

Il mercato

XII

La formazione del prezzo in regime di libera concorrenza

1) Introduzione

Abbiamo finora esaminato il comportamento delle unità di consumo e delle unità di produzione in maniera separata. Occorre completare l'analisi considerando il comportamento congiunto e la conseguente determinazione, sul mercato, della quantità di prodotto scambiata e del prezzo relativo.

Per prezzo - o ragione di scambio - di un bene si intende il rapporto in cui la quantità del bene stesso si scambia con la quantità di un altro bene⁶¹; il bene di riferimento generalmente accettato è la moneta.

Analizzare il mercato significa peraltro interrogarsi sulle cause della formazione del prezzo dei beni.

La risposta più semplice è che i beni hanno un prezzo perché, da un lato, sono utili e quindi sono richiesti dai consumatori; e, dall'altro, sono scarsi in relazione agli usi, e quindi i venditori non possono offrirne in quantità tale da saturare il bisogno⁶².

Ma utilità e scarsità sono solo le forze nascoste che fanno sì che esistano i prezzi. Il prezzo di un bene si forma sul mercato di quello stesso bene in quanto utilità e scarsità si esprimono concretamente nella domanda e nell'offerta. La prima deriva dai compratori considerati nel loro insieme, la seconda dai venditori anch'essi considerati collettivamente.

⁶¹ Se si scambiano 10 kg di pane con 5 litri di vino, il prezzo del pane in termini di vino è dato dal rapporto $5:10 = 1/2$. Esso indica la quantità di vino che bisogna offrire per ottenere una unità di pane.

⁶² Occorre tenere presente che il prezzo costituisce la sintesi dei fatti economici. Ogni prezzo ha contemporaneamente due aspetti: per il consumatore misura l'entità del sacrificio necessario per ottenere il bene e va pertanto contenuto il più possibile; per il produttore consente la ripartizione dei fattori necessari al suo ottenimento (lavoro, capitale, terra) e reintegrazione dei capitali distrutti nel processo produttivo. Esso dovrebbe essere il più alto possibile per consentire il massimo utile. Essendo ciascun individuo contemporaneamente consumatore e produttore il prezzo scaturisce dunque come sintesi delle due contrastanti tendenze. Ciò vale sia per i beni prodotti che per i fattori della produzione. Occorre però conoscere perché i beni e i fattori della produzione hanno dei prezzi e quei livelli di prezzi.

Si deve quindi ora cambiare unità di analisi e considerare la domanda di tutti i consumatori cioè la *domanda collettiva* (vedi parte I cap. 3) e l'offerta di tutti i produttori che operano nel medesimo mercato cioè la *funzione di offerta dell'industria*.

Per industria, o settore, intendiamo l'insieme delle imprese che producono il medesimo prodotto e per curva d'offerta dell'industria la somma orizzontale della curva d'offerta delle singole imprese (vedi figura 2.106).

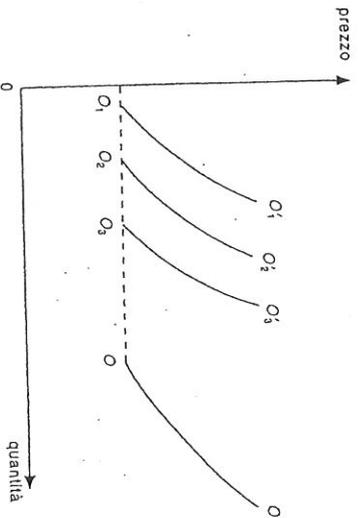


Fig. 2.106.

Se per esempio nel settore operassero tre imprese e se le loro curve d'offerta fossero rispettivamente O_1 , O_1' , O_2 , O_2' e O_3 , O_3' la curva d'offerta dell'industria sarebbe la O . Essa infatti mostra la quantità che le imprese offrirebbero complessivamente ai vari livelli di prezzo. Il luogo in cui si confrontano la funzione di offerta e quella di domanda si dice *mercato*.

In generale diremo che esiste un mercato laddove si creano le condizioni perché la domanda e l'offerta di un certo prodotto possano incontrarsi. Occorre sottolineare che, perché vi sia un mercato, non è necessario un luogo od un edificio in cui i compratori ed i venditori si incontrano. Ciò usualmente avviene (mercato all'ingrosso degli ortofruttilicoli, borsa valori ecc.) ma può anche accadere che gli operatori agiscano a distanza (per esempio tramite il telefono, come nel caso del mercato della valute) o attraverso intermediari (mercato fondiario). Non è neppure necessaria la presenza fisica della merce oggetto di scambio (contrattazione a termine). L'elemento essenziale per l'esistenza di un mercato è che compratori e venditori possano entrare in contatto gli uni con gli altri.

Ogni mercato è caratterizzato da una struttura, ossia da un dato insieme di condizioni in cui operano offerenti e richiedenti. Hanno strutture tra di loro differenti il mercato di libera concorrenza, il monopolio, la concorrenza monopolistica, l'oligopolio, che costituiscono le principali *forme di mercato*.

Le condizioni che determinano le strutture di un mercato, nell'ambito di una data cornice istituzionale (regime giuridico della proprietà, grado di inge-

renza dello Stato, ecc.) sono rappresentate dal numero delle imprese e dai richiedenti, dal grado di differenziazione dei prodotti, dalla presenza di barriere d'entrata, dall'ubicazione delle unità di produzione e così via.

La definizione adottata amplia il concetto tradizionale di mercato, nel senso che è corretto parlare di mercato di una singola merce definita (abiti, frutta, liquori, ecc.) anche quando in un determinato luogo concorrono molteplici merci per essere compravendute.

Possono esistere anche infiniti mercati per la stessa merce. Così è corretto parlare di mercato (al consumo od all'ingrosso) della frutta di Bologna, di Milano, ecc. anche se in tutto il mondo la frutta viene venduta e comprata: l'elemento essenziale che si considera è l'incontro di quella domanda e di quella offerta cui si intende fare riferimento. Vi sono mercati locali, regionali, nazionali ed internazionali. L'ampiezza del mercato è condizionata da circostanze che tendono ad allargarla (telefono, radio, sviluppo dei trasporti) od a contenerla (vincoli fiscali, politici, disorganizzazione dei trasporti, ecc.).

Le prime forme rudimentali di mercato si ebbero con l'introduzione della moneta (alcuni millenni prima di Cristo) che consentì di passare dal baratto all'economia di scambio. Inizialmente prevalsero le forme concorrenziali caratterizzate di aziende di piccole dimensioni, con scarse possibilità finanziarie e pressoché nessun potere nell'influere il prezzo. Successivamente si svilupparono condizioni in cui le imprese erano in grado di controllare e di imporre il prezzo su aree di mercato più o meno vaste. A questa fase — detta di mercato monopolistico ed oligopolistico — succedono forme di mercato caratterizzate da un sempre più massiccio intervento dello Stato nelle attività produttive attraverso l'assunzione diretta di mansioni imprenditoriali e/o tramite il condizionamento indiretto delle grandi e piccole imprese con gli strumenti della pressione politica, monetaria e fiscale.

Di fatto, nei paesi ad economia di mercato (economie cosiddette «miste») coesistono le tre fasi individuate con prevalenza dell'una o dell'altra a seconda delle caratteristiche strutturali del mercato, dell'economia istituzionale e dei settori produttivi. Forme di tipo mono ed oligopolistico assieme ad un rilevante intervento pubblico prevalgono ad esempio nei settori delle industrie di base (estrattive, chimiche, siderurgiche, ecc.) od in quelle a tecnologia avanzata (nucleare, elettricità, ecc.). La ragione principale è data dalla rilevante incidenza (non sostenibile da ciascuna impresa privata) delle spese per investimenti e per la ricerca e sviluppo. In altri settori produttivi (abbigliamento, edilizia, industria di trasformazione agricolo-alimentare, ecc.), dove invece occorre investire capitali di limitata entità, si manifestano in prevalenza forme di mercato caratterizzate sostanzialmente dalla concorrenza tra una molteplicità di imprese. Le dimensioni del mercato sono in tale caso piuttosto ridotte ed a carattere locale.

In senso più generale e per quel che riguarda il mercato dei venditori è da mettere in risalto il contrasto delle situazioni in cui operano da un lato i produttori dei beni industriali e di molte materie prime e, dall'altro, i produttori agricoli. Mentre i primi sono in grado di stabilire e di imporre (entro certi limiti) il prezzo di mercato (anche perché vi è la possibilità di conservare ingenti scorte per lunghi periodi di tempo) i secondi operano in maniera frazionata (polverizzazione dell'offerta) tramite piccole imprese spesso disorganizzate, strutturalmente e finanziariamente deboli, in concorrenza tra di loro. Gioca sfavorevolmente anche il fatto che, per la loro deperibilità, i prodotti agricoli non permettono una facile programmazione dell'offerta. In tale situa-

zione la vendita del prodotto avviene generalmente attraverso intermediari (grossisti) che, con la concentrazione delle richieste (di fronte alla polverizzazione dell'offerta), mantengono bassi i prezzi alla produzione per lucrare successivamente la differenza tra prezzo di vendita e prezzo di acquisto.

2) Le principali forme di mercato

Assumendo come parametro di riferimento la numerosità dei soggetti economici (molti operatori, pochi operatori, un solo operatore) che operano sia dal lato della domanda che da quello dell'offerta le principali forme di mercato si possono ridurre a quelle della tabella 2.10, che le rappresenta sinteticamente. In ciascuna di esse la formazione del prezzo di mercato e delle corrispondenti quantità di prodotto scambiate si realizzano secondo modalità particolari che verranno discusse in seguito.

Tab. 2.10. Le principali forme di mercato.

Offerta	Molti operatori	Pochi operatori	Un solo operatore
Domanda	Concorrenza libera	Oligopolio	Monopolio
Molti operatori	Oligopolio bilaterale	Quasi monopolio bilaterale	Monopolio bilaterale
Pochi operatori	Oligopolio bilaterale	Quasi monopolio bilaterale	Monopolio bilaterale
Un solo operatore	Monopolio	Quasi monopolio bilaterale	Monopolio bilaterale

La classificazione riportata può venire meglio esaurita introducendo la distinzione tra forme di mercato perfetto e forme di mercato imperfetto. Perché vi sia mercato perfetto occorre che venga soddisfatto il cosiddetto «principio di indifferenza» e cioè: l'omogeneità del prodotto, l'uguaglianza del prezzo e l'assenza di preferenze personali degli acquirenti verso particolari imprese e venditori del prodotto. Più precisamente il «mercato di concorrenza si dice perfetto, relativamente ad una data merce, quando:

- la merce è suddivisibile in entità trascurabili di fronte al volume dell'offerta e della domanda;
- ciascun compratore può liberamente spostare la sua domanda da un offerente all'altro;
- ciascun offerente può liberamente spostare la sua offerta da un richiedente all'altro;
- ciascun operatore agisce con spirito edonistico;
- le quantità di merce disponibili sono note o quanto meno non sono attentamente nascoste; altrettanto dicasi della domanda;
- le informazioni, le comunicazioni, l'accesso al mercato è libero ed a costo nullo;

— i prezzi e le quantità contrattate sono immediatamente note con costo nullo d'informazione (mercato trasparente);

— chiunque può entrare od uscire dal mercato (cioè dall'offerta o dal domanda), il mercato è cioè aperto (in contrapposito si ha un mercato chiuso quando il consumatore non vi può accedere, come ad esempio in certi mercati all'ingrosso).

Un tale mercato non può esistere in senso assoluto. La Borsa valori vi si avvicina in modo rilevante; i titoli sono merci perfettamente identiche, note, e le informazioni sono rapide ed a costo minimo di fronte alla merce trattata. Gli altri mercati se ne discostano più o meno» (E. Di Cocco, *Principi di Economia politica*, CLUEB, Bologna, 1978).

In un mercato di concorrenza perfetta si verifica che «unità identiche della stessa merce, nello stesso istante, realizzano un prezzo identico». È questa la legge di Jevons, o di indifferenza, che scaturisce come conseguenza diretta dell'operare secondo il principio edonistico (i compratori cercando di acquistare al prezzo più basso possibile e i venditori di vendere a quello più alto) e del meccanismo della formazione del prezzo di equilibrio. Le condizioni per il verificarsi della legge sono che: a) il mercato sia perfetto: ciò significa che il mercato deve essere caratterizzato così come indicato in precedenza; b) le unità della merce siano identiche: se esiste un'etichetta, od un marchio, la condizione non è più verificata; c) le merci siano considerate nello stesso istante od in un intervallo temporale molto breve: le variazioni della domanda (a parità di offerta) o della offerta (a parità di domanda) causano infatti successivi adattamenti di prezzo.

Per la teoria economica tradizionale il concetto di mercato perfetto è riconducibile a quello di un meccanismo collettivo ed impersonale nell'ambito del quale — tramite lo scambio — si realizza la gestione delle risorse secondo criteri di efficienza nell'allocazione e di equità nella distribuzione del reddito proveniente dall'utilizzo delle risorse stesse. Secondo la teoria è nel mercato, quindi, che avviene la sintesi tra produzione e distribuzione poiché il prezzo — che del mercato è la caratteristica manifestazione, ovvero lo strumento che ne regola l'attività — come indicatore di scarsità relativa — suggerisce agli operatori economici (produttori, trasformatori, commercianti, consumatori) le informazioni per realizzare i propri obiettivi massimizzanti in forma di reciproca compatibilità.

Questa posizione teorica, pur rimanendo punto di arrivo di tutto un processo di logica economica e riferimento ideale per l'interpretazione dei fatti economici (il sistema dei prezzi gioca comunque un ruolo fondamentale nel determinare il funzionamento dei risultati di un sistema economico di libero mercato) ha subito modificazioni e ridimensionamenti che ne hanno articolato fortemente il significato. Si è messo in evidenza (con la teoria del mercato imperfetto) come impedimenti di varia natura non consentano, in concreto, il funzionamento del meccanismo teoricamente formulato e come il mercato possa fallire proprio nel ruolo di allocatore efficiente delle risorse che dovrebbe costituire uno dei suoi attributi essenziali (l'efficacia del sistema dei prezzi viene fortemente limitato, ad esempio, dagli errori nella scelta economica e dalla scarsa razionalità di imprese e consumatori, dalla mancanza di informazioni, dalla interdipendenza delle decisioni tra i soggetti economici, dalla necessità di soddisfare esigenze di carattere collettivo e pubblico ecc.); tutte condizioni che portano a concludere per l'inesistenza, in pratica, di mercati perfettamente concorrenziali sul cui modello si è andata articolando la teoria tradizionale).

L'attenzione è andata spostandosi verso le relazioni intercorrenti tra strategia delle imprese e struttura del mercato osservando come nuove forme organizzative possano svolgere le medesime funzioni.

In particolare, a seguito soprattutto dei nuovi portati della teoria dell'impresa (teoria dell'incertezza, dell'innovazione tecnologica, dell'informazione) la stessa struttura del mercato (numero e dimensione delle imprese, dimensione del mercato, tecnologia) che per la teoria tradizionale costituiva un dato esogeno, viene attualmente considerata una variabile del sistema che dipende dal comportamento della domanda e dal progresso tecnologico.

Si configura, insomma, una «centralità» degli aspetti organizzativi del mercato, anziché di quelli allocativi, assumendo rilevanza il principio della interdipendenza tra allocazione e struttura del mercato (per cui la prima può determinare la seconda e viceversa) e l'evoluzione delle istituzioni che lo regolano.

Cambia, conseguentemente, anche il concetto di concorrenza che è imperniato non tanto sul numero delle imprese presenti sul mercato (Cournot) ma è piuttosto il risultato della struttura della informazione, delle caratteristiche della tecnologia, dei costi nella promozione, ecc. Anche il tipo di relazioni tra le imprese, come ha per esempio contribuito a chiarire la teoria dell'oligopolio e della concorrenza monopolistica, può influire sulle modalità e le caratteristiche della concorrenza.

Questi riferimenti dottrinali, ed in particolare il concetto di rapporto tra livello di organizzazione dell'impresa ed efficacia della concorrenza, risultano importanti anche per l'interpretazione del mercato dei prodotti agricoli e per spiegare la condizione di relativa inferiorità «contrattuale» dell'agricoltore nei confronti degli altri soggetti economici che operano sul mercato.

③ Il prezzo di equilibrio in un mercato di concorrenza perfetta nel breve periodo

Le curve di domanda di mercato in precedenza esaminate (parte I cap. 6) ammettono che esista una relazione inversa tra prezzo di un bene e quantità domandata dello stesso bene. Si suppone cioè che - entro un limite superiore (dato da un prezzo talmente alto al quale nessun consumatore sarà disposto ad acquistare il bene) ed un limite inferiore (dato da un prezzo talmente basso al quale tutti i consumatori vorranno acquistare il bene in quantità tale da saturare completamente il proprio bisogno) - di norma quanto più basso sarà il prezzo di un bene tanto maggiore sarà la quantità di esso che i compratori desiderano acquistare.

Per le curve di offerta, di contro, rimane valida la relazione diretta tra prezzo e quantità offerta. E cioè ragionevole supporre che - entro valori di prezzo così bassi ai quali al produttore non convenga vendere la merce in attesa di condizioni più favorevoli, e valori di prezzo così alti ai quali i venditori sarebbero invogliati a vendere le maggiori quantità possibili - di norma quanto più alto sarà il prezzo del bene tanto maggiore sarà la quantità di esso che i venditori desiderano offrire.

Compratori e venditori agiscono in base a determinate *schede* di domanda e di offerta, o *schede* di comportamento, che esprimono quanto gli uni e gli altri sono *disposti* rispettivamente ad acquistare ed ad offrire ai vari livelli di

prezzo, non quanto hanno effettivamente acquistato o venduto. (Si ricorda, invero, che domanda ed offerta sono *curve istantanee*). Prendiamo per esempio quelle sottorportate, riferite al foraggio affienato.

Prezzo x q, le (lire)	Scheda della domanda (q, l × 10)	Scheda dell'offerta (q, l × 10)
14.000	-	1.200
12.000	200	1.000
10.000	400	800
6.000	800	400
4.000	1.000	200
2.000	1.200	-

Se vi è libera concorrenza, il prezzo del foraggio affienato che effettivamente si realizzerà sul mercato sarà di lire 8.000 per quintale dal momento che esso è il solo prezzo per il quale quantità domandata risulta pari alla quantità offerta. Solo a quel prezzo sono contemporaneamente soddisfatti coloro che vogliono acquistare e coloro che vogliono vendere. Si vede infatti che a livello di prezzo superiore a lire 8.000 vi saranno compratori che richiedono una quantità di foraggio inferiore a quella che sono disposti ad offrire i venditori con insoddisfazione di questi ultimi; mentre a livello di prezzo inferiore sarebbero insoddisfatti i compratori in quanto la quantità che essi richiedono è superiore a quella effettivamente offerta (o disponibile). Per cui sul mercato verranno effettivamente scambiati (cioè offerti o richiesti) 600 (× 10) quintali di fieno. Esattamente quelli la cui quantità richiesta ed offerta corrisponde al prezzo di lire 8.000 per quintale.

In generale chiameremo dunque *prezzo di equilibrio* (P_e) di un bene qualsiasi il prezzo che ne eguaglia la quantità offerta (o disponibile) alla quantità domandata.

Si dimostra che (sempre se vigono le condizioni di libera concorrenza) il prezzo non può essere che quello di equilibrio. Se per avventura fosse diverso sorgerebbero reazioni spontanee che lo riporterebbero a quello di equilibrio. Si supponga (vedi grafico 2.107 dove le curve DD ed OO esprimono rispettivamente le schede di domanda e di offerta di un bene qualsiasi) che il prezzo sia P_s superiore a P_e .

In tal caso la quantità domandata è Q_1 e quella offerta Q_2 . La quantità ($Q_2 - Q_1$) risulterebbe invenduta, con danno dei produttori. Questi, per evitare o ridurre il danno, sono sollecitati a diminuire il prezzo pur di vendere. Ciò provoca l'aumento della quantità domandata e la riduzione di quella offerta. Entrambe si muovono verso la posizione di equilibrio.

Se il prezzo è P_m minore di P_e la quantità domandata è Q_3 e quella offerta Q_4 . Vi sono dei consumatori che sono costretti a ricevere una quantità minore di quella che desiderano od addirittura a restare senza (gli ultimi arrivati). Essi cadono in squilibrio economico non potendo più conseguire la perfetta uguaglianza delle loro utilità marginali ponderate (condizione di massima utilità),

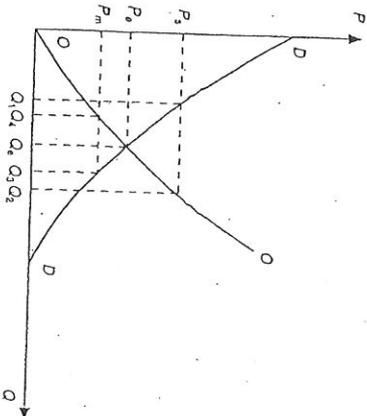


Fig. 2.107.

poiché quella del bene in discussione risulta, forzatamente, più elevata delle altre. Essi, pur di entrare in possesso del bene, sono sollecitati ad offrire un prezzo più elevato, fino a ripristinare l'uguaglianza delle utilità ponderate. Il prezzo aumenta, provocando una diminuzione della quantità domanda ed un aumento di quella offerta che pertanto si muovono verso l'equilibrio. La situazione di equilibrio si ripristina attraverso vari tentativi di adattamento. In conclusione il prezzo tende a salire se la disponibilità del bene è scarsa rispetto alle esigenze e a scendere nel caso contrario.

L'esistenza stabile di prezzi non di equilibrio è manifestata da eventi assai visibili. Così, ad esempio, il bagarinaggio è possibile quanto i prezzi vengono fissati a livelli inferiori a quelli di equilibrio. Il tesseramento, in atto in periodi di guerra, è necessario perché si vogliono mantenere i prezzi inferiori a quelli che la scarsità dell'offerta imporrebbe. Il blocco degli affitti è pure sintomo di prezzo imposto inferiore a quello di equilibrio.

Situazioni opposte si hanno nel caso dei prezzi garantiti (vedi oltre con riferimento ai problemi dell'Agricoltura) in cui enti pubblici acquistano qualsiasi quantità di prodotto a un certo prezzo. Finché il mercato paga di più, i produttori vendono al mercato; quando paga di meno vendono all'Ente.

I ragionamenti fatti valgono anche nell'ipotesi che il bene sia disponibile in quantità non modificabile. In tal caso diventa predominante la domanda che, sola, determina le variazioni di prezzo (così il panettone ha prezzo elevato fino a Natale perché lo stock offerto è sostenuto da una domanda attiva. Subito dopo la domanda flette e, per eliminare le scorte invendute, i commercianti sono costretti a ridurre drasticamente i prezzi).

4 La trasposizione delle curve di domanda e di offerta

Il prezzo di equilibrio si modifica quando intervengono variazioni nei fattori che determinano la posizione della funzione di domanda e di offerta.

Si è già visto, parlando rispettivamente della funzione di domanda e di offerta, che variazioni del prezzo del prodotto determinano spostamenti lungo le curve mentre variazioni, ad esempio del reddito o dei gusti del consumatore, provocano spostamenti della funzione di domanda e miglioramenti in campo tecnologico inducono uno spostamento della funzione di offerta.

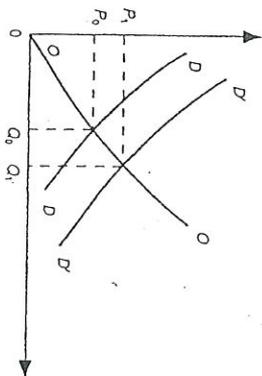


Fig. 2.108.

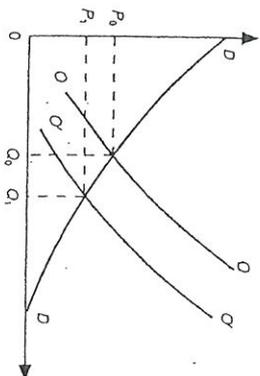


Fig. 2.109.

Se la domanda di mercato di un bene (avente curva di offerta OO) aumenta (fig. 2.108) passando da DD a $D'D'$ in seguito, per esempio, al mutamento dei gusti dei consumatori o ad una maggiore disponibilità di reddito reale (ciò significa che allo stesso prezzo viene richiesta una quantità maggiore), il prezzo di equilibrio si innalza da P_0 a P_1 . All'opposto se la domanda diminuisce da DD a $D'D'$ (e cioè allo stesso prezzo viene richiesta una quantità minore del bene), il prezzo di equilibrio si abbassa da P_1 a P_0 .

Considerazioni analoghe possono farsi per la curva di offerta di mercato (fig. 2.109) il cui spostamento - a parità di domanda - determinerebbe anch'esso un nuovo prezzo di equilibrio, più elevato o più basso rispetto a quello di partenza a seconda del senso dello spostamento relativo.

5 Interpretazione della posizione di equilibrio

Come si ricorderà le curve di comportamento individuale sono ricavate dalle condizioni di equilibrio del consumatore e del produttore le quali esprimono appunto le condizioni di massima utilità e massimo profitto subordinatamente ai vincoli di bilancio (vedi parte I e II). Queste condizioni sono date, per l'acquirente, dall'uguaglianza tra saggio marginale di sostituzione (SMS) tra due beni ed il rapporto tra i relativi prezzi

$$SMS = P_1/P_2;$$

e, per il venditore, dall'uguaglianza tra il saggio marginale di trasformazione tecnica (SMT) ed il rapporto tra i prezzi dei beni prodotti

$$SMT = P_1/P_2.$$

Se ne deduce che, in condizioni di equilibrio, il saggio marginale di sostituzione tra due beni (considerando i beni a due a due) per ogni individuo deve essere uguale al

redditi degli agricoltori che si troverebbero di fronte ad una domanda infinitamente elastica rispetto al prezzo di intervento OP . Invero, qualunque sia la quantità offerta, essa sarebbe venduta al prezzo OP e pertanto le entrate varierebbero in maniera diretta col variare della produzione. (Se la produzione fosse OQ_2 , il ricavo totale degli agricoltori sarebbe $OP \cdot Q_2$; se la produzione fosse deficitaria, per esempio OQ_1 , il governo immetterebbe sul mercato la quantità Q_1Q_2 , attingendola dalle proprie scorte, il prezzo sarebbe sempre OP ed il reddito degli agricoltori si ridurrebbe a OQ_1MP).

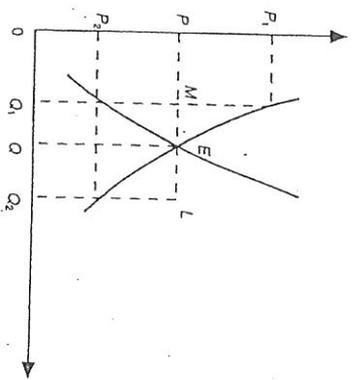


Fig. 2.120.

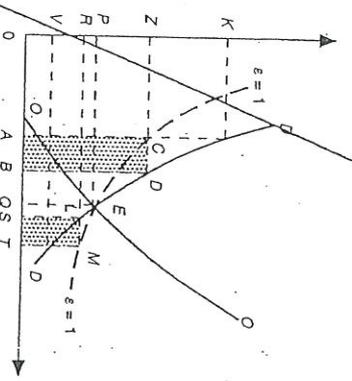


Fig. 2.121.

Questa politica, in definitiva, non elimina le fluttuazioni di reddito ma ne rovescia la direzione: annate favorevoli comportano redditi lordi superiore alla media ed annate sfavorevoli redditi lordi inferiori alla media. Per gli agricoltori, il vantaggio di questo sistema è che le spese di stoccaggio sono a carico dello Stato, così come tutte le operazioni di regolazione dell'offerta. L'agricoltore singolo, avendo il prezzo certo, ha convenienza a produrre il più possibile. Ciò comporta il rischio di una eccessiva sovrapproduzione che dovrà essere distrutta. La politica di prezzi stabili, pertanto, viene in genere associata ad imposizioni limitative della quantità da produrre, (tanti ettari a barbabietole, tanti ettari a fumento, ecc.).

In definitiva si può concludere che, data la rigidità della domanda, se la libera fluttuazione del prezzo dei prodotti agricoli provoca variazioni di reddito in relazione inversa alla quantità prodotta, una assoluta stabilità di prezzo imposta dallo Stato provoca variazioni di reddito in relazione diretta alle variazioni della produzione annua.

Per eliminare concretamente le fluttuazioni di reddito si tenta di perseguire, in genere, una stabilità di prezzo intermedia (tra prezzo di equilibrio e prezzo rigido). In linea teorica la assoluta stabilità di reddito si conseguirebbe facendo variare il prezzo di vendita in base ad una ipotetica curva di domanda con elasticità unitaria. In tal maniera, infatti, la variazione percentuale del prezzo sarebbe esattamente uguale alla variazione percentuale della quantità prodotta ed il reddito si manterrebbe costante.

Il meccanismo è illustrato in fig. 2.121. Se la produzione è eccedentaria (es. OT) il prezzo deve essere OR se si vuole che l'entrata sia costante (occorre cioè fissare il prezzo in funzione dell'ipotetica curva, tratteggiata in figura, ad elasticità costante). Ma al prezzo OR il consumatore - che agisce in base alla sua curva di domanda effettiva D' - desidera acquistare solo la quantità OS . Interviene pertanto lo Stato che acquista (al prezzo OR) la rimanente produzione ST che verrà stoccata in magazzino. Al contrario, se la produzione è deficitaria (es. OA) il prezzo di vendita che mantiene costante il reddito degli agricoltori è OZ . Ma al prezzo OZ , il consumatore, in base alla propria curva di domanda effettiva, desidera acquistare la quantità OB . Lo Stato interviene vendendo la quantità AB , ottenuta dalle proprie scorte, al prezzo OZ .

Si osserva che, se tale politica potesse venire realizzata, le fluttuazioni di prezzo delle derrate considerate sarebbero inferiori a quelle del mercato libero e che il reddito complessivo degli agricoltori sarebbe finalmente stabilizzato nonostante le variazioni della produzione annua. Inoltre vi sarebbe il vantaggio dell'autofinanziamento poiché lo Stato acquisterebbe (negli anni di produzione eccedentaria) a prezzi inferiori a quelli di equilibrio OP , e venderebbe (negli anni di produzione eccedentaria) a prezzi superiori ad OP .

12 La libera concorrenza consente la massima convenienza per l'economia generale

In condizioni di libera concorrenza il prezzo si determina nel punto E tale da eguagliare la quantità domandata con la quantità offerta e quel prezzo (vedi figura 2.122). Si può dimostrare che la modificazione della posizione di equilibrio comporta comunque un sacrificio per gli acquirenti o per gli offerenti.

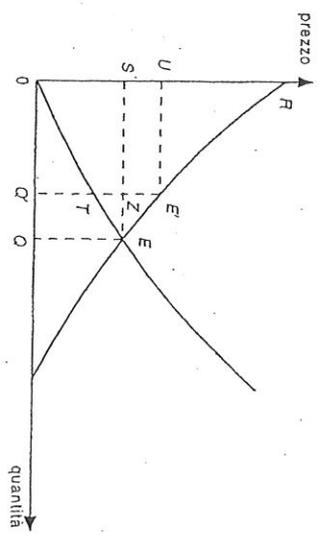


Fig. 2.122.

Riprendendo il concetto di rendita del consumatore, essa sarà data, al prezzo di equilibrio E , dall'area SRE sovrastante l'area $OSEQ$ che rappresenta l'incasso dei produttori. Analogo concetto può formularsi per i produttori.

Anch'essi godono di una rendita, rendita del produttore, che è data dall'area OSE compresa tra la curva di offerta e la linea del prezzo di equilibrio SE . Invero, rappresentando la curva di offerta l'andamento della curva del costo marginale, tutte le unità intramarginali della quantità offerta in equilibrio (OQ) godono di una differenza positiva tra prezzo e costo. Rappresentano cioè un extra-consumo rispetto al prezzo cui il produttore sarebbe disposto a vendere.

Premesso ciò vediamo cosa accade nel caso che, per qualunque ragione (per esempio creazione di un monopolio: vedi oltre), venga spostata la posizione di equilibrio. Supponiamo che il prezzo aumenti da OS a OU . L'incasso passa da $OSEQ$ a $OUÉQ'$. La rendita del produttore diviene la $OUÉT$ e quella del consumatore la URE . Quest'ultima viene ridotta della quantità $SUÉZ$ che passa interamente al produttore. L'incremento del prezzo ha determinato dunque un trasferimento di rendita del consumatore al produttore. La rendita del produttore può essere aumentata ma certamente quella del consumatore si è ridotta. Se il prezzo diminuisce sarebbero i produttori a vedere ridotta la propria rendita. Possiamo quindi concludere che la concorrenza determina sul mercato un prezzo tale da cui non ci si può allontanare senza sacrificio o per i produttori o per i consumatori.

Ma v'è di più. È possibile anche dimostrare che la modificazione delle condizioni di equilibrio può provocare un danno oggettivo per tutta quanta la società (indipendentemente dagli interessi dei singoli operatori). Si supponga per esempio che i produttori, eliminata la concorrenza, riescano ad imporre un prezzo superiore a quello di equilibrio. Facendo riferimento alla figura si vede che il prezzo più elevato OU causa una contrazione della quantità richiesta da OQ a OQ' . Uno degli effetti di tale cambiamento è il trasferimento, già considerato, di una parte della rendita dei consumatori (area $SUÉZ$) ai produttori.

Un altro effetto, prima non considerato, consiste nella perdita secca di rendita da parte del consumatore non compensata da alcun trasferimento: è l'area $ZÉE$ che non va a vantaggio dei produttori; viene perduta e basta.

Anche i produttori - terzo effetto - subiscono una perdita di rendita non compensata rappresentata, esattamente, dall'area TZE . Se da un lato, quindi, i produttori si accaparrano di una parte di rendita dei consumatori (retangolo $SUÉZ$), dall'altro devono rinunciare ad una parte della rendita goduta in condizioni di equilibrio. Il bilancio può essere per essi favorevole o sfavorevole ma rimane il fatto che anche una parte della rendita del produttore va perduta.

Le due aree $ZÉE$ e TZE costituiscono in definitiva una perdita secca per la società in genere causata dal passaggio dalla libera concorrenza ad un regime chiuso in grado di mantenere il prezzo al di sopra di quello di equilibrio. È questo il caso tipico del monopolio (vedi oltre).

13. Il problema della stabilità del prezzo ed il teorema della ragnatela

Abbiamo dimostrato (vedi cap. XII) che il prezzo di equilibrio che si forma in condizioni di libera concorrenza è stabile, nel senso che quando esso si disco-

sta dalla posizione di equilibrio sorgono reazioni spontanee che tendono a riportarlo nella stessa posizione. In contrapposito si può avere un prezzo di equilibrio *instabile* se, di fronte a variazione del prezzo stesso, non c'è la tendenza a ritornare sul livello iniziale.

Si possono avere condizioni di equilibrio instabile quando la curva d'offerta dell'industria presenta un andamento decrescente. Questo caso, che implica l'inclinazione positiva della curva d'offerta, non viene normalmente considerato dalla teoria tradizionale; si verifica però quando la curva dei costi di lungo periodo dell'industria presenta un andamento sempre decrescente all'aumentare della produzione.

A ben vedere la condizione affinché si abbia la stabilità dell'equilibrio è che per prezzi più alti (più bassi) di quello di equilibrio la quantità domandata sia inferiore (superiore) alla quantità offerta.

In figura 2.123 è rappresentato un esempio di equilibrio stabile (domanda ed offerta possono assumere qualunque andamento purché sia verificata la suddetta condizione di stabilità). In figura 2.124 è rappresentato un esempio di equilibrio instabile.

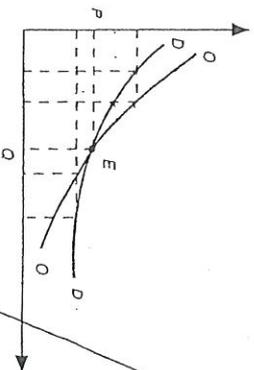


Fig. 2.123.

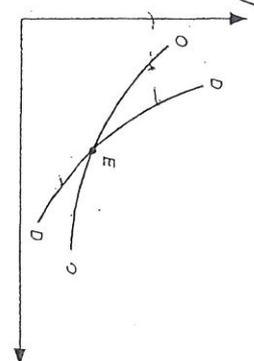


Fig. 2.124.

Si vede, in quest'ultimo esempio, che qualora il prezzo fosse più alto (basso) di quello di equilibrio il prezzo iniziale non tenderebbe a ripristinarsi poiché l'eccedenza di domanda (di offerta) non consentirebbe un abbassamento (innalzamento) del prezzo.

Un secondo problema relativo alla determinazione del prezzo di equilibrio riguarda l'unicità di tale prezzo; il fatto cioè che dato una curva di domanda ed una di offerta vi sia un solo possibile prezzo di equilibrio.

È possibile che la curva di domanda e quella d'offerta si intersechino in più di un punto. Un esempio riguarda il mercato del lavoro in cui la funzione di offerta si presenta concava verso l'asse delle ordinate (fig. 2.125). Ciò significa che il lavoratore offre più lavoro quando il salario aumenta solo in presenza di bassi livelli di salario. Ad alti livelli di salario, invece, reagisce agli incrementi salariali lavorando di meno, essendo soddisfatto del guadagno conseguito. In questo modo la curva di domanda incontra quella di offerta, in due punti. Sono quindi possibili due prezzi (salari) di equilibrio.

Nella realtà la situazione prevalente in molti mercati non è l'equilibrio

La formazione del prezzo in regime di monopolio

① Aspetti generali

Si verificano le condizioni di *monopolio assoluto* quando sul mercato è presente un solo offerente isolato mentre la domanda viene esercitata da una molteplicità di richiedenti in concorrenza tra di loro. È una forma di mercato che racchiude le caratteristiche opposte della libera concorrenza, e, come la libera concorrenza, è un modello teorico difficilmente riscontrabile nella realtà. Anch'esso è tuttavia utile alle analisi del mercato poiché, come sappiamo, la bontà di un «modello» va giudicata sulla base della sua capacità di previsione e non necessariamente sul realismo delle sue ipotesi.

La circostanza di un monopolio del tutto assoluto si verifica di rado, e comunque, difficilmente si mantiene stabile nel tempo. La principale limitazione al monopolio assoluto è costituita dalla surrogabilità del bene, oggetto di monopolio, con altri beni. Così per esempio il monopolio esercitato dal servizio ferroviario trova un limite nella concorrenza degli autotrasporti; quello del proprietario di un'acqua minerale nella presenza di altre acque minerali in grado di soddisfare lo stesso bisogno; ecc.

Più in generale può ritenersi che le situazioni che più si avvicinano alle condizioni di monopolio assoluto siano riscontrabili su alcuni mercati dei fattori della produzione (es. cementi, fertilizzanti, ecc.) per i quali risulta più difficile la sostituzione, perlomeno immediata. Sul mercato dei beni di consumo, invece, è assai meno frequente rilevare condizioni assimilabili a monopolio assoluto poiché tranne che in alcuni casi (es. lo zucchero) è sempre possibile operare sostituzioni al consumo più o meno immediate.

Anche il comportamento del consumatore pone dei limiti al monopolio, quando, per esempio, reagisce al prezzo elevato di un bene riducendone l'acquisto e preferendo altri prodotti.

Il valore della elasticità della domanda indica il grado di sostituibilità del bene: se il valore è elevato si è in presenza di beni facilmente sostituibili, viceversa se il valore è basso. Evidentemente sono i beni a domanda rigida quelli che meglio si adattano al monopolio.

Facendo un confronto con la libera concorrenza si può quindi concludere che mentre in questa forma di mercato l'impresa si trova di fronte ad una domanda infinitamente elastica (in quanto vengono offerti, in concorrenza, prodotti perfettamente sostituibili tra di loro) nel caso del monopolio l'impresa ha a che fare con una curva di domanda ad elasticità molto bassa (curva rigida).

2) Classificazione dei monopoli

Secondo l'origine il monopolio può essere:

- a) *naturale* - quando è esercitato su beni o servizi irripetibili, tali cioè da non potere in alcun modo venire surrogati (così un quadro di Raffaello; una particolare acqua minerale; oppure un artista lirico, o un calciatore; ecc.);
- b) *legale* - quando beni (o servizi) oggetto di monopolio sono irripetibili, ma per legge possono essere prodotti (o esercitati) soltanto da una certa impresa, od ente, ecc. (gli eventuali contravventori sono perseguibili). Tali sono i monopoli che si è riservato lo Stato, i brevetti, le concessioni, i marchi di fabbrica, i diritti di autore, ecc. che la legge concede a privati;
- c) *di fatto* - quando il bene (o servizio) viene prodotto (esercitato) da un unico produttore che è riuscito ad eliminare i concorrenti dal mercato.

Un'altra classificazione è quella che distingue i monopoli in *pubblici* e *privati*. I primi, esercitati dallo Stato, Province, Comuni ed altri enti possono avere per fine quello di fornire il prodotto od il servizio al prezzo più basso possibile (ferrovia, tranvai, energia elettrica, gas, acqua potabile, ecc.) sottraendo al monopolio privato. Si dice allora monopolio sociale. Altre volte lo scopo è speculativo: allora il monopolio si dice fiscale (monopolio del tabacco, del sale, ecc.). I monopoli privati sono tutti quelli che vengono esercitati da ditte o enti privati e possono avere una qualunque delle origini elencate.

3) Il potere del monopolista

La curva di domanda di mercato del monopolista non è dunque perfettamente orizzontale come quella della libera concorrenza (domanda dell'impresa) ma ha un andamento decrescente. Questo vuol dire che quantità e prezzo sono in relazione inversa tra di loro e che se il monopolista vuole vendere tutto il prodotto ogni quantità offerta deve essere venduta ad un prezzo differente. Minore è la quantità offerta maggiore sarà il prezzo, e viceversa. In altri termini il monopolista può fissare il prezzo di vendita, ma, a quel prezzo, potrà vendere solo la quantità di merce corrispondente in base alla domanda di mercato. Non di più. Il monopolista gode quindi di una posizione favorevole, sconosciuta nella condizione di libera concorrenza, ma non di un potere illimitato. Nella realtà può attuare due politiche alternative:

a) una politica di prezzi, cioè fissare il prezzo di vendita a suo piacimento, accettando però la quantità domandata dai consumatori a quel prezzo, in

quanto non può obbligarne questi ultimi a comperare qualunque sia il prezzo;

- b) una politica di quantità, cioè fissare la quantità offerta, accettando però il prezzo che il mercato è disposto a pagare per assorbire tutta quella quantità. In ogni caso il monopolista non può agire simultaneamente sia sulle quantità domandate che sul prezzo. Egli può solo scegliere il punto della curva di domanda su cui collocare gli acquirenti.

Il monopolista può esplorare il mercato attuando alternativamente la politica di quantità e di prezzi per individuare la combinazione quantità-prezzo più favorevole.

4) Il comportamento del monopolista

Si assuma che scopo del monopolista sia quello di rendere massimo il profitto. Per fare ciò egli - data la propria curva di domanda dell'impresa (eguale a quella di mercato) - dovrà scegliere il prezzo che gli consenta di realizzare la massima differenza possibile tra incasso e costo totale di produzione.

Anche se lo scopo è il medesimo sussiste una differenza sostanziale rispetto alla condizione della concorrenza perfetta. In tale ultima forma di mercato - si ricorderà - il prezzo è indipendente dal volume di produzione delle singole imprese (è costante), per cui:

- a) il ricavo totale cresce in maniera direttamente proporzionale alla quantità venduta;
- b) il ricavo marginale è uguale al prezzo.

Nel monopolio, invece, il ricavo totale non è proporzionale alla quantità, ma varia in funzione del livello del prezzo stesso, poiché a seconda del prezzo cambia la quantità domandata. Esiste un prezzo (quello corrispondente al punto della domanda avente elasticità uguale all'unità) cui corrisponde il massimo incasso possibile. Se quel prezzo venisse aumentato, per esempio dell'1%, il ricavo totale non aumenterebbe, ma diminuirebbe, poiché la quantità venduta diminuisce più dell'1% dal momento che si opererebbe nel tratto elastico della curva di domanda.

Inoltre il ricavo marginale non è uguale al prezzo ma è ad esso inferiore (vedi cap. V).

Si ricorderà anche che esiste una relazione precisa tra ricavo marginale ed elasticità della domanda (formula di Amoroso-Robinson): solo quando l'elasticità è infinita (caso della concorrenza perfetta) ricavo marginale e prezzo coincidono. Non coincidono in tutti gli altri casi.

Si può quindi esprimere il ricavo totale del monopolista tramite la funzione

$$R = Q \cdot f(Q)$$

dove Q è la quantità venduta e $f(Q)$ il prezzo di mercato (che è appunto funzione della quantità stessa). Le due grandezze variano in senso inverso e, all'aumentare della quantità venduta, a seconda che prevalga Q od $f(Q)$, il ricavo aumenta o diminuisce. Ora, siccome prevale Q se la domanda è elastica,

e prevale invece $f(Q)$ se la domanda è rigida, si può dire, in definitiva, che per conoscere il valore del ricavo totale occorre conoscere il valore dell'elasticità della domanda.

Ricordate queste caratteristiche del ricavo totale vogliamo esaminare le decisioni che il monopolista deve prendere affinché il profitto risulti il massimo possibile. Trattasi di un problema di ottima dimensione dell'impresa, analogo a quello visto per l'imprenditore operante in libera concorrenza.

Si possono formulare tre ipotesi:

- 1) il monopolista non sostiene costi di produzione;
- 2) il monopolista sostiene soltanto costi di produzione costanti;
- 3) il monopolista sostiene un costo di produzione totale (costi costanti + costi variabili).

Il primo caso è eccezionale. (Vi possono essere casi limite, prossimi alla situazione teorica: si pensi al proprietario di una sorgente di acqua minerale che può concedere la facoltà a terzi di prelevare acqua a loro spese, purché paghino un tanto per litro). Se non vi sono costi, tutto l'incasso è profitto e quindi il monopolista ha interesse a stabilire un prezzo di vendita cui corrisponde il massimo incasso (punto della curva di domanda in cui il valore dell'elasticità è unitario).

Il secondo caso (il monopolista deve sostenere un costo costante indipendente dalla quantità venduta), meno teorico (si pensi ad una fabbrica d'auto che progetta e costruisce e collauda il prototipo), è rappresentato in figura 2.129, dove la retta C_0 stabilisce l'entità dei costi costanti. Il monopolista, anche in tal caso, ha convenienza a vendere al prezzo cui corrisponde il massimo incasso, dal momento che i costi costanti non influiscono sul prezzo di vendita ottimale. Si osservi che i costi costanti gravano interamente sul monopolista. Egli non può trasferirli in alcun modo sull'acquirente aumentando il prezzo. Se così facesse (aumentando il prezzo da P a P') finirebbe per godere di un profitto minore (vedi figura).

Il terzo caso, infine, è quello più frequente. Il monopolista deve sostenere un costo totale (costo fisso + costo variabile) crescente al crescere della quan-

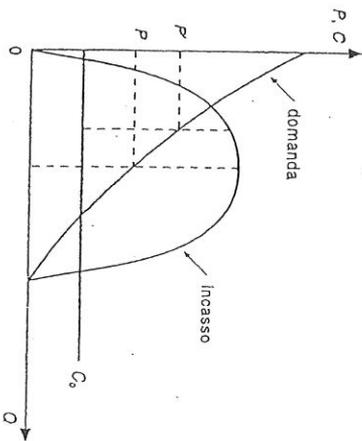


Fig. 2.129.

tà prodotta. Per individuare la quantità che massimizza il profitto si può utilizzare una regola formalmente identica a quella dell'imprenditore che agisce in concorrenza perfetta: la produzione di massimo profitto sarà quella cui corrisponde un ricavo marginale uguale al costo marginale.

La spiegazione è semplice e si rifà ad un ragionamento intuitivo già svolto. Invero, il profitto totale (che scaturisce dalla differenza tra ricavo e costo) subirà un aumento fino a che ciascuna unità di prodotto venduta in più comporta un incasso (ricavo marginale) superiore al costo (costo marginale). Quando ricavo marginale e costo marginale sono uguali il profitto totale non aumenta. Se il costo marginale supera il ricavo marginale (il che si verifica espandendo ulteriormente la produzione) il profitto totale diminuisce della differenza negativa tra le due variabili. Se ne deduce che il massimo profitto totale si raggiunge quando si verifica l'uguaglianza tra ricavo marginale e costo marginale.

Allo stesso risultato eravamo arrivati nel caso dell'ottima dimensione di impresa di concorrenza perfetta. L'analogia è però soltanto formale dal momento che mentre in concorrenza perfetta l'uguaglianza ricavo marginale = costo marginale poteva tradursi (essendo prezzo = costo marginale) nella eguaglianza prezzo di mercato = costo marginale, nel monopolio rimane valida solo la prima di esse. Infatti, il ricavo marginale non si identifica con il prezzo di mercato, ma rimane ad esso sistematicamente inferiore (vedi cap. V).

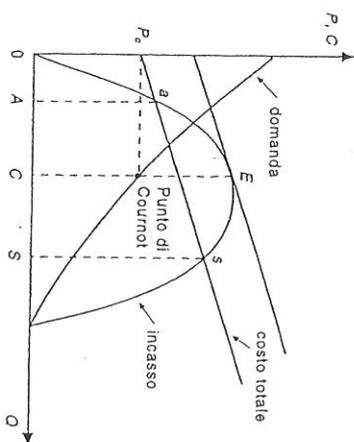


Fig. 2.130.

La spiegazione grafica della proposizione esposta è data dalla figura 2.130 che riproduce la curva dell'incasso e la curva del costo totale (per semplicità ridotta ad una retta inclinata). Sull'asse orizzontale sono riportate le quantità (vendute e prodotte). Le due funzioni s'incontrano nei punti a ed s . Ciò vuol dire che in detti punti ricavo totale e costo totale sono uguali e conseguentemente il profitto è nullo. All'imprenditore conviene pertanto produrre un volume compreso tra le due quantità A ed S , dal momento che, solo in questo

intervallo il profitto è positivo. Il profitto massimo è fornito, graficamente, dalla massima distanza tra le due curve. Geometricamente la distanza è massima nel punto dove la tangente alla curva degli incassi è parallela alla curva dei costi, ossia nel punto *E*, corrispondente al volume di produzione *OC*. Il monopolista per realizzare il massimo profitto dovrà allora produrre la quantità *OC*, che potrà essere venduta al prezzo *P_m*. Questo è il suo prezzo ottimale di vendita. Prezzo e quantità ottimali individuano, sulla curva di domanda, la posizione di equilibrio del monopolista (punto di Cournot).

In termini matematici può dirsi che il monopolista realizza il massimo profitto per quella quantità di produzione che uguaglia la derivata prima della funzione dell'incasso alla derivata prima della funzione costo (infatti la pendenza della tangente in un punto è espressione grafica della derivata della funzione in quel punto). Ma poiché, in termini economici, la derivata prima dell'incasso rappresenta l'incasso marginale e quella del costo totale rappresenta il costo marginale, si conclude che il monopolista realizza il massimo tornaconto quando produce un volume tale da uguagliare incasso marginale e costo marginale.

5 L'ottima dimensione dell'impresa monopolistica - Formulazione matematica

Il problema della massimizzazione del profitto totale del monopolista può essere espresso in termini matematici. Si tratta di rendere massima la funzione del profitto (differenza tra ricavo e costo) π :

$$\max \pi = Q \cdot p - [C_v + C(Q)] \quad [1]$$

sotto il vincolo dato della curva di domanda di mercato

$$F = f(Q) \quad [2]$$

È un problema di massimo vincolato.

Sostituendo [2] in [1] la funzione da massimizzare diviene:

$$\max \pi = Q \cdot f(Q) - [C_v + C(Q)] \quad [3]$$

che si può risolvere in relazione alla sola variabile quantità (*Q*) e non più in funzione anche del prezzo. La condizione necessaria perché la [3] abbia un punto di massimo è che il suo differenziale totale rispetto a *Q* sia nullo:

$$\frac{d\pi}{dQ} = f(Q) + Q \frac{df(Q)}{dQ} - C'(Q) = 0$$

da cui, (essendo $f(Q) = p$):

$$p + Q \frac{dp}{dQ} = C'(Q) \quad [4]$$

ossia (vedi cap. V, paragr. 19):

$$R_m = C_m$$

Pertanto la [4] impone che, affinché il profitto sia massimo, si verifichi l'uguaglianza tra ricavo marginale e costo marginale.

Perché si tratti effettivamente di un valore massimo di profitto (e non di un minimo) occorre anche che sia verificata la condizione sufficiente:

$$\frac{d^2\pi}{dQ^2} = \frac{d}{dQ} \left(\frac{dR}{dQ} \right) - \frac{d}{dQ} \left(\frac{dC}{dQ} \right) < 0. \quad [5]$$

La [5] è certamente verificata poiché - nei casi ordinari - se la quantità prodotta cresce, il ricavo marginale decresce e il costo marginale cresce, per cui ambedue i termini della differenza risultano inferiori allo zero.

6 Differenza tra monopolio e concorrenza perfetta

Riconsideriamo la differenza sostanziale esistente tra monopolista e imprenditore in concorrenza perfetta. Quest'ultimo realizza il massimo profitto quando spinge la produzione fino al punto in cui il costo marginale eguaglia il ricavo marginale. Esaminiamo ora le conseguenze che derivano da detto tipo di comportamento.

Si veda la figura 2.131 dove l'equilibrio dell'impresa monopolista viene riproposto utilizzando, anziché le curve di ricavo e costo totale, quelle di ricavo marginale e costo marginale.

Il monopolista produrrà la quantità *OA* (corrispondente al punto *M* dove il ricavo marginale è uguale al costo marginale). Il prezzo sul mercato sarà *OG*, il ricavo totale *OGPA*, il costo *OFNA* e il profitto del monopolista è rappresentato

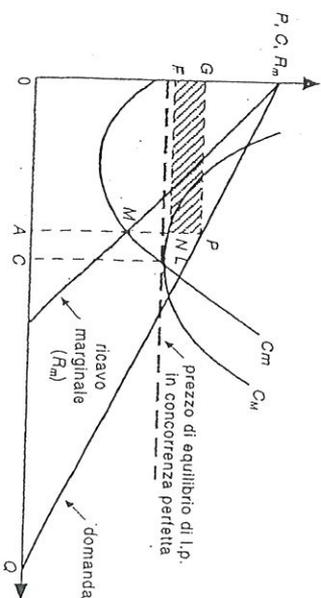


Fig. 2.131.

tato dall'area $FGPN$. In concorrenza perfetta ed in equilibrio (in periodo lungo) l'imprenditore produrrebbe la quantità OC per la quale si verifica l'eguaglianza tra prezzo, costo marginale e costo unitario.

Si vede chiaramente che, in condizioni di monopolio, viene prodotta una quantità inferiore e , di conseguenza, il prezzo di vendita si assesta su un livello più elevato di quello che si avrebbe in concorrenza perfetta. In altri termini (in periodo lungo) mentre la concorrenza obbliga l'imprenditore ad accettare la situazione $p = C_m = C_k$, che è posizione di profitto nullo, il monopolista può conservare la posizione $p > C_k > C_m$, che implica un profitto positivo.

Il consumatore, come conseguenza dello spostamento verso l'alto del prezzo di vendita, si vede costretto a consumare una minore quantità di prodotto che deve acquistare ad un prezzo più elevato. Viene deurtata, cioè, la cosiddetta rendita del consumatore: anche se non tutta la rendita perduta dal consumatore passa al monopolista una parte di essa viene perduta in modo assoluto. Si rimanda, per la discussione di questo punto, alla analisi della domanda (cap. V) dove il problema è illustrato graficamente.

7 La politica dei prezzi multipli

Se il monopolista opera con uno stesso prodotto su più mercati non comuni-canti ove gode della posizione di monopolio assoluto e vuole comunque conseguire il massimo profitto possibile deve procedere ad una differenziazione dei prezzi di vendita del prodotto stesso.

La regola deriva dalla circostanza che il prodotto ha, su tutti i mercati, il medesimo costo marginale per cui deve realizzare lo stesso ricavo marginale. D'altro lato ogni mercato (se si esclude la loro perfetta omogeneità) ha, per quello stesso prodotto, una propria curva di domanda e di ricavo marginale differenti da quelle degli altri mercati. Allora, per ottenere lo stesso ricavo marginale su ogni mercato, occorrerà fissare prezzi differenti cui corrispondono, ovviamente, differenti quantità vendute.

Nelle figure sono esemplificate le curve di domanda di un certo prodotto di monopolio su due mercati differenti A e B , indipendenti tra loro.

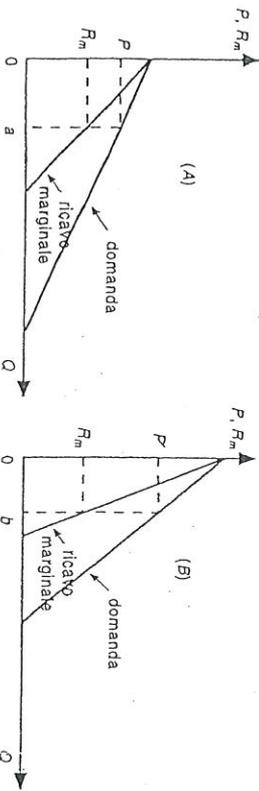


Fig. 2.132

Fig. 2.133.

Se si vuole conseguire lo stesso valore R_m (ricavo marginale) sia in A che in B occorre vendere in A la quantità oa al prezzo P , ed in B la quantità ob al prezzo P' (diverso da P).

La politica di differenziazione del prezzo di uno stesso prodotto sui vari mercati può essere attuata senza difficoltà se i mercati sono tra loro non comunicanti. Nella realtà ogni mercato è più o meno trasparente ed in comunicazione con gli altri. Si verifica allora una tendenza al livellamento del prezzo per tutte le unità di prodotto venduto. Ciò è in contrasto con l'interesse del monopolista che, come visto, deve vendere a prezzi differenti se vuole realizzare il massimo profitto. Da qui la necessità, per esso, di imporre, artificialmente, la differenziazione di prezzo per lo stesso prodotto. Ciò si può ottenere in varie maniere. Per esempio mascherando l'aspetto del prodotto in modo da dare l'illusione che si tratti di prodotti diversi. Casi tipici sono le diverse forme di energia elettrica; le classi delle carrozze ferroviarie, o dell'aereo; le prime e seconde rappresentazioni teatrali; la confezione «normale» e «di lusso» e così via. Differenziando il prodotto il monopolista va sì incontro ad un costo aggiuntivo che però non è proporzionale al maggior prezzo cui il prodotto stesso può essere venduto.

8 Alcuni aspetti del monopolio in concreto

In concreto la condizione veramente necessaria perché si abbia una situazione di monopolio è la mancanza di sostituibilità del bene prodotto. La circostanza, come abbiamo già accennato, si verifica più facilmente sul mercato dei mezzi produttivi che non su quello dei prodotti finiti.

Meglio ancora, forse, posizioni di reale monopolio assoluto possono riscontrarsi nella realtà sul mercato dei servizi. Sono frequenti, infatti, i casi in cui in una certa zona vi sia un unico barbiere, un unico calzolaio, o medico ecc. che fornisce un servizio non surrogabile da nessun altro nell'ambito di una distanza ragionevole o conveniente. Oppure si pensi, molto più semplicemente, al venditore di noccioline alla partita di calcio che, limitatamente al tempo della partita, non ha concorrenza. Il consumatore non ha scelta; o paga il prezzo richiesto o non mangia le noccioline. Il venditore di noccioline esercita (anche se su di un'area e per un periodo limitati) un vero e proprio potere monopolista nel senso dato dagli economisti a questo termine.

Esistono ovviamente anche i grandi monopoli esercitati dalle imprese operanti su vasta scala (nell'ambito nazionale ed internazionale). Anzi è ad essi che fa in genere riferimento. La maggior parte dei loro prodotti, tuttavia, subisce la concorrenza (anche limitata) di prodotti simili, ottenuti da altre imprese. Invero la disponibilità limitata di reddito da parte del consumatore rende, anche se in maniera indiretta, tutti i prodotti tra di loro in concorrenza. È pertanto il piccolo monopolio che risulta, spesso, più efficace.

La stabilità del piccolo monopolio dipende anche dal tipo di concorrenza che è possibile attuare. Il monopolio originato da una innovazione tecnica che ha facilmente saturato il mercato è più difficilmente attaccabile di quello basato

su fatti istituzionali, ad esempio il brevetto od il marchio di fabbrica. Buoni sostituti possono sempre fare concorrenza a prodotti brevettati, e, quanto alla protezione legale, spesso essa viene facilmente elusa o rimossa.

Mette conto evidenziare un altro paio di considerazioni. Rifacendosi al modello del prezzo di equilibrio in monopolio, non è teoricamente vero che per il consumatore sia sempre preferibile la situazione di concorrenza perfetta. Se l'impresa monopolistica è in grado di contenere il costo di produzione in maniera maggiore che non in situazione di concorrenza (per esempio utilizzando economie di scala altrimenti non realizzabili) il prezzo di vendita teoricamente può anche diminuire. Tutto dipende, come è ovvio, non solo dalla possibilità obiettiva di contenere i costi ma anche dalla volontà del monopolista di adeguare il prezzo in conseguenza.

Infine, il monopolio è potenzialmente in grado di favorire il progresso tecnico più della libera concorrenza, potendo disporre di un volume più cospicuo di fondi da dedicare alla ricerca.

Di fatto l'esperienza mostra che, invece, il monopolista, ove abbia stabilizzato una posizione fortemente cautelata, rinuncia volontariamente a migliorare i metodi di produzione ed ad applicare innovazioni utili, se tali azioni comportano una contrazione dei propri profitti.

Questa è la ragione che giustifica la formazione di monopoli sociali esercitati dallo Stato al fine di tutelare l'interesse collettivo.

9 Monopsonio

leggere

È la forma di mercato opposta al monopolio. Esiste un unico acquirente di fronte ad una molteplicità di offerenti. La formazione del prezzo è esemplificata nella figura 2.134.

Sia DD la domanda del bene che il monopsonista intende acquistare. Fissa indica il prezzo che il monopsonista è disposto a pagare per l'acquisto del fattore, ossia la produttività marginale monetaria del fattore. OO è la curva di

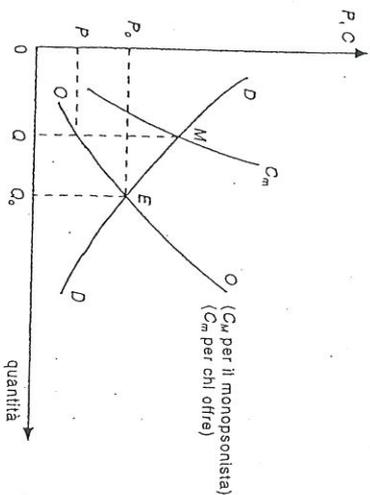


Fig. 2.134.

offerta del bene (fattore), cioè la curva del costo marginale per chi offre. Per l'acquirente monopolista OO assume il significato di costo medio per l'acquisto del fattore, cui corrisponde la curva di costo marginale C_m , spostata in alto e divergente rispetto alla OO . Se il monopsonista vuole massimizzare il suo profitto, dovrà acquistare una quantità OQ tale per cui il costo marginale effettivamente sopportato (QM) eguagli la produttività marginale del fattore. Ma alla quantità OQ corrisponde il prezzo di mercato OP che è quello pagato dal monopsonista. Si osserva che in condizioni di concorrenza perfetta la quantità acquistata sarebbe stata la OQ_0 ed il prezzo $OP_0 > OP$ rispetto al venditore. Questa forma di mercato avvantaggia dunque il monopsonista poiché questi acquista di meno e paga un prezzo meno elevato rispetto alla concorrenza perfetta.

Il monopsonio si può manifestare, in genere, sul mercato dei fattori produttivi. Quasi sempre il monopsonista è anche monopolista sul mercato dei prodotti. Così lo Stato (in Italia) è monopolista nei confronti dei produttori di tabacco e monopolista nei confronti dei consumatori di sigarette. Un altro esempio può essere quello della barbabietola da zucchero acquistata da un monopsonista unico produttore di zucchero (prodotto finito) sul mercato.

10 Monopolo bilaterale

leggere

Si riscontra tale situazione quando sul mercato esistono un solo offerente ed un solo richiedente (non necessariamente un produttore ed un acquirente; possono essere due consumatori, o due venditori, contrapposti). La formazione del prezzo di equilibrio si realizza secondo uno schema intermedio tra quelli estremi del monopolio e del monopsonio assoluto (inverso, sul mercato sono di fronte un monopolista ed un monopsonista).

Si veda la figura 2.135.

La domanda dell'acquirente (monopsonista) sia la DD ; la curva di offerta dell'offerente (monopolista) sia la OO mentre il suo ricavo marginale sia R_m .

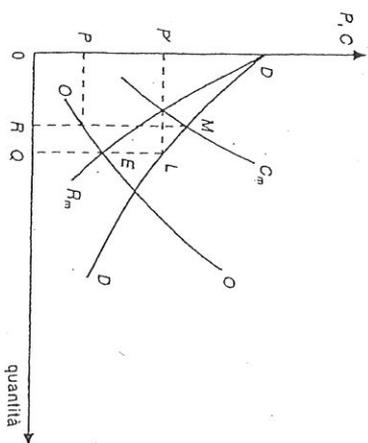


Fig. 2.135.

OO corrisponde anche al costo marginale dell'offerente, mentre per il richiedente assume il significato di costo medio. Il costo marginale del richiedente sarà dato, invece, dalla curva C_m . Entrambi gli operatori vogliono rendere massimo il loro profitto. Per l'offerente monopolista la condizione si raggiunge allorché il proprio ricavo marginale eguaglia il proprio costo marginale: esattamente nel punto E della figura. In corrispondenza dovrà essere offerta la quantità OQ al prezzo OP' .

Passiamo all'acquirente monopolista. Egli (vedi paragrafo precedente) dovrà fare in modo che si verifichi l'uguaglianza tra il costo marginale C_m e la produttività marginale in valore del fattore (bene) che intende acquistare — espressa, quest'ultima, dalla curva DD . Il punto M determina questa condizione. Ad esso corrisponde la quantità domandata OR ed il prezzo OP . I due obiettivi di massimo profitto, quello del monopolista e quello del monopolista, risultano dunque incompatibili. È pertanto ragionevole supporre che il prezzo finale sia compreso tra i due valori estremi OP' ed OP e la quantità corrispondente tra OQ e OR . È impossibile addivene ad una formulazione teorica che quantifichi esattamente il prezzo di equilibrio e le corrispondenti quantità scambiate. Essi dipenderanno, essenzialmente, dalla forza contrattuale delle due parti.

Situazioni di monopolio bilaterale si riscontrano assai più frequentemente di quanto non si sia indotti a ritenere. Basti pensare al commercio internazionale (scambio tra due Paesi); allo scambio tramite il baratto; a quello tra due coalizioni (zuccherieri e produttori di zucchero). C'è poi l'esempio macroscopico del mercato del lavoro che è controllato per intero dalle organizzazioni sindacali dei datori e dei lavoratori. La fissazione del livello del salario contrattuale si realizza in una situazione di monopolio bilaterale interpretabile con il modello esposto.

Anche le contrattazioni sul mercato immobiliare (terreni, fabbricati, aree fabbricabili, ecc.) avvengono spesso in condizioni di monopolio bilaterale. Per ragioni molto spesso dovute all'ubicazione, ma anche per altri motivi, un certo appezzamento di terreno, un certo fabbricato, possono essere alienati (acquistati) ad (da) una sola persona. È da osservare che, in tali casi, i beni oggetto di contrattazione sono cedibili non per dosi, ma in un'unica unità. Sussiste comunque un prezzo massimo oltre il quale l'acquirente non è disposto ad andare, ed un prezzo minimo al di sotto del quale l'offerente non è disposto a cedere. Il prezzo effettivo di scambio si concretizzerà ad un livello qualsiasi entro questi due estremi, in funzione della abilità contrattuale delle due parti.

XIV

La formazione del prezzo in condizioni di concorrenza monopolistica

1 La concorrenza monopolistica (od imperfetta)

Tra gli opposti casi limite della concorrenza perfetta e del monopolio puro, praticamente solo teorici, si collocano numerose forme intermedie concretamente riscontrabili nella realtà. Le più frequenti sono la concorrenza monopolistica e l'oligopolio. Accenneremo intanto alla prima, mentre l'oligopolio verrà trattato nel prossimo capitolo.

Fino all'inizio degli anni trenta si riteneva di poter studiare ogni forma concreta di mercato attraverso i modelli della concorrenza perfetta e del monopolio puro. La esigenza di fondere modelli alternativi in grado di spiegare meglio la realtà compresa tra le due situazioni estreme andò man mano accentuandosi, tra gli economisti, a cominciare da P. Straffa (1926) che per primo si occupò del problema. Un contributo fondamentale venne da E. Chamberlin (cfr. «The Theory of Monopolistic Competition» edito nel 1933) che introdusse nell'analisi economica il concetto di «concorrenza monopolistica».

Alla base di esso sta l'idea che per moltissimi beni vi sono dei validi sostituti e che un prodotto, apparentemente omogeneo, in effetti si presenta differenziato sul mercato se vi sono molte imprese che lo producono. L'automobile per esempio. Ogni fabbrica di auto ha il monopolio della produzione e della vendita di un prodotto di un certo tipo. Ma vi sono altre fabbriche che producono automobili dello stesso genere. Esiste, tra le varie marche, una stretta sostituibilità, anche se ogni produttore cerca di differenziare il suo prodotto da quello degli altri, attraverso la marca, la pubblicità, oppure modificandone la forma, i servizi accessori (assistenza, ecc.) resi e così via. Così facendo ogni impresa riesce ad imporre un certo potere monopolistico sulla fetta di mercato che è in grado di acquisire. Le imprese sono tuttavia in concorrenza tra di loro cercando ognuna di controllare zone più estese possibili di mercato a scapito delle altre.

Le ipotesi che Chamberlin assume per studiare questa forma di mercato sono tre: 1) la molteplicità delle imprese produttrici in modo tale che le azioni di ciascuna sfuggano alle concorrenti e non possano essere adottate misure di ritorsione; 2) il prodotto di ogni impresa, per quanto differenziato, sia un sostituto abbastanza buono di quello delle altre imprese; 3) le curve di domanda e dei costi delle imprese appartenenti a un certo gruppo (che produce beni simili, es. automobili) siano le medesime.

Nel commercio al minuto (negozi di alimentari, di tessuti, distributori di benzina ecc.) si possono individuare molte delle caratteristiche della concorrenza monopolistica.

Le caratteristiche della concorrenza monopolistica sono, essenzialmente: 1) le imprese sono molteplici e si possono aggregare in «gruppi» che producono beni simili ma non identici; qualitativamente e quindi sostituibili in certo grado tra di loro; 2) non vi sono impedimenti al sorgere di nuove imprese, attraverso restrizioni al libero ingresso sul mercato, né vi sono comportamenti di carattere collusivo tra gli imprenditori: esiste cioè concorrenza tra le imprese che producono merci simili; 3) ogni impresa gode della condizione di monopolio sul proprio prodotto e può contare su una clientela particolare che acquista non solo in funzione del prezzo ma anche in funzione della qualità del prodotto stesso.

Si notino le differenze sia con la concorrenza perfetta che con il monopolio. Rispetto alla prima viene meno il requisito della unicità del mercato e della omogeneità del prodotto. Esistono, infatti, tanti mercati quante sono le imprese; e l'omogeneità del prodotto viene rotta dalle varie forme di differenziazione nelle qualità: composizione; confezione; dimostrazioni; servizio a domicilio; ubicazione dei punti di vendita; prestazioni fornite insieme alla vendita (omaggi e simili) e dopo la vendita (assistenza tecnica, riparazioni gratuite); marchio di qualità; reputazione del fabbricante.

Rispetto al monopolio vi sono una diversità ed una analogia. La diversità, oltre che nella presenza di molte imprese, è nel grado di sostituibilità dei prodotti, che nel monopolio puro non esiste. L'analogia è nella possibilità di attuare nel mercato una discriminazione dei prezzi dovuta alla differenziazione qualitativa della merce.

La presenza di prodotti differenziati, anche se simili, fa sì che l'imprenditore si trovi di fronte ad una curva di domanda di mercato decrescente, con elasticità maggiore di quella del monopolio (ovviamente la domanda non è nemmeno perfettamente elastica, cioè orizzontale, altrimenti si creerebbero le condizioni di concorrenza perfetta). Naturalmente ogni impresa ha interesse a rendere le domande sempre meno elastiche al prezzo attraverso la accentuazione della differenziazione del prodotto (un mezzo assai efficace è la pubblicità). In queste condizioni un aumento del prezzo provoca una contrazione della quantità venduta dell'impresa, ma non una cessazione assoluta (il che si verificerebbe se la domanda fosse orizzontale) perché gli acquirenti che volessero rinunciare al prodotto diventano più costoso non ne troverebbero un altro perfettamente identico sul mercato. Così una diminuzione di prezzo provoca un incremento delle vendite però non come quello che si avrebbe in libera concorrenza perché molti acquirenti rimangono vincolati alle imprese che producono beni simili, anche se a prezzo più elevato.

I settori prodotti vi dove più facilmente si verificano le condizioni di concorrenza monopolistica sono quelli ove è agevole la differenziazione del prodotto introducendo lievi modifiche tecniche (si pensi al settore automobilistico, o della meccanica in genere) oppure dove, ai fini dello smercio, ha rilevanza determinante l'ubicazione del punto di vendita (commercio al minuto).

2 Il comportamento dell'impresa

In regime di concorrenza monopolistica l'impresa che intende rendere massimo il profitto può agire attraverso tre vie: sul prezzo (o la quantità) di vendita; sulle caratteristiche del prodotto; sulla pubblicità. Le ultime due, differenziando il prodotto, hanno lo scopo di condizionare il comportamento degli acquirenti (che agiscono, come visto non solo in funzione del prezzo ma anche della qualità) e, in definitiva, servono a rendere più rigida la curva di domanda (più il prodotto è differenziato più la domanda è rigida).

Quanto al prezzo (e quantità) occorre distinguere tra equilibrio di breve e di lungo periodo.

Ricordiamo che l'impresa che agisce sul prezzo non può contemporaneamente agire sulla quantità (essendo la curva di domanda decrescente) e che l'azione sulle quantità non può influenzare il prezzo dei beni concorrenti, poiché ogni impresa controlla solo una parte dell'offerta globale di tutto il settore.

Nel periodo breve ciascuna impresa cercherà di raggiungere il proprio equilibrio individuale comportandosi esattamente come un monopolista; eguagliando, cioè, ricavo marginale e costo marginale. Quest'ultimo, se l'impresa intende servirsi anche dell'arma della pubblicità, comprenderà non solo i costi di produzione veri e propri ma anche costi aggiuntivi di promozione e di vendita: tesi a spostare verso destra la curva di domanda (cioè a sottrarre clienti ai concorrenti). Il massimo profitto si ha comunque quando ricavo marginale e costo marginale sono tra loro uguali.

L'esistenza del profitto individuale sollecita l'ingresso del mercato di nuove imprese (producenti merci simili) con conseguente espansione dell'offerta globale a domanda invariata. Si ha contrazione del prezzo e della quota di mercato che si traduce, nel caso specifico, in uno spostamento verso sinistra della curva di domanda di ogni singola impresa. (Si noti che è la stessa situazione della perfetta concorrenza solo che, in tal caso, è la linea del prezzo che si abbassa). Analogo spostamento subisce la curva del ricavo marginale. Gli effetti sono dati da una progressiva riduzione dei profitti, man mano che altre imprese entrano sul mercato. Il processo si arresta quando i profitti sono nulli.

A questo punto si è raggiunto l'equilibrio di lungo periodo (o di gruppo) schematizzato in figura 2.136: la domanda è tangente alla curva dei costi medi - condizione di annullamento del profitto - non nel suo punto di minimo ma nel tratto discendente; l'intersezione tra le curve del costo marginale e del ricavo marginale avviene in un punto (punto *F*) esattamente corrispondente a quello di tangenza tra domanda e costo unitario (punto *E*). Questo poiché la condizione di equilibrio di lungo periodo deve necessariamente rispettare quella di breve periodo (costo marginale = ricavo marginale).

Si osservi che l'impresa si trova in una posizione di ottimo economico rispetto alle condizioni (date) della domanda, essendo verificata l'eguaglianza tra ricavo marginale e costo marginale. Non viene realizzata, invece, la situazione di ottimo tecnico che comporta l'uguaglianza tra prezzo e costo unitario

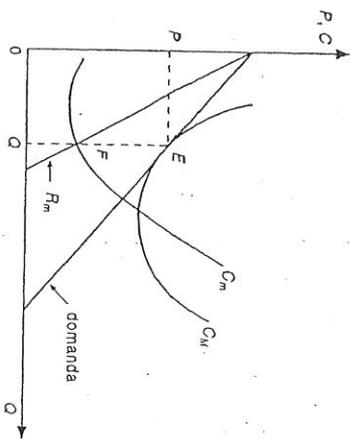


Fig. 2.136.

medio minimo. Ne consegue che viene ottenuto un livello di produzione inferiore a quello realizzabile con l'ottima combinazione dei fattori produttivi. Si potrebbe infatti produrre di più ad un costo unitario inferiore.

Da un altro punto di vista si potrebbe affermare che vi è un numero troppo grande di imprese rispetto alla domanda di mercato.

Il danno per il consumatore e per l'intera società è duplice: da un lato vi è spreco di risorse poiché ogni unità di prodotto viene ottenuta con un impiego di mezzi superiore a quello che sarebbe tecnicamente necessario e quindi con costi più elevati; dall'altro lato questi maggiori costi non si traducono nemmeno in più elevati profitti per gli imprenditori, ma rimangono immobilizzati come impianti in parte inutilizzati.

Nella realtà è estremamente improbabile (pur essendo teoricamente possibile) un raggiungimento simultaneo dell'equilibrio di lungo periodo da parte di tutte le imprese di un gruppo. Più verosimilmente si verifica una situazione di equilibrio instabile, con prezzi diversi praticati dalle singole imprese e un continuo flusso in entrata ed in uscita (per quelle a profitto negativo) delle medesime sul mercato.

3 Il costo pieno

È un modello accettato da molti studiosi nella concorrenza monopolistica e nell'oligopolio (vedi oltre). Si tratta di fissare il prezzo di vendita del prodotto pari al costo che si ottiene aggiungendo ai costi totali un margine di profitto desiderato. Il costo totale utilizzato per definire il costo pieno (full cost) viene preso in corrispondenza di un livello produttivo che sfrutti bene le capacità produttive disponibili.

Si osservi la figura 2.137. Se C_r è la curva del costo totale e OA è la quantità di prodotto prevista (in genere inferiore alla massima capacità produttiva per avere la possibilità di far fronte ad una domanda superiore a quella

preventivata), il prezzo di vendita « γ » viene fissato tenendo conto del livello AC , aggiungendo al costo totale AB il margine di profitto desiderato BC . La curva del ricavo totale « R » può venire pertanto rappresentata con una retta di pendenza γ .

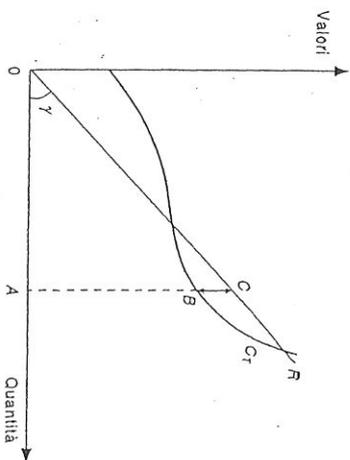


Fig. 2.137

Si noti che tale curva non dipende da alcuna curva di domanda: rappresenta solo ciò che si incassa se le varie quantità producibili vengono vendute al prezzo (o costo pieno) prestabilito. Se ciò non si verifica l'impresa può procedere ai necessari aggiustamenti o riducendo il margine di profitto, ovvero - volendo mantenere detto margine inalterato - riducendo i costi.

Il margine di profitto viene ad essere calcolato, in definitiva, come percentuale sul costo di produzione. Tale modo di procedere appare poco razionale in quanto viene ignorato se l'impresa riesce effettivamente a vendere, al prezzo da essa stabilito, una quantità di prodotto ampia come quella assunta a base per il calcolo del prezzo.

Se si conosce il costo di produzione di una certa merce ed il corrispondente margine di profitto, il principio del costo pieno può essere verificato empiricamente. Si può accertare quali sono le variazioni di prezzo se si verifica un certo aumento del costo. Se il prezzo aumenta, in assoluto, in misura maggiore del costo e il margine di profitto (calcolato come percentuale sul costo) viene mantenuto inalterato allora si può presumere che il principio del costo pieno sia operante.

La formazione del prezzo in condizioni di oligopolio

1 Generalità

Caratteristica dell'oligopolio è la presenza sul mercato di un gruppo ristretto di imprese che, tramite la variazione dell'offerta, sono in grado di influenzare il prezzo delle imprese concorrenti, mentre la domanda è esercitata da una molteplicità di richiedenti. Tra le imprese oligopolistiche esiste una stretta interdipendenza nel senso che ogni variazione nel prezzo o nella produzione di una di esse modifica i profitti di tutte le altre. Il comportamento di ogni impresa risulta pertanto condizionato da quello di tutte le altre e, conseguentemente, risulta teoricamente impossibile individuare una posizione di equilibrio, sia per la singola impresa che per l'intero gruppo.

Si distinguono due tipi di oligopolio. Se le imprese producono un bene omogeneo (ad esempio cemento od acciaio) si ha «oligopolio puro». Si parla invece di «oligopolio differenziato» se le imprese producono beni diversi (differenziati) ma sostituibili (ad esempio automobili).

Una delle cause principali dell'origine dell'oligopolio è data dalle economie di scala nella produzione e nella vendita, che sono fattibili solo se viene controllata una quota di mercato elevata. Altre cause sono la presenza di barriere che ostacolano l'ingresso di nuove imprese sul mercato. Possono esservi barriere istituzionali o di altri tipi: brevetti, che consentono di utilizzare in esclusiva tecniche di produzione vantaggiose; marchi di fabbrica; esclusività di accesso a particolari risorse produttive ecc. sono altrettanti vincoli al libero accesso al mercato.

L'oligopolio può essere il risultato di un più rapido sviluppo di alcune imprese rispetto ad altre; oppure dell'offerta di un nuovo prodotto da parte di poche imprese di grandi dimensioni; può originarsi, infine, dal processo di concentrazione delle imprese che possono adottare anche regimi di coalizione (vedi oltre) per eliminare la concorrenza.

L'oligopolio è molto frequente in parecchi settori industriali dove molte industrie sono dominate da poche imprese, anche di non grandi dimensioni. In

Italia l'oligopolio prevale nei settori della metallurgia, chimica e petrolchimica, cemento; nella costruzione dei mezzi di trasporto; nei settori delle comunicazioni, delle assicurazioni e del credito. La petrolchimica offre un esempio di oligopolio puro: la quasi totalità di fertilizzanti, dei fitofarmaci, delle fibre artificiali, vernici e coloranti, detersivi e saponi viene offerta dalle imprese di pochi grandi gruppi tipo Montedison, Sir-Rumiana, Snta Viscosa, ANIC, oltre che da alcuni gruppi stranieri. Gli elettrodomestici bianchi (frigoriferi, lavastoviglie, cucine ecc.), che vengono prodotti pressoché totalmente da pochi grandi gruppi, offrono un esempio di oligopolio differenziato.

2 Il comportamento dell'impresa oligopolistica

Abbiamo già ricordato che in oligopolio le scelte di comportamento di una impresa sono condizionate da quelle delle altre imprese presenti sul mercato. Deriva da ciò che non è possibile, per l'impresa, costruire la propria curva di ricavo senza conoscere quella delle altre imprese. Il criterio del confronto tra ricavo marginale e costo marginale non può pertanto essere adottato per individuare la posizione di equilibrio. Anzi non esiste nessun criterio teorico che sia generalmente accettabile. Allo stato attuale delle conoscenze esistono solo alcuni schemi interpretativi riferibili ad ipotesi particolari e quindi di applicabilità piuttosto ristretta.

Riportiamo in sintesi la teoria di Sweezy (P. Sweezy, *Demand under Conditions of Oligopoly*, 1939) con la quale ci si propone, sostanzialmente, di spiegare la rigidità del prezzo nei mercati oligopolistici.

Essa si basa sull'ipotesi che se un oligopolista abbassa il prezzo corrente, le aspettative sono di una riduzione di prezzo anche da parte dei concorrenti, onde evitare di perdere clienti. Per le medesime ragioni un aumento del prezzo da parte del monopolista non provocherebbe un analogo comportamento da parte degli avversari. Ne segue che la curva di domanda dell'oligopolista (vedi

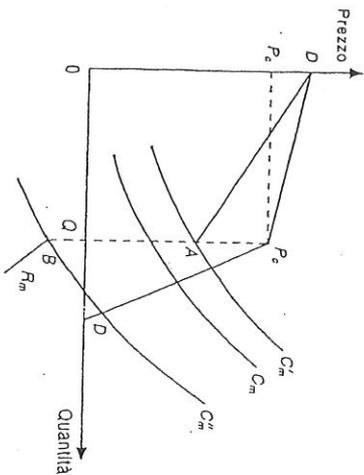


Fig. 2.138.

figura 2.138) è molto elastica per prezzi superiori a quello corrente (OP_c) e piuttosto rigida per prezzi ad esso inferiori (domanda ad angolo). In figura 2.138 la domanda del oligopolista è rappresentata dalla spezzata DP_cD .

La curva di ricavo marginale R_m sarà discontinua⁶⁴ in corrispondenza del punto d'angolo P_c . Il ricavo marginale sarà positivo per prezzi superiori a quello corrente, molto basso o negativo (ciò dipende dalla pendenza del tratto più rigido della domanda) per prezzi inferiori. Si vede chiaramente che - dato il costo marginale C_m - non esiste un punto preciso in cui il ricavo marginale e costo marginale sono eguali tra di loro: esiste invece un ampio intervallo verticale entro cui variazioni anche notevoli del ricavo marginale (es. da C_m a C_m' o C_m'') non modificano il prezzo di vendita P_c .

Come si vede questa teoria non spiega la formazione del prezzo in oligopolio. Spiega solamente il comportamento dell'impresa quando il prezzo sia già stato stabilito: il livello produttivo più conveniente rimane sempre OQ anche se il costo marginale varia entro l'intervallo (da A a B) compreso tra i due tratti della curva di ricavo marginale.

Si osserva che la curva di domanda avrà il punto d'angolo sempre in corrispondenza del prezzo fissato dell'impresa, qualunque esso sia. Pertanto anche volendo seguire il criterio dell'egualianza tra costo e ricavo marginale, la curva di costo marginale passerà sempre per il punto in corrispondenza del quale il ricavo marginale è interrotto. Il criterio della egualianza tra costo e ricavo marginale diviene privo di significato.

L'esperienza empirica indica, d'altro canto, che l'oligopolista non si preoccupa di fissare il prezzo che eguagli il ricavo marginale al costo marginale. Semplicemente il prezzo viene stabilito col criterio del *costo pieno* (vedi capitolo precedente), aggiungendo cioè al costo medio variabile della quantità offerta una aliquota per coprire i costi fissi ed un'aliquota a titolo di profitto (normale), calcolata come percentuale sul costo di produzione.

Come è evidente il metodo del costo pieno ignora completamente il criterio fondamentale della teoria del prezzo (obiettivo del massimo profitto): viene solo stabilito, se, al prezzo fissato, corrisponde una quantità venduta tale da rendere possibile un costo unitario pari a quello assunto per stabilire lo stesso prezzo di vendita.

Ricordiamo, infine, che uno dei tentativi più recenti di formulare un modello teorico dell'oligopolio è la cosiddetta *teoria dei giochi* (proposta nel 1944 da J. Von Neumann e O. Morgenstern). Essa si basa sul presupposto che ogni imprenditore oligopolista si comporti come un giocatore (es. di poker) che vuole perseguire certi obiettivi senza poter determinare il risultato, essendo il comportamento di ciascuno condizionato da quello degli altri che si trovano nelle medesime situazioni competitive. Si attinge largamente al calcolo della probabilità e ne derivano alcuni modelli complessi che formano in

⁶⁴ Il tratto di curva del ricavo marginale per quantità superiori ad OQ è costruita prolungando idealmente il tratto inferiore della curva di domanda fino al punto di ascissa uguale a $2 OQ$ e assumendo come origine della curva di ricavo marginale il punto di pari ordinata sulla retta tratteggiata OP_c .

generare oggetto di trattazioni specifiche. Anche la teoria dei giochi, comunque, non consente di formulare previsioni precise sul comportamento degli oligopolisti.

3 Effetti dell'oligopolio

Sono molteplici e nemmeno chiaramente definibili. Ricordiamo:

1) La tendenza del prezzo a rimanere su livelli più elevati di quelli ottenibili in concorrenza perfetta: qui quando la domanda si sposta a sinistra il prezzo diminuisce, in oligopolio può rimanere fermo, in quanto l'oligopolista è in grado di ridurre le quantità prodotte (mantenendo inutilizzati in parte gli impianti).

2) A parità di curva di domanda la quantità prodotta è minore di quella in concorrenza perfetta. L'oligopolista può tuttavia (attraverso la pubblicità) spostare la propria domanda verso destra per cui prezzo e quantità possono essere più elevati che in un mercato competitivo.

3) I profitti dell'oligopolista in teoria sono mediamente più elevati degli imprenditori in concorrenza libera: anche l'evidenza empirica sembra confermare questo fatto. L'entità del profitto dipende essenzialmente dal grado di concentrazione delle imprese.

4) I prezzi, per livelli soddisfacenti di profitto, sono fortemente stabili, e, a meno di drastiche variazioni dei costi, non tenderanno a variare. Invero l'oligopolista sa che un aumento di prezzo può significare una forte caduta della domanda (tratto elastico della curva DP, D della figura) e, dall'altro lato, eccessive riduzioni di prezzo possono provocare i suoi concorrenti ad una rovinosa «guerra dei prezzi». Ciò fa ritenere che l'oligopolista ami il «quieto vivere» piuttosto che il rischio della continua massimizzazione del profitto (cui è costretto l'imprenditore in mercato concorrenziale). L'assunzione di tale ipotesi, dal momento che rispecchierebbe quanto avviene in concreto in gran parte della realtà, assume indubbiamente il carattere di una forte critica al postulato della massimizzazione che — direttamente od indirettamente — è alla base dei modelli teorici finora considerati.

5) Da ultimo si fa notare che un mercato di tipo oligopolistico presenta tecnicamente, assai più della libera concorrenza, le condizioni favorevoli per attuare una politica economica di espansione della domanda globale senza provocare fenomeni inflazionistici (cioè incremento del prezzo). Infatti, se la domanda aumenta, nuove imprese sono invogliate ad entrare nel mercato (si fa l'ipotesi che non sussistano vincoli di sorta al libero ingresso). Ciò determina una generalizzata tendenza alla flessione dei prezzi poiché le imprese oligopolistiche già operanti tenderanno a contenere il prezzo, anziché incrementarlo, onde provocare la fuoriuscita dei nuovi concorrenti. Esattamente l'opposto di quanto avviene nella libera concorrenza, dove l'incremento della domanda, a parità di altre condizioni, sollecita la lievitazione dei prezzi.

L'esperienza mostra, tuttavia, che le imprese oligopolistiche sono portate a salvaguardare lo «status quo» assumendo comportamenti di carattere collusivo

(es. cartello: vedi oltre) con lo scopo di eliminare o ridurre la concorrenza. Lo scopo può essere ottenuto riducendo i margini di profitto e accordandosi su prezzi di mercato in grado di scoraggiare l'ingresso di nuove imprese (prezzo di esclusione): Oppure possono verificarsi coalizioni tra gruppi più ristretti di imprese per eliminare le concorrenti già operanti. Si impone allora un prezzo più basso di quello di esclusione (prezzo di eliminazione) tale da non garantire la copertura dei costi delle imprese marginali che, pertanto, sono costrette ad uscire dal mercato.

4 Teorie dinamiche dell'impresa oligopolistica

Cercano di spiegare il criterio di base al quale viene stabilita la dimensione produttiva da parte dell'impresa oligopolistica operante in un sistema economico in fase di sviluppo. Il problema principale per l'impresa diviene quello di espandere progressivamente le dimensioni aziendali per non essere sopraffatta dalle concorrenti. I vantaggi sono evidenti: possibilità di elaborare nuovi prodotti connessi alle economie di scala, economie nell'acquisto di mezzi e nella distribuzione dei prodotti, allargamento della ricerca scientifica e tecnica.

In un sistema dinamico è quest'ultimo punto, soprattutto, il presupposto essenziale per garantire la sopravvivenza dell'impresa: ne diviene, anzi, il vero limite all'espansione dell'attività produttiva. Quindi è la stessa espansione dell'impresa, in quanto consente il potenziamento della ricerca tecnica scientifica, che diventa la condizione necessaria per una sua ulteriore espansione.

La teoria dell'impresa oligopolistica deve passare da statica a dinamica: prendere cioè come punto di riferimento non più il breve periodo (in cui il problema è di determinare il prezzo che consente di rendere massimo il profitto) ma il lungo periodo. In tale periodo anche la massimizzazione del profitto può non rimanere l'obiettivo essenziale come nel periodo breve. La strategia dell'imprenditore può perseguire obiettivi differenti: massimizzazione delle vendite, del tasso di accrescimento, della serie di profitti futuri.

Nascono, conseguentemente, nuovi problemi che occorre prendere in considerazione, quali i costi dell'espansione (connessi all'offerta se riguardano i reinvestimenti di una parte dei profitti o le richieste di capitali a prestito per il potenziamento della struttura produttiva; connessi alla domanda se riguardano i costi per la pubblicità o la riduzione temporanea del prezzo di vendita per sottrarre clienti alla concorrenza, ecc.); la struttura gestionale (si assiste alla separazione tra proprietà ed impresa connessa alla diffusione della partecipazione azionaria dei piccoli risparmiatori. L'azione di controllo con i poteri e la relativa responsabilità — viene esercitata non più dal proprietario azionista ma dagli amministratori che gestiscono in effetti l'azienda); l'infusso del mercato di Borsa (la Borsa può essere fonte di finanziamenti tramite l'emissione, da parte dell'impresa, di azioni e di obbligazioni; ma ha anche la funzione di valutare continuamente l'azienda, tramite il corso dei titoli, per

cui esercita un interesse immediato sugli azionisti, che vedono aumentare o diminuire il valore dei titoli in loro possesso, ed anche un interesse indiretto sugli amministratori che nella rivalutazione dei titoli vedono la possibilità di attingere fondi per l'ulteriore espansione della dimensione aziendale).

Vari tentativi sono stati effettuati per riformulare la teoria della impresa oligopolistica sulla base della problematica indicata. Si ricordano i modelli di Morris, Baumol e Williamson per i quali, sostanzialmente, l'obiettivo dell'impresa è quello di espandersi al ritmo più elevato possibile.

5 Regime di coalizione

Si è accennato al fatto che, contrariamente alla teoria che vorrebbe indipendente il comportamento di ciascuna impresa (in accordo coi modelli visti), le condizioni che prevalgono in molti mercati (oligopolistici) favoriscono la formazione di collusioni tra le imprese. Il fine è quello di aumentare i profitti, consolidare le posizioni acquisite, impedire l'ingresso di nuove imprese, proteggere l'esclusione di imprese già operanti sul mercato. La produzione soggetta a rilevanti economie di scala favorisce grandemente le coalizioni tra le imprese (esse si realizzano, infatti, prevalentemente nel settore industriale, assai meno in quello agricolo).

Il meccanismo è così schematizzabile. Inizialmente possono sussistere molteplici imprese in concorrenza tra loro per ottenere, ciascuna, la dimensione ottimale tramite l'ampliamento del volume di produzione. La gara provoca una riduzione del prezzo e per molte aziende che si trovano in condizioni di inferiorità relativa (carezza di capitali a tasso ragionevole, incapacità dei dirigenti, più sfavorevoli condizioni di insediamento, ecc.) i margini di profitto si riducono fino ad annullarsi o a divenire negativi. Queste aziende escono, di norma, dal mercato e quelle rimaste, in numero assai più ristretto rispetto alle condizioni di partenza, trovano conveniente accordarsi piuttosto che insistere in una concorrenza che potrebbe essere rovinosa per tutte. Nascita del regime di oligopolio e formazione del regime di coalizione possono quindi considerarsi aspetti complementari di un unico fenomeno evolutivo.

Oltre che spontaneamente, per le caratteristiche tecniche ed economiche del processo produttivo, il regime di coalizione è spesso incoraggiato dallo Stato per particolari fini economici, o per ragioni di politica estera, o per pressioni di forti gruppi finanziari.

La coalizione industriale può avvenire in due modi: 1) in senso orizzontale quando viene realizzata da imprese che producono lo stesso bene; 2) in senso verticale (o integrazione) se è organizzata da imprese che producono beni diversi ma che sono prodotti intermedi di fasi successive del medesimo processo produttivo (es.: un'acciaieria che acquista miniere di ferro o carbone, che possiede altiforni, ecc.). Nel primo caso si attua dunque una concentrazione tra imprese concorrenti; nel secondo caso fra imprese complementari: lo scopo è quello di assicurarsi la indipendenza dell'intero processo produttivo.

6 Principali tipi di coalizioni

La coalizione da parte delle imprese si concretizza nella stipulazione di accordi formali di vario tipo che si differenziano sia per il contenuto che per la forma giuridica. Daremo solo un rapido cenno ai principali di essi precisando però che le varie forme si sono sovrapposte e modificate nel tempo e sono soggette a regolamentazione giuridica differente nei vari Paesi.

Cartello. È forse la forma più comune in cui si concretizza una coalizione tra imprese. Di origine tedesca è diffuso e legalmente accettato in molti paesi. Può essere anche incoraggiato dal Governo (per esempio negli Stati Uniti le compagnie aeree internazionali sono membri della International Air Transport Association che può fissare il livello del prezzo dei voli transoceanici).

Con questo accordo le imprese concorrenti stabiliscono precise regole di condotta sul mercato per ridurre o regolare la concorrenza, pur mantenendo la loro autonomia per tutto il resto. Requisito essenziale è che il prodotto sia omogeneo (es. ferro, cemento) così che non abbia surrogati in grado di dirittarne la domanda. Trattasi dunque di una coalizione di tipo orizzontale. Gli accordi riguardano la regolamentazione del prezzo di vendita oppure della quantità che ogni impresa può collocare: in tale ultimo caso all'impresa viene precisata una data quantità di produzione non superabile oppure una data area di vendita.

La determinazione del prezzo e della quantità prodotta è schematizzata in figura 2.139.

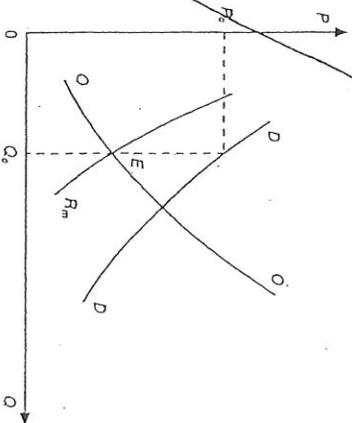


Fig. 2.139

Sia OO il costo marginale del cartello nel suo complesso (ottenuto come somma orizzontale dei costi marginali di ogni singola impresa aderente); DD è la domanda di mercato e R_m il ricavo marginale relativo, sempre riferito a tutto il cartello. Il livello produttivo che massimizza il profitto è OQ_c , cioè