

## LEZIONE 2

### Le forme di mercato

L'equilibrio dell'impresa è la posizione ottimale verso la quale l'impresa tende, ovvero rende possibile la massimizzazione del profitto (ovvero della differenza tra costi e ricavi). Il comportamento che l'imprenditore deve avere per raggiungere il proprio equilibrio è condizionato da una serie di circostanze (es. il numero e le dimensioni delle imprese concorrenti, la qualità delle merci offerte, la possibilità di accedere liberamente al mercato) che faranno assumere al mercato una determinata forma, cioè determinate caratteristiche strutturali.

Le forme di mercato sono: la concorrenza perfetta, il monopolio, l'oligopolio e il duopolio.

#### La concorrenza perfetta

È la forma di mercato cui faceva riferimento la scuola economica classica. L'esistenza di questo tipo di mercato presuppone una serie di condizioni che in realtà raramente si verificano. Le principali condizioni sono:

- elevato numero di piccoli venditori e compratori, nessuno dei quali di dimensioni tali da poter influenzare il prezzo;
- omogeneità del prodotto: non esistono differenziazioni qualitative del prodotto, per cui per il compratore è indifferente acquistare il prodotto dall'impresa A o dall'impresa B. a es. sarebbe come dire che tutti i dentifrici sono uguali sia come qualità sia come presentazione;
- perfetta mobilità dei compratori e dei venditori, per cui è sempre possibile sia l'entrata sul mercato di nuove imprese concorrenti, sia lo spostamento della domanda da un luogo a un altro;
- trasparenza del mercato: venditori e compratori conoscono perfettamente la qualità, il prezzo e tutto ciò che è utile alle loro scelte;
- unicità del prezzo: in tale mercato vige il principio, noto come teorema di Jevons, dell'unicità del prezzo, ovvero per ogni prodotto offerto sul mercato esiste un solo prezzo.

Secondo gli economisti classici, in virtù della concorrenza, si sarebbe realizzata la migliore situazione per i consumatori, perché il prezzo sarebbe il più basso possibile e la qualità dei prodotti la migliore possibile.

La realtà è, però, molto più complessa e le condizioni del modello di concorrenza perfetta non si verificano nel loro insieme contemporaneamente. Perciò non è facile trovare esempi concreti di tale modello. Possiamo trovare analogie nel mercato dei titoli di borsa e nel mercato di prodotti agricoli.

#### Il monopolio

Il monopolio assoluto, o puro, è il regime di mercato in cui.

- vi è **una sola impresa** che produce e offre il bene;

- il bene prodotto è **unico**, ovvero non ammette surrogati;
- **non** deve esistere alcuna **possibilità di accesso** nel mercato da parte di **altre imprese**.
- il *monopolista* può fissare:
  - autonomamente il **prezzo del prodotto**, nel qual caso la domanda determinerà la quantità di prodotto che può essere venduta;
  - oppure la **quantità** che vuole **vendere**, nel qual caso la domanda stabilirà il prezzo al quale è disposta ad assorbire quella quantità;
- il prezzo è molto più elevato che in libera concorrenza, in quanto il monopolista è nelle migliori condizioni per alzare il prezzo e realizzare il massimo profitto.

Nella realtà difficilmente le prime tre condizioni possono verificarsi contemporaneamente, per cui il modello monopolistico puro trova una scarsa applicazione pratica.

I monopoli si possono classificare in:

1) monopoli legali, che sono conferiti dalla legge che riconosce in via esclusiva a un'impresa la possibilità di esercitare una data attività (es. i brevetti sui medicinali: infatti, quando un'impresa farmaceutica investe tempo e denaro per sviluppare un nuovo prodotto desidera che tale investimento renda; il brevetto, che è un diritto esclusivo temporaneo di sfruttamento dell'invenzione in un territorio e per un periodo ben determinato, e che consente di impedire ad altri di produrre, vendere o utilizzare la propria invenzione senza autorizzazione, è un modo per garantire tale rendimento poiché, almeno per un certo numero di anni, l'impresa potrà raccogliere i frutti della propria inventiva);

2) monopoli naturali, in tal caso il monopolio è originato dalla proprietà esclusiva di una determinata risorsa (es. monopolio nella produzione di una particolare acqua minerale effervescente);

3) monopoli di fatto, che si hanno quando un'impresa, una volta eliminate le imprese concorrenti, si trovano a essere l'unica a operare sul mercato (ad es. in Italia la Fiat ha assorbito le altre imprese del settore automobilistico, in altre parole la Lancia, l'Autobianchi, l'Alfa Romeo);

4) monopolio privato, in cui l'unica impresa produttrice è privata. Essi trovano uno scarso riscontro nella realtà, perché causerebbero gravi danni economico-sociali (infatti, un'impresa privata che gestisse servizi di pubblica utilità speculerebbe sull'insostituibilità del servizio praticando tariffe molto più elevate).

5) monopolio pubblico, in cui è lo Stato ad assumere il ruolo di monopolista. Il monopolio pubblico può essere di due tipi:

- fiscale: lo Stato si riserva in via esclusiva la produzione di un bene o di un servizio allo scopo di realizzare un'entrata fiscale, imponendo tariffe assai superiori rispetto ai costi di produzione (come accade ad es. con le lotterie nazionali o la vendita del tabacco);
- sociale: ha lo scopo di assicurare alla popolazione beni e servizi ritenuti di primaria importanza (es. energia elettrica, acqua, telefoni) a prezzi e condizioni favorevoli,

sottraendoli al potere contrattuale dei privati. In tal caso lo Stato produce a tariffe inferiori rispetto ai costi di produzione, coprendo le perdite con il prelievo fiscale. Il regime di monopolio sociale aveva condotto il sistema sull'orlo della bancarotta, con produzione di beni e fornitura di servizi scadenti a fronte di costi esorbitanti che avevano generato un debito elevatissimo. Per tale ragione, a partire dagli anni novanta del secolo scorso, è iniziato un processo di privatizzazione delle imprese che operano in regime di monopolio sociale, come quelle, ad esempio, del trasporto ferroviario dell'energia elettrica e dei servizi telefonici.

## L'oligopolio

È una delle forme di mercato più diffuse nei sistemi capitalistici moderni. Ha le seguenti caratteristiche:

- presenza di **pochi grandi produttori** che dominano il mercato;
- la presenza di un **numero elevatissimo di acquirenti** dal lato della domanda;
- la **difficoltà di accesso** al mercato di **nuove imprese**, sia per ragioni tecniche (l'impossibilità di disporre di impianti tecnologicamente avanzati, che comportano l'impiego di ingenti capitali), sia per i problemi inerenti alla diversificazione dei prodotti, che devono battere quelli più noti e più pubblicizzati delle imprese che si sono già consolidate sul mercato;
- il **bene offerto** dalle imprese può avere **caratteristiche assai simili** (oligopolio indifferenziato: si pensi ai mercati delle materie prime e dei beni strumentali; es. prodotti minerari, combustibili, prodotti siderurgici, impianti e macchinari) oppure **diverse** da produttore a produttore (oligopolio differenziato: è tipico dei mercati dei beni di consumo; es. automobili, elettrodomestici, computer, prodotti alimentari).

Ciascuna impresa, in considerazione delle sue dimensioni, è in grado di influenzare il prezzo di mercato e di incidere sulla quantità offerta, ma questo potere è limitato dal comportamento dei concorrenti. L'elemento peculiare dell'oligopolio è proprio la reciproca influenza delle imprese tra loro. Nel prendere le loro decisioni, dunque, gli imprenditori devono prevedere le reazioni delle imprese avversarie. La decisione di aumentare il prezzo, ad esempio, deve basarsi sulla convinzione che anche le concorrenti faranno altrettanto, poiché, diversamente, l'impresa vedrebbe diminuire la propria curva della domanda fallendo ogni previsione di profitto. In base alla **teoria dei giochi ogni impresa** è vista come il giocatore di una partita che partendo da condizioni iniziali, nel rispetto delle regole del gioco, adotta determinate strategie di azione prevedendo le mosse degli altri giocatori nell'intento di vincere la partita. Le strategie usate dalle imprese per migliorare la propria posizione sul mercato sono basate sulla riduzione dei prezzi o su tecniche promozionali di diversificazione del prodotto e hanno lo scopo di incrementare la clientela anche sottraendola agli avversari fino a decretarne il fallimento e quindi l'uscita dal mercato. Si pensi alla telefonia mobile dove poche imprese si contendono il mercato con campagne pubblicitarie costosissime, predisponendo tariffe sempre più vantaggiose. Si rilevi che non sempre nell'oligopolio le imprese agiscono in competizione per la conquista del mercato. A volte esse possono avere la convenienza ad accordarsi stipulando accordi (ad esempio cartelli, intese, trust) per limitare la concorrenza o per escluderla, stabilendo una sorta di spartizione della clientela. In tal caso si determina di fatto l'instaurarsi di un monopolio e il prezzo del bene viene stabilito come in regime di monopolio.