitare le relazioni con sindacati e governo, realizzare programmi di ricerca congiunti, ...)

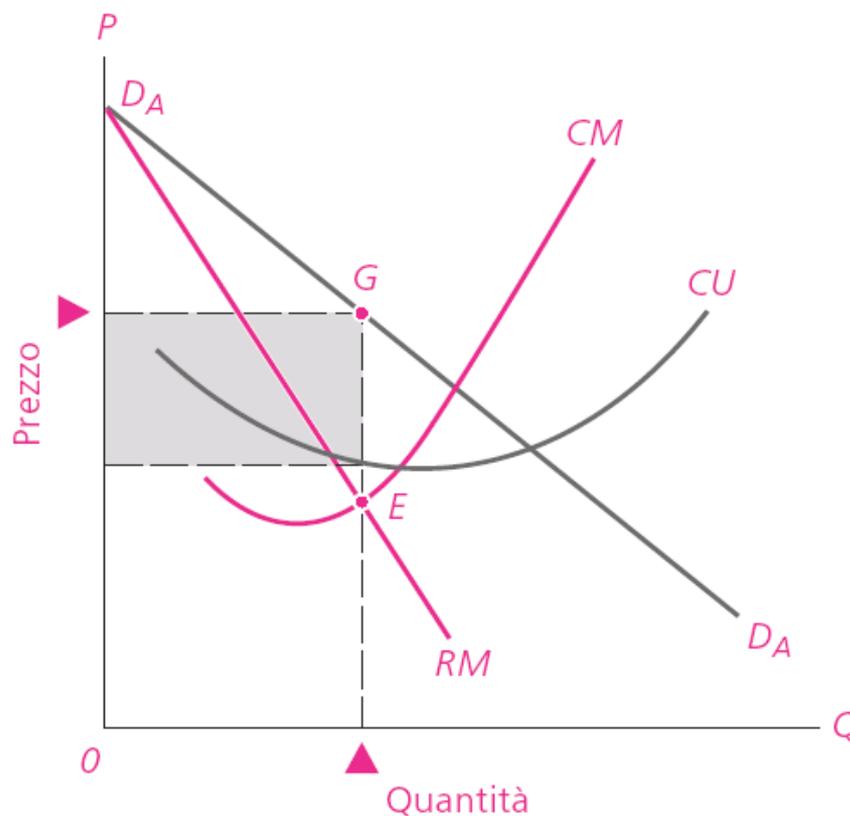
Quando la collusione ha lo scopo specifico di ridurre la concorrenza tra imprese (accordo sui prezzi, sulla capacità produttiva totale del settore, sull'attribuzione di aree territoriali, ...) si ha un **CARTELLO**: accordo formale tra imprese indipendenti, che producono beni simili, finalizzato a evitare o limitare la concorrenza.

Altre forme di cooperazione possono essere le **associazioni di categoria** (es. scambio di informazioni, facilitano le relazioni con sindacati e governo), **joint venture** (es. programmi di ricerca congiunti)

Cartelli

possono aver l'obiettivo di massimizzare i profitti o comunque garantire condizioni di adeguata profittabilità alle imprese

Es. Industria formata da 4 imprese (A, B, C, D) che colludono.
 D_A è la domanda dell'oligopolista A.
Le altre imprese fissano lo stesso prezzo



$$P > C_m$$
$$P > C_u$$

Figura 9.2 L'oligopolio collusivo è molto simile al monopolio.

Cartelli

La collusione è molto appetibile perché produce profitti simili al monopolio, ma è spesso vietata (leggi antitrust). Inoltre, è comunque molto difficile rispettare gli accordi di cartello:

- Comportamenti “opportunistici” (incentivo ad aumentare la produzione quando le altre imprese stanno riducendo la propria mantenendo alto il prezzo di mercato)
- Esistono molte imprese nel settore
- Il prodotto non è omogeneo, ma differenziato
- La domanda e le condizioni di costo cambiano rapidamente
- Non vi sono barriere all’entrata e la concorrenza viene anche dall’estero

Oligopolio non collusivo

Numero limitato di imprese, in concorrenza reciproca (es. settore aereo USA). Connotati:

- Vi è **interazione strategica**: per ogni azione strategica intrapresa, occorre prevedere la reazione dei diretti concorrenti, grande cautela quindi nei cambiamenti
- i prezzi tendono ad essere “vischiosi”
- solo di fronte a cambiamenti importanti e non transitori nei costi vengono modificati i prezzi

Oligopolio non collusivo

Spesso è vitale per l'impresa mantenere le quote di mercato, per cui si mettono in atto “strategie” di auto-protezione.

- L'obiettivo del profitto immediato passa in secondo piano
- Si realizzano **innovazione di prodotto** e innovazione di **processo** per differenziarsi
- Ricerca di miglioramenti di efficienza e produttività per **abbassare i costi medi**
- Rafforzamento delle **barriere all'entrata**

Oligopolio non collusivo

Barriere strategiche all'entrata

Alcune barriere all'entrata sono strategicamente create dalle imprese esistenti. Esempi:

- minaccia di prezzi predatori
- capacità in eccesso (aumenti di output in caso di minaccia di nuovi entranti)
- pubblicità e ricerca e sviluppo

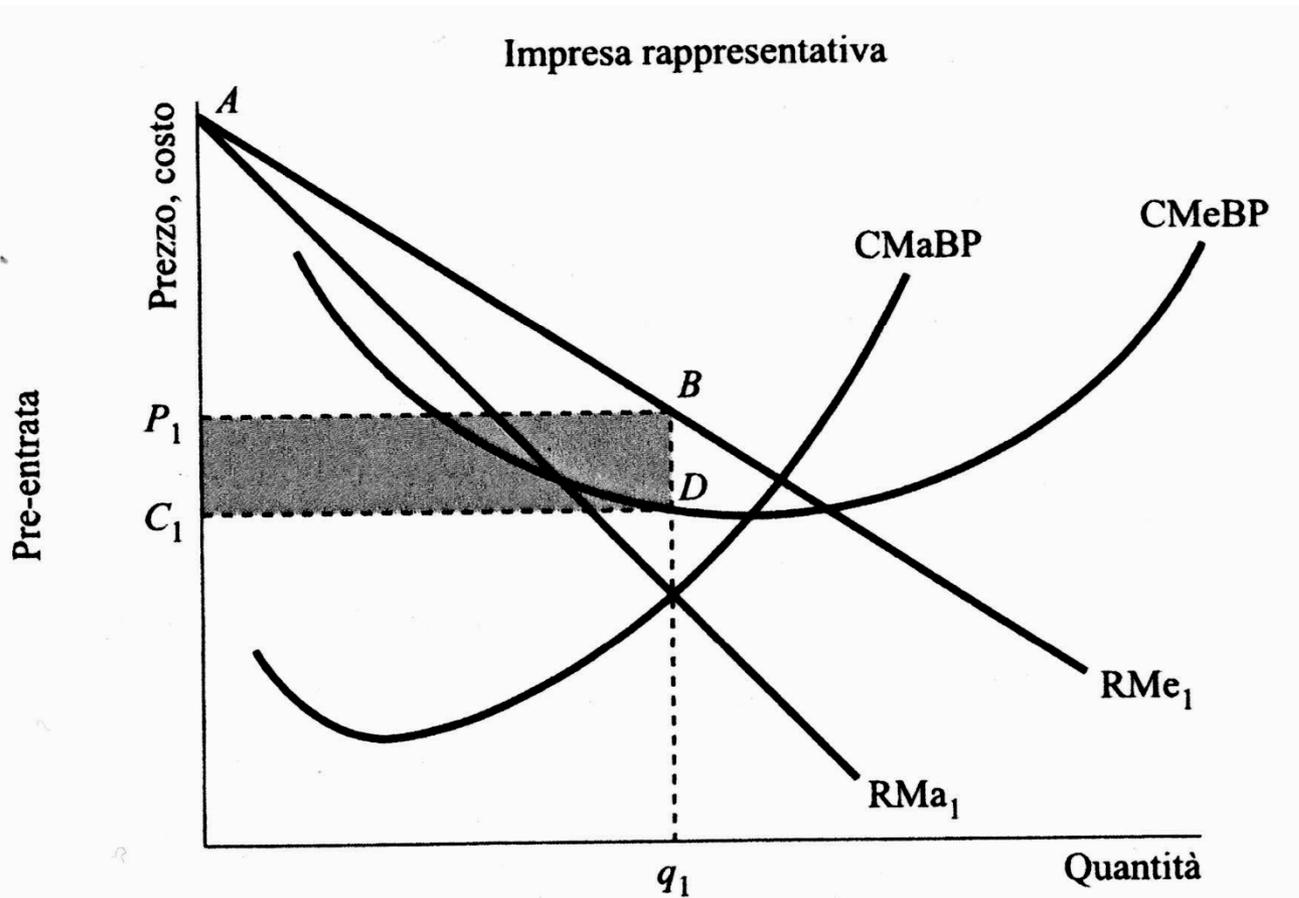
Concorrenza monopolistica

- piccole imprese, molto numerose (c'è rivalità)
- non vi sono barriere all'ingresso ed all'uscita
- le imprese sono price taker (limitatamente)

Ma...

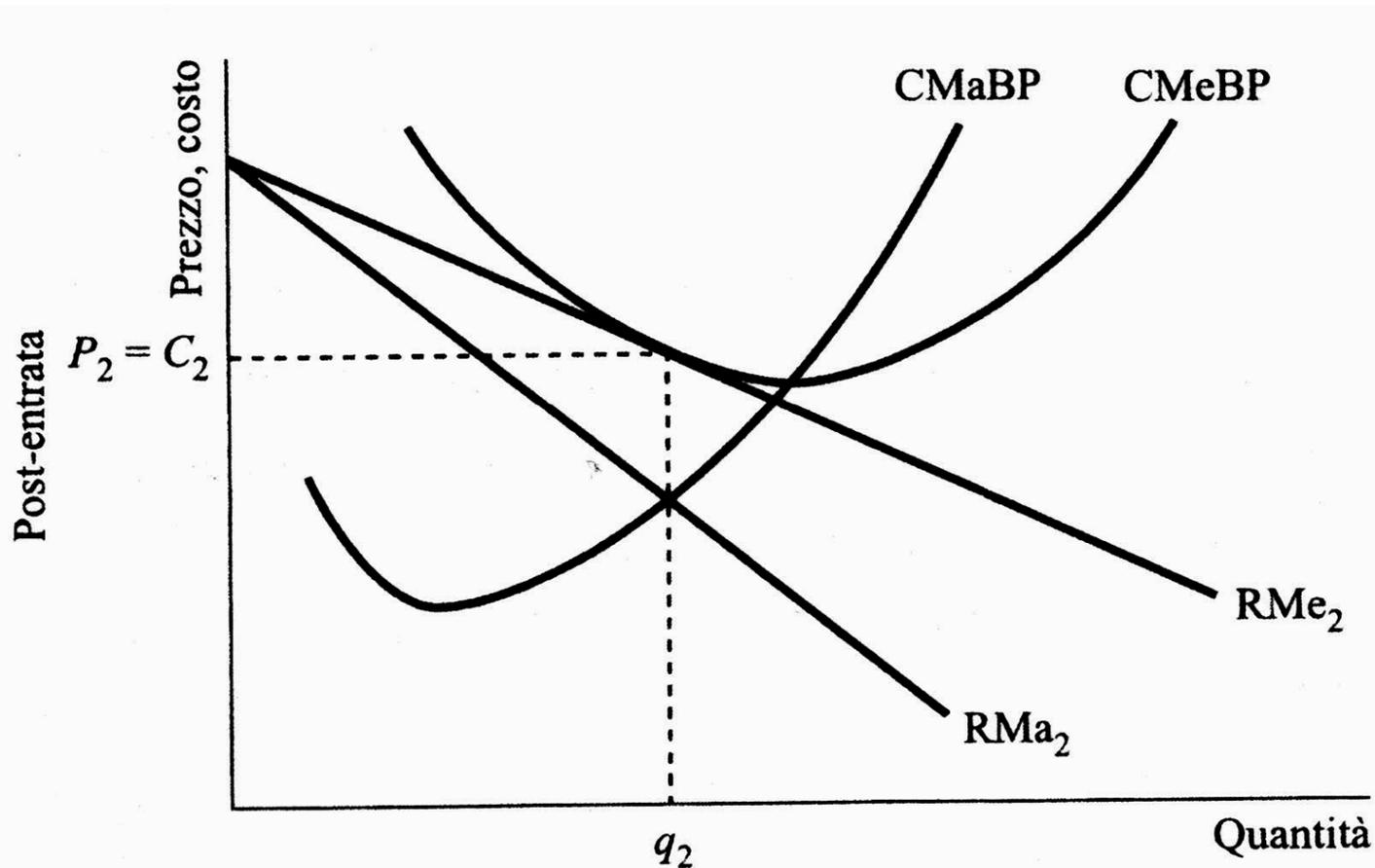
- i prodotti sono differenziati rispetto alla qualità
- la curva di domanda è inclinata negativamente ed i produttori possono limitatamente incidere sul prezzo
- nel lungo periodo al mercato accedono altre imprese (la curva di domanda delle imprese esistenti si riduce, contraendosi le quote di mercato) e si elimina il profitto

Massimizzazione del profitto – Breve periodo



- La differenziazione del prodotto fornisce alle imprese potere di mercato (possono aumentare il prezzo senza perdere immediatamente tutti i clienti)
- La funzione di domanda fronteggiata dall'impresa è quindi inclinata negativamente.
- Non esiste domanda di mercato in quanto i prodotti sono tutti differenziati.
- L'impresa massimizza il profitto con Ricavo marginale = Costo marginale; coppia $(q_1; P_1)$.
- Nel breve periodo i profitti possono essere positivi.

Massimizzazione del profitto – Lungo periodo
(attenzione: sostituire con grafico presente sul manuale)



- Nel **lungo periodo** la possibilità di profitto attrae nuove imprese nel mercato:
- La quantità offerta di prodotti differenziati aumenta (aumenta la quantità di beni "sostituti" che riducono il loro prezzo spostando verso il basso la domanda del bene considerato) => la quantità venduta dalla singola impresa diminuisce e il prezzo complessivamente diminuisce, i ricavi e la domanda fronteggiata dall'impresa (RMe e RMa) si spostano verso il basso.
- L'entrata di nuove imprese nel mercato continua fino a che il prezzo di mercato non raggiunge il costo medio.
- Nel lungo periodo i profitti sono pari a zero, coppia (q_2 , P_2).
- In C.M. vi è una perdita di efficienza derivante dal fatto che le imprese non producono al costo medio minimo.
- Il prezzo è superiore al costo marginale
- I consumatori godono tuttavia di prodotti differenziati.

Confronto tra concorrenza perfetta e imperfetta

- Il modello della **concorrenza perfetta** ci dimostra che quella è la forma di mercato più favorevole per i consumatori
- Più si tende al **monopolio**, più si va verso l'inefficienza economica (i $P > C_{\text{marginali}}$ e la qualità può deteriorare)
- Nell'**oligopolio** i prezzi tendono ad essere più alti del costo medio minimo
- Dovremmo allora intervenire per eliminare ogni oligopolio? ...non sarebbe possibile tecnicamente e **neanche vantaggioso** in un'ottica più ampia del breve periodo

Eliminare le imperfezioni?

E' auspicabile/possibile eliminare gli elementi di imperfezione dei mercati e gli oligopoli ?

- le grandi imprese sono quelle che investono di più in R&S (ipotesi di Schumpeter: le grandi imprese hanno contribuito a innalzare il tenore di vita piuttosto che tenerlo basso);
- la frammentazione dell'industria rallenta il progresso tecnologico;
- le grandi imprese sono anche una "scuola" professionale, favoriscono la formazione di capitale umano indispensabile per lo sviluppo;
- occorre invece controllare l'azione di chi opera nei mercati oligopolistici ed evitare l'abuso di posizione dominante (legislazione antitrust).