

Politica antimonopolistica e regolamentazione

In moltissimi casi i mercati non solo selezionano le migliori imprese, ma tendono a generare imprese enormi, monopolistiche.

Inoltre, spesso in mercati oligopolistici le imprese tendono ad allearsi, o addirittura fondersi, riducendo il grado di concorrenza.

Come abbiamo visto, la concorrenza e' positiva non solo per il consumatore, ma anche per la societa' in genere, e quindi tutti i paesi industrializzati hanno istituito organi per il controllo della concorrenza.

Politica antimonopolistica e regolamentazione

Vi sono due tipi di attività:

- **Politiche anti-monopolistiche**, miranti a contrastare tendenze monopolistiche (ad es. fissazione di prezzi troppo alti).
- **Regolamentazione**, che pone regole ai monopoli naturali.

Politica antimonopolistica

La politica antimonopolista e' stata inizialmente introdotta negli USA dalla fine del '800. Tecnicamente, negli USA non esiste un organo specificatamente dedicato alla lotta al monopolio, ma e' il governo che fa causa contro le imprese che ritiene violino le leggi anti-monopolio.

Negli USA il sistema legale si basa su precedenti, ed e' quindi importante analizzare la storia. La prima grande causa riguardo' la *Standard Oil*, che controllava il 90% della raffinazione del petrolio. Il governo vinse, ed ottenne che gli impianti della Standard Oil fossero divisi tra imprese indipendenti, piccole e, si sperava, in concorrenza tra di loro.

Politica antimonopolistica

La politica antimonopolista e' stata inizialmente introdotta negli USA dalla fine del '800. Tecnicamente, negli USA non esiste un organo specificatamente dedicato alla lotta al monopolio, ma e' il governo che fa causa contro le imprese che ritiene violino le leggi anti-monopolio.

Negli USA il sistema legale si basa su precedenti, ed e' quindi importante analizzare la storia. La prima grande causa riguardo' la *Standard Oil*, che controllava il 90% della raffinazione del petrolio. Il governo vinse, ed ottenne che gli impianti della Standard Oil fossero divisi tra imprese indipendenti, piccole e, si sperava, in concorrenza tra di loro.

Politica antimonopolistica

Il governo perse invece una causa contro la U.S. Steel in quanto l'impresa sostenne che non basta avere il potere di monopolio per essere condannati, ma bisogna anche usarlo. Questo aumento' in seguito il carico di prove a carico del governo.

L'IBM riuscì invece a patteggiare con il governo separando il mercato del software da quello del prodotto (*unbundling*).

Nel 1970 la AT&T fu smembrata nelle *baby bells*, compagnie telefoniche locali. Da notare, che ora si è riformata, in quanto la definizione di mercato della telefonia include anche Internet e televisione via cavo.

Politica antimonopolistica

Particolare importanza ha, in questo periodo, la questione del *dumping*, o prezzi predatori. Ci si riferisce con questo termine alle azioni di imprese che vendono sotto costo. Chi pratica il *dumping* ritiene di poter sopportare perdite più a lungo dei concorrenti, quindi obbliga tutti a tenere i prezzi bassissimi, sotto il punto di chiusura, fin a che tutte le imprese smettono di produrre. A quel punto, si ritrova con potere di mercato monopolistico.

Le politiche anti-*dumping* si basano su extra tasse imposta ai produttori accusati di praticarlo, in modo da tenere i prezzi al livello considerato “giusto”. Sono molto praticate per difendere i produttori nazionali europei ed americani dalla produzioni asiatiche.

Politica antimonopolistica

In Europa si condanna lo sfruttamento delle “posizioni dominanti”, cioè le imprese che approfittano della loro dimensione in qualsiasi modo. Esiste un membro della commissione appositamente designato a vigilare sulla concorrenza dei mercati. Quando la commissione vuole punire una impresa che ritiene colpevole chiede ingiunzioni ed, eventualmente, multe.

La posizione dominante e' definita come la mancanza di fonti alternative per un certo prodotto. Da notare, che la legislazione europea si occupa esclusivamente di effetti sul mercato europeo, e non entra in questioni nazionali.

In Italia esiste la Autorita' Garante della Concorrenza e del Mercato che si occupa dei mercati nazionali.

Politica antimonopolistica

Oltre alla analisi delle condizioni attuali, le autorità anti-monopolio si occupano anche di valutare gli effetti sulla concorrenza di potenziali accordi, fusioni od acquisti tra imprese. In pratica, le imprese che vogliono compiere una di queste azioni devono chiedere il parere preventivo alla autorità predisposta.

Politica antimonopolistica

Per analizzare un mercato uno strumento fondamentale e' considerare il gradi di concentrazione di un mercato. Meno imprese ci saranno, e maggiore e' la differenza tra grandi imprese e piccole, maggiore sara' la concentrazione.

Politica antimonopolistica

Un indice di concentrazione molto usato e' l'indice di Herfindahl. Si calcola a partire dalla percentuale delle quote di mercato delle imprese su un mercato. L'indice e' definito come la somma della quota di mercato al quadrato. Maggiore e' l'indice piu' alta e' la concentrazione.

Industria	Num. di imprese	Quote	Herfindahl
A	3	42, 42, 16	3784
B	4	42, 42, 8, 8	3656
C	3	42, 42, 8, 4, 4	3624

Politica antimonopolistica

E' ovviamente fondamentale identificare il mercato per valutarne la concentrazione, cioe' quali sono i prodotti sostituibili. Ovviamente, piu' e' ampia la definizione di mercato, e piu' piccole saranno le quote di mercato.

Notare la differenza tra concentrazioni verticali ed orizzontali. Nel caso di concentraizioni verticali imprese che sono fornitori o clienti si fondono.

Politica antimonopolistica

Di particolare importanza sono le *intese anticoncorrenziali*, cioè' gli accordi tra imprese concorrenti per adottare politiche che avvantaggino tutte le imprese ai danni del mercato.

La piu' frequente di queste pratiche e' la *fissazione dei prezzi*, in cui le imprese si accordano a tenere i prezzi alti per migliorare i profitti senza perdere clienti.

Altra collusione e' la determinazione di *aree di vendita esclusiva*, in cui le imprese si suddividono letteralmente i clienti, i quali hanno in pratica di fronte un monopolista.

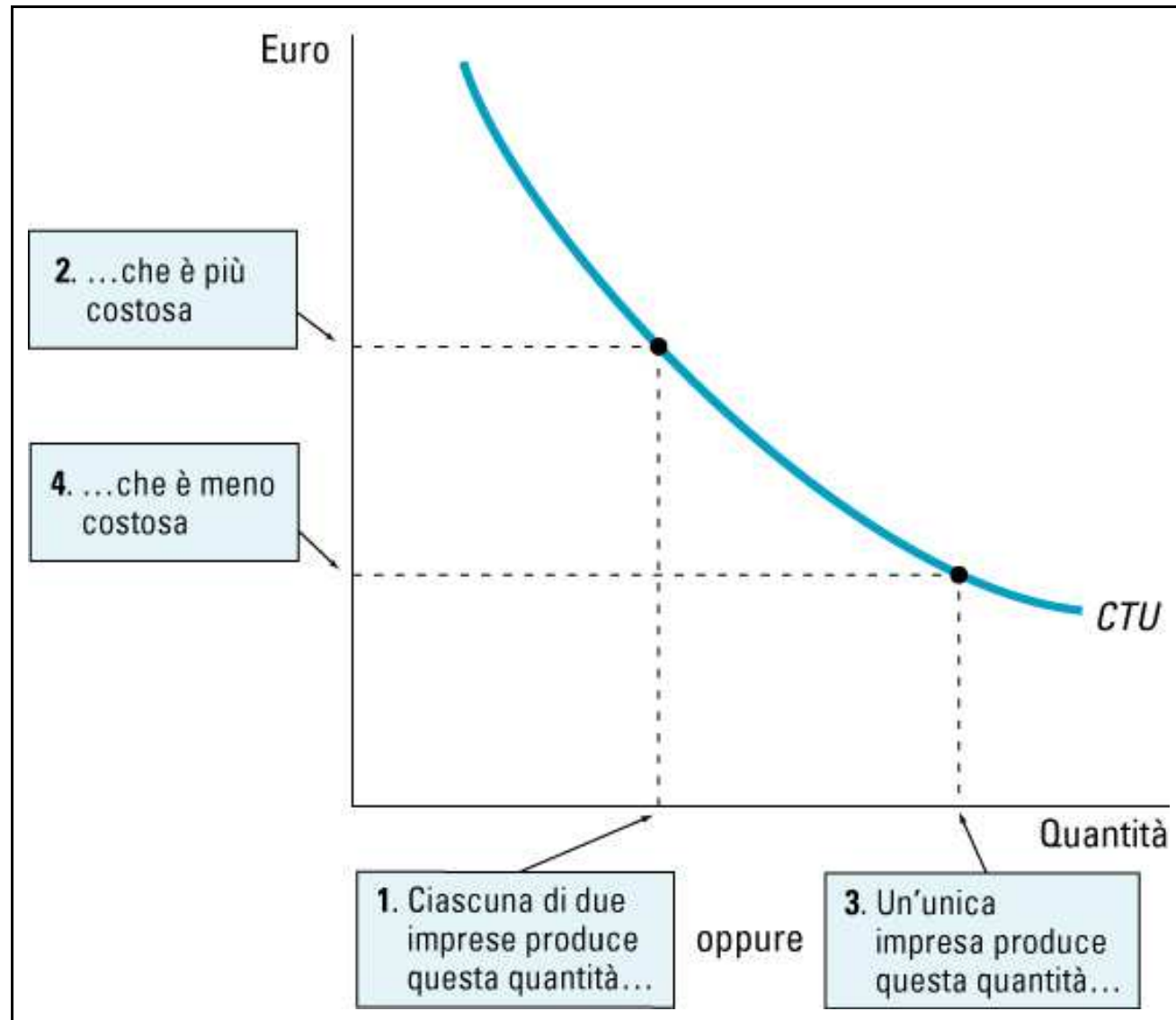
La pratica di imposizione del prezzo di vendita al dettaglio e' controversa, ma non necessariamente negativa per il mercato.

Regolamentazione monopoli naturali

In molti casi, i mercati assumono la struttura di monopoli a causa della tecnologia. I **monopoli naturali** non possono essere smembrati o puniti se non peggiorando sensibilmente i costi di produzione. In questi casi e' necessaria una **regolamentazione** da parte di enti pubblici per garantire sia un prezzo equo per i consumatori che una giusta remunerazione ai produttori.

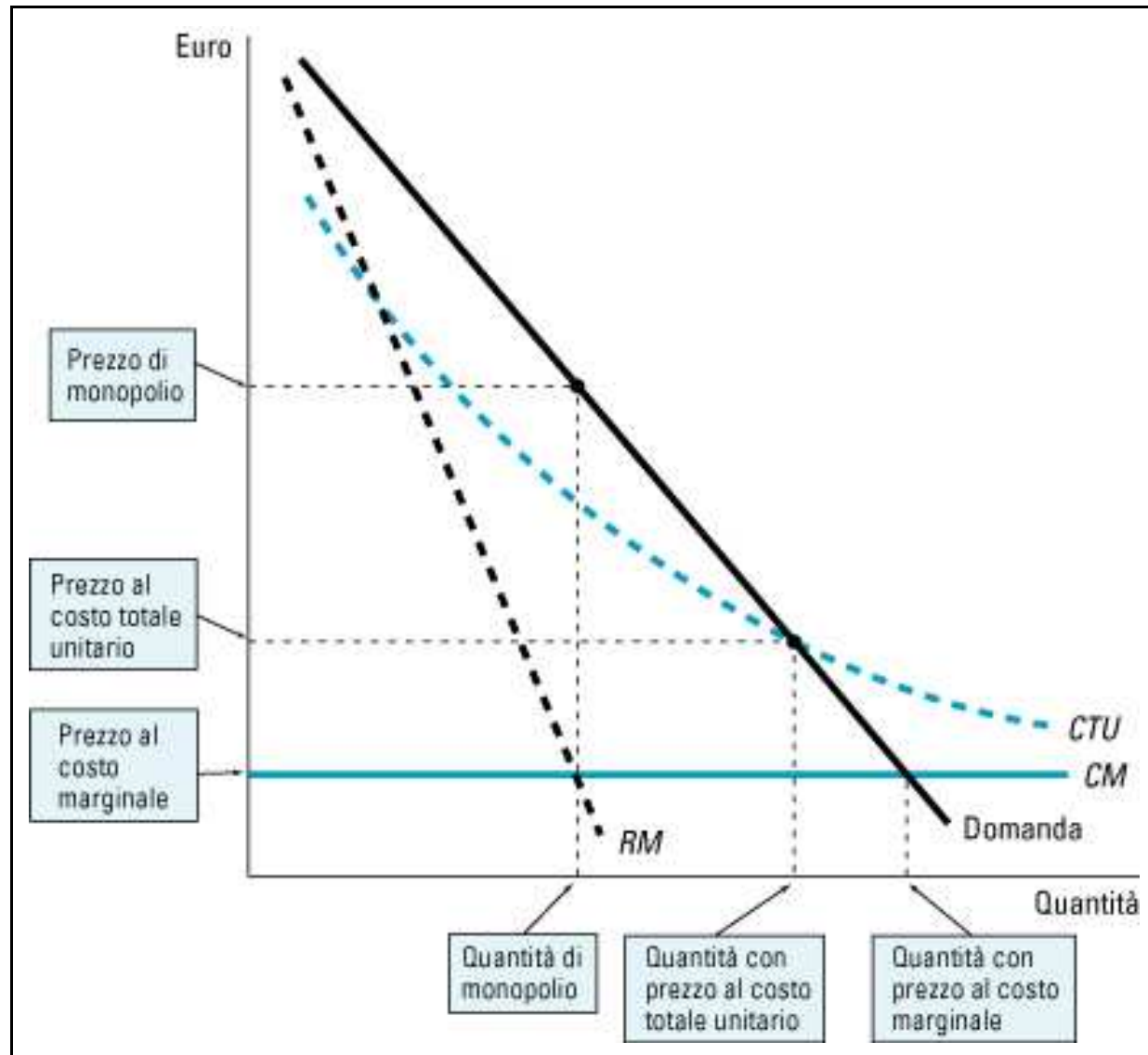
Regolamentazione monopoli naturali

In un monopolio naturale il costo medio scende per ogni livello di produzione, e quindi piu' si produce meno costa, in media, una unita' di prodotto. In queste condizione avere piu' di una impresa genera certamente costi maggiori rispetto al monopolio.



Regolamentazione monopoli naturali

Un monopolio naturale richiede quindi una *regolamentazione*, dato che forzare la presenza di più imprese è impraticabile. Si possono immaginare diversi livelli di produzione che una autorità potrebbe obbligare un monopolista a produrre.



Regolamentazione monopoli naturali

Si potrebbe obbligare il monopolista a produrre in modo da eguagliare il prezzo al costo marginale.

Questo livello genera, come sappiamo, la massima rendita, ma e', in generale, impraticabile. Infatti, le imprese in monopolio naturale hanno la curva di costo unitario decrescente. Quindi, il costo marginale e' inferiore al costo unitario. Di conseguenza, le imprese potrebbero recuperare i costi variabili, ma non i costi fissi. Di conseguenza, le imprese non possono effettuare investimenti per aggiornare il capitale necessario alla produzione.

Regolamentazione monopoli naturali

Un altro sistema consiste nell'obbligare l'impresa a produrre in modo di fissare il prezzo uguale al costo unitario.

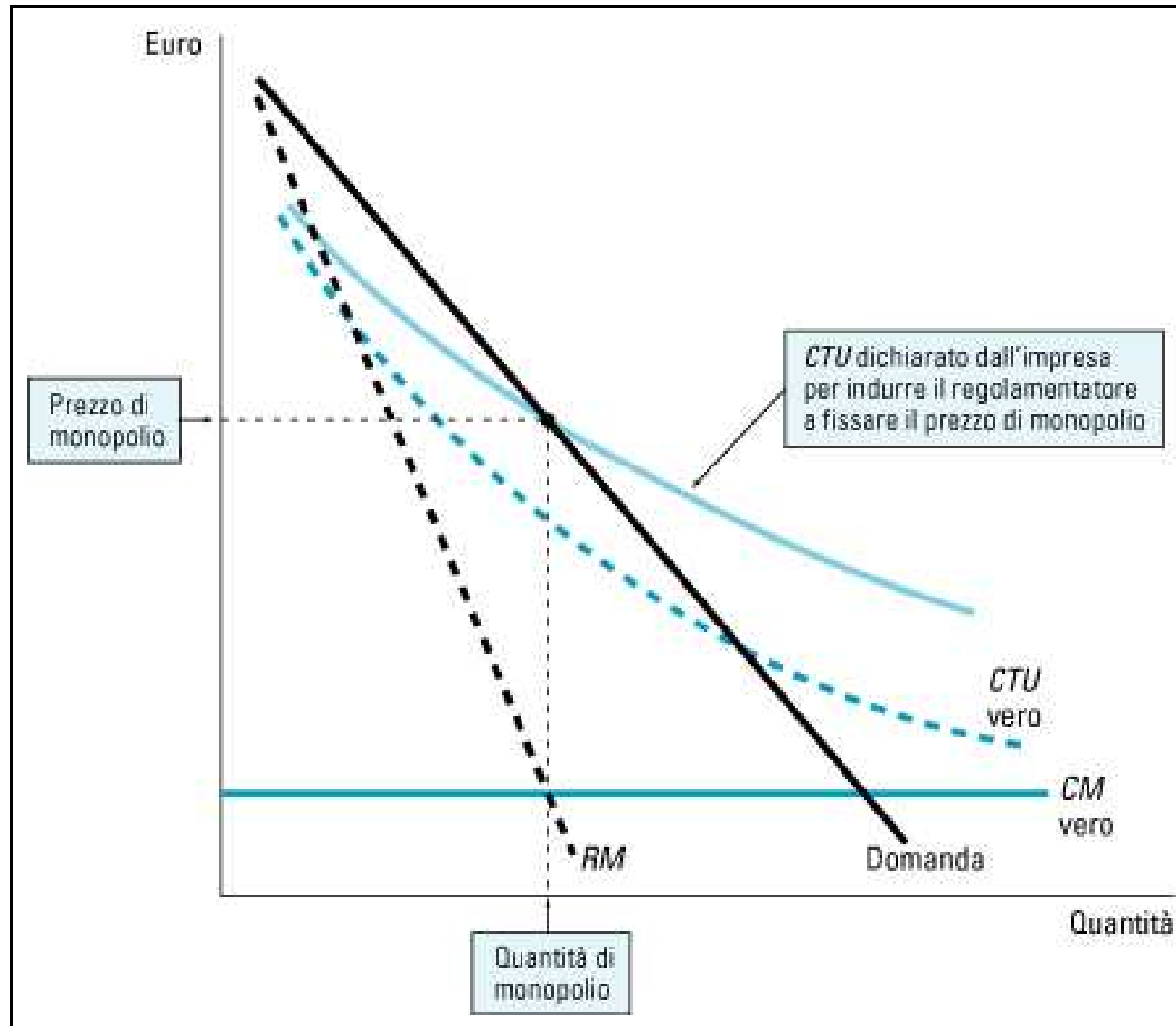
Questo sistema garantisce all'impresa di recuperare tutti i suoi costi, ma ha dei problemi di incentivi. Infatti, le imprese sanno che il prezzo varierà al variare del loro costo. Di conseguenza, non hanno nessun incentivo a fare scendere i costi, e preferiranno scelte altamente costose con la garanzia che non incorreranno in perdite.

Regolamentazione monopoli naturali

Un ultimo sistema consiste nell'usare la regolamentazione a incentivo. La autorità di regolamentazione calcola il costo medio che ci si può aspettare su un arco di tempo, e determina il prezzo uguale a questo livello, con la garanzia che non sarà variato. L'impresa ha, a questo punto, l'interesse a cercare sistemi per ridurre i costi in modo da garantirsi i profitti derivanti dalla differenza tra il prezzo del contratto (fisso) ed i costi, se riesce a farli scendere.

Regolamentazione monopoli naturali

Il problema della regolamentazione ad incentivo e' che si basa su una *stima* dei costi medi dell'impresa. Questa stima si basa sulle informazioni fornite dalla impresa monopolista, la quale ha tutto l'interesse a far sembrare i costi maggiori di quanto siano in realta'. Il motivo e' che esistono informazioni **asimmetriche** tra l'impresa e l'autorita' di regolamentazione.



Regolamentazione monopoli naturali

La necessita' di regolamentare un mercato e' sempre oggetto di controversie. Infatti ogni scelta avra' dei sostenitori ed oppositori. Inoltre, le condizioni di un sistema economico cambiano nel tempo: regolamentazioni pensate per un dato periodo storico possono diventare inutili, o dannose, in un periodo successivo.

Regolamentazione monopoli naturali

In dibattiti controversi il risultato finale dipende spesso dal *potere* che una parte ha in confronto all'altra. Anche se in teoria le autorità pubbliche hanno i maggiori poteri, le persone che le rappresentano non sono sempre incentivate ad usarlo. Infatti, politici eletti e funzionari pubblici hanno redditi personali che sono una frazione delle somme che grandi imprese spendono per **lobbying**. Si parla in questo caso di regolamentatori che sono *ostaggio* dell'industria, che riesce ad ottenere quello che vuole.

Regolamentazione monopoli naturali

In molti paesi europei si hanno anche forme di *regolamentazione strutturale*. In pratica, le autorità pubbliche determinano quali e quante imprese possono operare, ad esempio fissando il numero di licenze dei taxi. Tali regolamentazioni sono quasi sempre in contrasto con gli interessi dei consumatori.

Regolamentazione monopoli naturali

Negli ultimi 20-30 anni si e' imposta una politica di *deregolamentazione*, volta ad eliminare o ridurre tutte le regolamentazioni. I risultati sono una generale diminuzione della perdita secca, con diminuzioni del prezzo ed aumento della competizione.

Commenti su Regolamentazione

Le regolamentazioni, anche nei casi in cui *funzionano* abbassando il prezzo, hanno il problema che irrigidiscono la forma di mercato, il tipo di bene o servizio, dato che la legge non può prevedere cambiamenti tecnologici, organizzativi o di sistema.

Si può sostenere che i risultati migliori della deregolamentazione sono dovuti non tanto alla diminuzione dei prezzi, ma alla possibilità di creare nuovi mercati, o nicchie di mercato.

Commenti su Regolamentazione

D'altra parte, la deregolamentazione ha generato una fortissima concentrazione in molti mercati. In particolare, si creano forti concentrazioni in alcuni segmenti dei processi produttivi, soprattutto riguardo alla distribuzione, come testimoniato dalla quota di margini che questa fase e' in grado di appropriarsi.

Commenti su Regolamentazione

Il rischio maggiore della deregolamentazione è la carenza di informazione a disposizione dei consumatori. I produttori, infatti, conoscono, a livello professionale, i loro prodotti e quelli dei concorrenti, mentre i consumatori non hanno le capacità di valutare le caratteristiche tecniche. Questo porta verso la presenza di prodotti di bassa qualità difficilmente distinguibili da prodotti ad alta qualità. In molti casi, anche il semplice prezzo di un prodotto o servizio è esplicitamente confuso a danno dei consumatori.

Commenti su Regolamentazione

L'importanza della informazione e' indirettamente confermata dalle cifre enormi spese dalle imprese in marketing, o in generale ad attivita' diverse dalla produzione e gestione. Le associazioni dei consumatori contrastano questa tendenza cercando di fornire informazioni disinteressate, ma sono necessariamente limitate dalle risorse disponibili.

Commenti su Regolamentazione

Idealmente, la deregolamentazione potrebbe funzionare al meglio se i consumatori fossero perfettamente informati sulle caratteristiche tecniche e produttive. Questo eviterebbe scelte inconsapevoli, ad esempio indicando ai consumatori il vero impatto ambientale dei prodotti che acquistano. In questo modo, i consumatori potrebbero fare scelte informate ed i mercati reagirebbero alla vere caratteristiche dei prodotti e non alle capacità persuasive delle attività di marketing.