

Chiaramente, un tale stato di cose, mentre torna a vantaggio del monopolista, danneggia il consumatore. Dunque, a prescindere dalle risorse che il monopolista deve spendere per proteggere la sua posizione di monopolio, si ha che la presenza di monopoli provoca una perdita di benessere sociale. Si dimostra, infatti, che il maggior profitto del monopolista non riesce a compensare la diminuzione del sovrappiù del consumatore (si rammenti che il benessere sociale è la somma algebrica del sovrappiù del produttore e del sovrappiù del consumatore). Ciò spiega perché, soprattutto nei casi di monopolio naturale, è frequente l'intervento dell'autorità pubblica, che agisce o gestendo in proprio l'attività in questione oppure regolamentando il prezzo che il monopolista è autorizzato a praticare. Si pensi a quanto avviene nei servizi di fornitura di energia elettrica, gas, acqua, ecc. In generale, obiettivo comune delle politiche di regolamentazione è di assicurare che il ricavo del monopolista si limiti a coprire i costi più un profitto normale, ad assicurare cioè che il prezzo eguagli il costo medio.

Va osservato che nel caso in cui vi fossero indivisibilità tecnologiche e/o il progresso tecnico assumesse determinate forme, in monopolio si potrebbe produrre la quantità maggiore e ad un prezzo minore rispetto alla concorrenza. È bensì vero che il monopolista vende ad un prezzo superiore al costo marginale, ma la possibilità, di cui egli dispone, di accedere ai processi a vasta scala gli consente di produrre ad un costo medio (e marginale) assai ridotto. Il margine del monopolista è ancora presente, ma esso è minore del «risparmio» di costo che l'impiego di una diversa tecnologia consente di realizzare.

Il punto importante da sottolineare è che la presenza di economie di scala può condurre ad una situazione *instabile* nei mercati di concorrenza perfetta. L'impresa che riuscisse a raggiungere la dimensione sufficiente per adottare il processo a larga scala può produrre a costi medi più bassi dei rivali e quindi praticare un prezzo inferiore, così da espandere la sua quota di mercato fino a trasformarsi in monopolista. D'altro canto, se la domanda è sufficientemente sostenuta rispetto al livello economicamente minimo del processo a larga scala, è del tutto possibile che il mercato scivoli verso forme di oligopolio. Come si comprende, un'esatta considerazione dei fattori di natura tecnologica è di grande importanza per spiegare i processi di transizione da forme di mercato concorrenziali a forme monopolistiche.

3.2. La discriminazione del prezzo

Allo scopo di massimizzare i profitti il monopolista tenderà a praticare una politica di discriminazione dei prezzi, vendendo cioè la quantità individuata dalla regola $C' = R'$ a prezzi diversi in segmenti diversi del mercato.

Ma a quali condizioni la pratica della discriminazione è possibile? La *prima* è che le preferenze dei consumatori, il loro reddito, o la loro posizione geogra-

fica rispetto al luogo di fornitura del bene siano diverse. In altro modo, devono essere diverse le elasticità-prezzo dei vari segmenti in cui può essere suddiviso il mercato del bene in questione. La *seconda* condizione è che i diversi segmenti di mercato risultino tra loro separati, nel senso che non devono essere possibili operazioni di arbitraggio: comprare sul segmento dove il prezzo è più basso e rivendere il bene sul segmento dove il prezzo è più elevato. Ecco perché il fenomeno della discriminazione si riscontra più spesso nelle forniture di servizi (sanitari, trasporti, spettacoli), dove la natura del prodotto è tale che la sua rivendita è, di fatto, impossibile.

La politica della discriminazione dei prezzi aiuta a spiegare fenomeni quali quello di *dumping*: la vendita all'estero di un prodotto a prezzi inferiori al costo. Se un'impresa gode di potere monopolistico sul mercato interno mentre ha parecchi rivali sui mercati esteri, essa troverà conveniente isolare il mercato interno da quello estero praticando su questi prezzi diversi.

Un'altra forma di discriminazione del prezzo è quella intertemporale: lo stesso prodotto viene venduto a prezzi diversi in tempi diversi. L'esempio più frequente è quello delle vendite stagionali oppure quello dell'introduzione di un nuovo bene durevole messo in vendita, all'inizio, a prezzi alti e poi a prezzi più bassi.

Tre sono i tipi di discriminazione del prezzo che si conoscono:

1. La **discriminazione di primo grado**. Si ha quando il venditore pratica un prezzo diverso per ogni unità venduta in modo che il prezzo applicato a ogni unità è pari al massimo ammontare che l'acquirente è disposto a pagare per quell'unità. Occorre notare che questo comportamento del venditore comporta sia una discriminazione interpersonale (diversi acquirenti pagano un prezzo diverso a parità di quantità acquistate), sia intrapersonale (lo stesso acquirente paga prezzi diversi a seconda della quantità acquistata). Ovviamente, i requisiti informativi necessari a praticare la discriminazione di primo grado sono formidabili: il venditore dovrebbe infatti conoscere esattamente le funzioni di domanda individuali.

La discriminazione di primo grado si dice anche *perfetta* in quanto consente al monopolista la completa appropriazione del surplus dei consumatori: la spesa affrontata da ogni acquirente in cambio di una data quantità del prodotto è la massima compatibile con la volontarietà dello scambio da parte dell'acquirente, cioè con il mantenimento dell'acquirente su un livello di utilità o di profitto non inferiore a quello che precede lo scambio.

2. La **discriminazione di secondo grado** si verifica quando il prezzo unitario dipende dal numero di unità acquistate, ma non dall'identità dell'acquirente. In questo senso, non si tratta di discriminazione interpersonale. Esempi di discriminazione di secondo grado sono gli sconti in relazione alla quantità acquistata. Quando il prezzo varia al variare della quantità acquistata secondo una funzione che però è *uguale per tutti i compratori*, si parla anche di *prezzi non lineari*. A parità di altre condizioni, il profitto di monopolio con discriminazione di secondo grado non sarà mai inferiore a quello che il monopolista ottiene praticando un prezzo uniforme.

3. I
si p
volu
in c
litar
ne c
mor

4.

Edw
com
perf
impe
teris
• cc
se ri
• lil
• le
bili i
Le p
ma c
renz
men
dunc
acca
però
pres:
tuti s
Da q
in cc
Con
l'out
è il ri
outp
sa.)
Con
ginal
è ver
corri
realiz
il pro
Ora
fluen

3. La **discriminazione di terzo grado** si ha nel caso in cui consumatori diversi pagano prezzi diversi, ma il prezzo unitario è costante (non dipende dal volume di acquisti). Esempi di discriminazione di terzo grado sono tutti quelli in cui a fasce di acquirenti particolari (per esempio: pensionati, studenti, militari) vengono riservati prezzi particolari. Il profitto che il monopolista ottiene con discriminazione di terzo grado è sempre non inferiore a quello del monopolista che pratica lo stesso prezzo sui diversi mercati.

4. LA CONCORRENZA MONOPOLISTICA

Edwin Chamberlin ha coniato l'espressione «concorrenza monopolistica» per comprendere tutte quelle forme di mercato che stanno tra la concorrenza perfetta e il monopolio. Joan Robinson ha parlato, invece, di «concorrenza imperfetta». La struttura di mercato in questione assomma le seguenti caratteristiche:

- concorrenza tra imprese, ognuna delle quali ignora le reazioni delle imprese rivali alle proprie azioni;
- libertà di entrata e di uscita dal mercato;
- le merci prodotte dalle varie imprese sono eterogenee ma tra loro sostituibili in senso stretto.

Le prime due caratteristiche evidenziano l'aspetto concorrenziale di tale forma di mercato; la terza l'aspetto monopolistico. Infatti, a seguito della differenziazione del prodotto, ciascuna impresa riesce a «conquistarsi» un segmento di mercato sul quale può esercitare un certo potere di mercato. Essa è dunque *price-setter* (alla lettera: «fissatrice del prezzo») e non *price-taker*, come accade in concorrenza perfetta. La discrezionalità nel fissare il prezzo non è però illimitata, come accade in monopolio, dal momento che la singola impresa deve pur sempre tenere conto della concorrenza proveniente dai sostituti stretti offerti dalle imprese rivali.

Da queste ipotesi segue facilmente la definizione dell'equilibrio dell'impresa in concorrenza monopolistica.

Consideriamo la figura 8.2a, relativa alla determinazione del prezzo p e dell'output y di equilibrio di breve periodo per un'impresa rappresentativa. (R' è il ricavo marginale, C' il costo marginale, CMT il costo medio, y^* e p^* sono output e prezzo di equilibrio, D è la curva di domanda per la singola impresa.)

Condizione necessaria di massimo profitto è che $R' = C'$, dove il ricavo marginale è, come nel caso del monopolista, inferiore al prezzo. Tale condizione è verificata, nel caso in figura 8.2a in corrispondenza di y^* . A tale quantità corrisponde sulla curva di domanda il prezzo p^* . In tale situazione l'impresa realizza un extraprofitto rappresentato dall'area tratteggiata (si rammenta che il profitto normale è già incluso nella curva CMT).

Ora la presenza di extraprofitto attira nuove imprese nel settore, il che influenza i ricavi delle imprese già operanti, per l'ovvia ragione che ciascuna

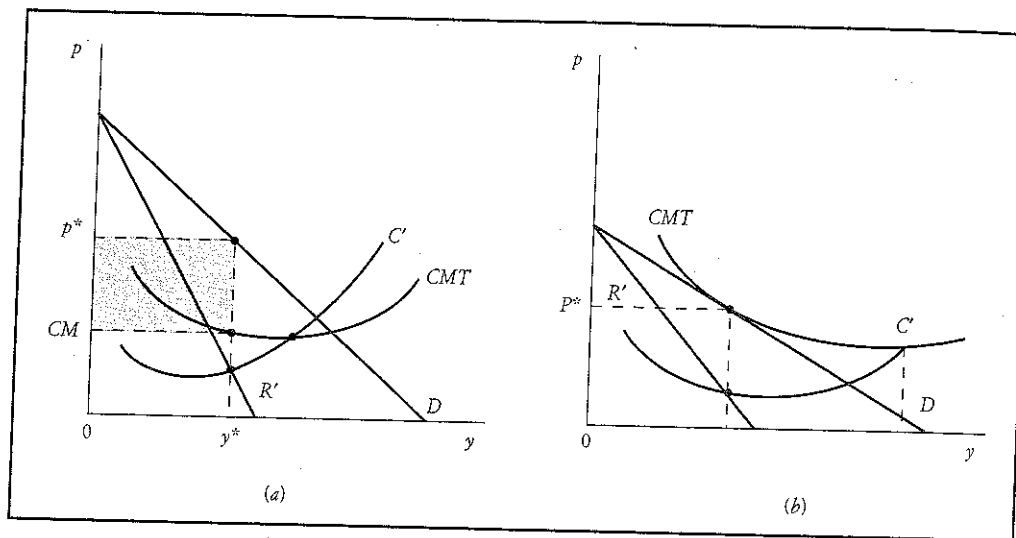


fig. 8.2. Concorrenza monopolistica: a) equilibrio di breve periodo; b) equilibrio di lungo periodo.

impresa vende meno in corrispondenza di ciascun prezzo allorché nuove marche vengono commercializzate; di conseguenza la curva di domanda per la singola impresa si sposta verso sinistra: lo stesso numero di compratori deve ora essere ripartito tra un più elevato numero di imprese. Chiaramente, ciò ridurrà l'extraprofitto delle imprese esistenti. Il processo di entrata di nuove imprese continuerà fino a che gli extraprofiti non saranno totalmente scomparsi, vale a dire fino a che la curva di domanda attesa dell'impresa non risulterà tangente alla sua curva del costo medio (di lungo periodo). In tale situazione, infatti, raffigurata in figura 8.2b, gli extraprofiti sono nulli dato che il prezzo eguaglia il costo medio.

4.1. Il confronto della concorrenza monopolistica con la concorrenza perfetta e il monopolio

Come sappiamo, in concorrenza perfetta, nella posizione di equilibrio di lungo periodo si ha $C'_L = R' = CM_L = p$. In concorrenza monopolistica, invece, si è trovato che $C'_L = R'$ e $p = CM_L$ ma $p > C'_L$. In altre parole, il prezzo risulta qui maggiore e l'output minore che non in concorrenza perfetta. In effetti, come si deduce osservando la figura 8.2b, anche nella posizione di lungo periodo non si produce al costo medio minimo, essendo l'output y_M^* minore di y_C^* , che è l'output cui corrisponde il costo medio minimo.

Pertanto, se ciascuna impresa producesse l'ammontare y_C^* , l'intero mercato potrebbe essere servito da un numero minore di imprese e il costo totale sarebbe minore, quanto a dire che minore sarebbe l'impiego delle risorse produttive. In sostanza la perdita di efficienza nell'uso delle risorse che si riscontra in concorrenza monopolistica è dovuta al fatto che, a causa della

differenziati «troppe» e ci ottimale. Si è tipico è al rig di una debil che la differe tori, spesso c Per quanto c concorrenza nulli nel lun periodo ries ha saputo er concorrenza

5. OLIG

Per quanto : renza perfet lio, per defi struttura di non occupa trascurabile tare la sua i sapevole ch le loro deci strutture ol gica tra le i mente, e in come dati. In quest'ul mercato un zione di qu pisce di fr output per l'impresa A mercato) se sa non ha l prese oper anonima e Consideria offerenti e indichiamo Supponiar due produ