

Introduzione

I due tipi di mercato che abbiamo considerato fino ad ora, concorrenza e monopolio, sono due casi limite, utili per analisi astratte. In questa lezione consideriamo altre due forme di mercato, meno semplici dal punto di vista teorico, ma più realistiche:

- **Concorrenza monopolistica**, mercati senza barriere all'entrata dove imprese in concorrenza producono beni non perfettamente identici.
- **Oligopolio**, mercati con barriere all'entrata formati da poche e grandi imprese.

Differenziazione dei prodotti

Una ipotesi fondamentale che abbiamo fatto studiando il mercato della concorrenza è che i prodotti venduti siano tutti perfettamente uguali, o *omogenei*. Con questa ipotesi possiamo affermare che per i consumatori è indifferente scegliere un prodotto anziché un altro, e tutta l'analisi si basa sullo studio dei costi di produzione, e quindi dei prezzi.

Differenziazione dei prodotti

Nella realtà, solo i mercati di alcune materie prime approssimano l'ipotesi di beni omogenei, mentre per la stragrande maggioranza dei mercati i beni dei diversi produttori hanno caratteristiche diverse. Se le imprese che offrono un prodotto differenziato sono molte, di dimensioni relativamente piccole, e vige la libertà di entrata di nuove imprese, si parla di un mercato in **concorrenza monopolistica**.

Concorrenza monopolistica

I mercati in concorrenza monopolistica somigliano ai mercati di concorrenza perfetta (beni omogenei) in quanto le imprese sono piccole e non ci sono barriere all'entrata per nuove imprese o uscita per imprese esistenti.

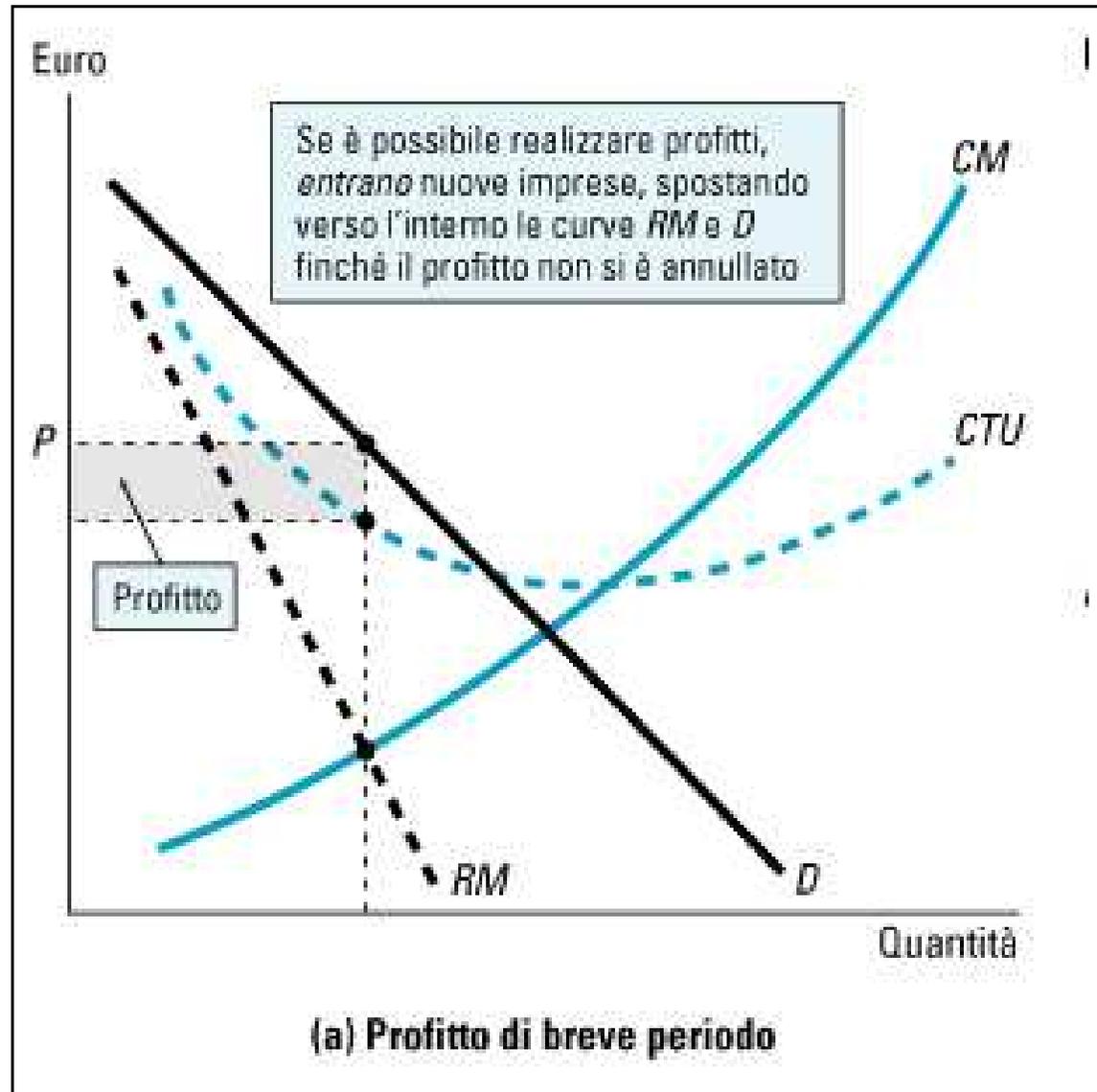
Ma l'ipotesi di beni diversificati rende le imprese in concorrenza monopolistica simili alle imprese in monopolio, in quanto esse vendono un prodotto per certi versi unico. Questo aspetto fornisce alle imprese un certo controllo del prezzo, o potere di mercato, verso i consumatori che aspirano a tipi particolari di prodotto.

Concorrenza monopolistica

Esempi di concorrenza monopolistica sono facili da trovare. Il mercato di scarpe sportive include molte imprese i cui prodotti sono ben differenziati. Il mercato dei vini è anche molto diversificato, e con molte imprese. In pratica, tutti i beni di consumo hanno caratteristiche che li rendono simili, ma non identici, ai prodotti dei concorrenti, e sono quindi venduti con diversi prezzi.

Concorrenza monopolistica

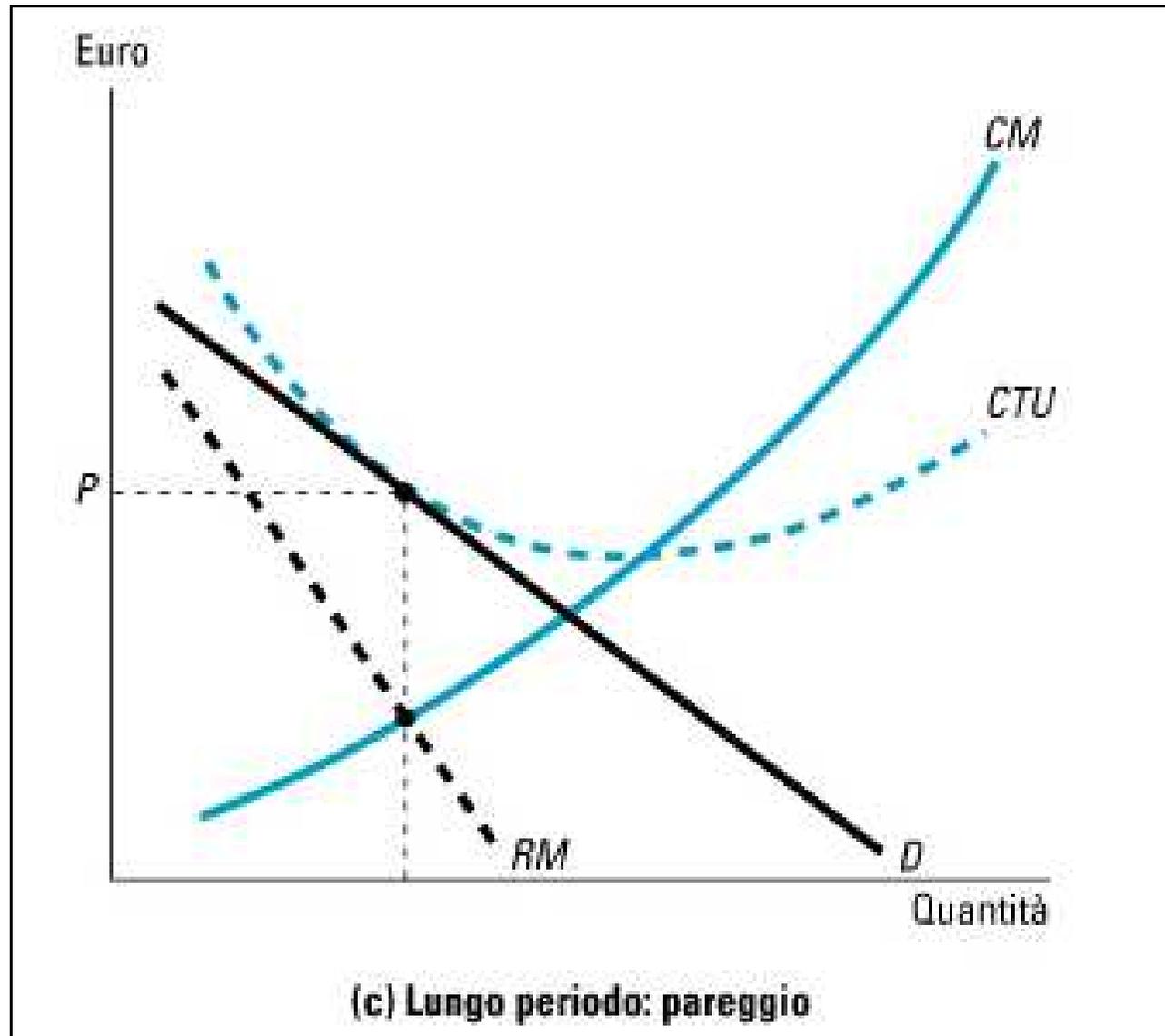
Il modello di una impresa in concorrenza monopolistica è identico al modello di una impresa in concorrenza perfetta, tranne che la sua curva di domanda è inclinata negativamente. Infatti, la differenziazione del prodotto fornisce un qualche potere di mercato all'impresa. Se fa salire il prezzo del suo prodotto non tutti i consumatori si rivolgeranno ai concorrenti, mentre se lo fa scendere non riuscirà a prendere tutti i clienti degli altri produttori. Quindi, nel breve periodo una impresa in concorrenza monopolistica si comporta come un monopolista: la quantità prodotta è tale da eguagliare il costo marginale al ricavo marginale.



Concorrenza monopolistica

La differenza con il monopolio è che non esistono barriere all'entrata. Se le imprese in concorrenza monopolistica hanno profitti positivi, allora nuove imprese saranno invogliate ad entrare. Le nuove imprese sottraggono clienti alle imprese esistenti, spingendo verso sinistra la curva di domanda.

Le nuove imprese entreranno nel mercato fintanto che esistono profitti positivi. I profitti sono positivi fintanto che la curva di domanda è tale che il prezzo è maggiore del costo totale unitario. Quando la curva si è spostata in modo da renderla tangente al costo totale unitario le imprese non entrano più.

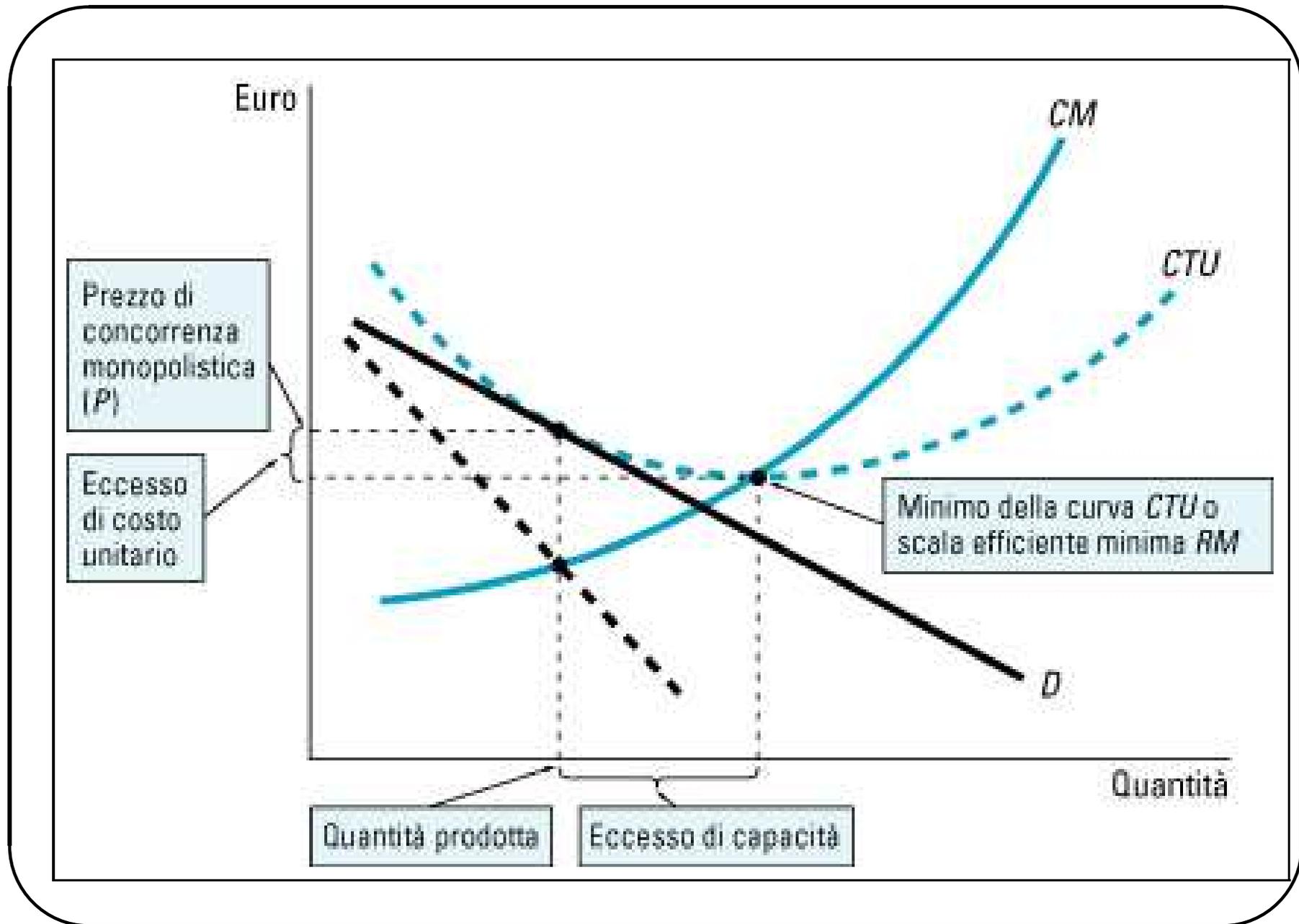


Concorrenza monopolistica

Nel **breve periodo** le imprese in concorrenza monopolista, godendo di potere di mercato come i monopolisti, ottengono profitti positivi eguagliando il ricavo marginale al costo marginale.

Nel **lungo periodo** entrano nuove imprese attratte dai profitti, facendo diminuire la domanda individuale per le imprese finchè non si annullano i profitti.

L'equilibrio di lungo periodo della concorrenza monopolista differisce dal caso della concorrenza con beni omogenei perchè nel primo caso le imprese producono minori quantità a prezzi superiori, e quindi generando una perdita secca rispetto al caso di concorrenza perfetta. In compenso, la concorrenza monopolista genera una grande varietà di beni.



Oligopolio

Un'altra forma di mercato viene detta **oligopolio** (dal greco per poche imprese). In oligopolio il mercato del prodotto (omogeneo o differenziato, non importa) è diviso per un numero limitatissimo di grandi imprese, ed è difficile, o impossibile, per una nuova impresa entrare sul mercato.

Data la relativa grande dimensione di ogni impresa, e la mancanza di “pressione” da parte di nuovi potenziali concorrenti, in oligopolio le imprese esistenti sono individualmente in grado di influenzare le condizioni di tutte le imprese sul mercato.

Oligopolio

I modelli visti finora considerano solo relazioni *non strategiche* tra agenti economici. Cioè, il risultato economico di una decisione, come la variazione del prezzo praticato da una impresa, dipende dal comportamento aggregato di una massa di altri agenti, che è perfettamente prevedibile.

In oligopolio, invece, si hanno relazioni, e quindi comportamenti, *strategici*: il risultato di una decisione dipende dalla decisione di un altro agente, che non è prevedibile. Non è possibile modellizzare comportamenti strategici senza fare delle ipotesi specifiche su cosa un agente pensa faranno gli altri agenti.

Teoria dei giochi

La teoria dei giochi (*game theory*) è una branca della logica (e quindi della matematica) applicata alle scienze sociali che si propone esplicitamente di modellizzare comportamenti strategici. I giochi cui si riferisce il nome di questa disciplina sono i giochi di ruolo, in cui ogni giocatore ha una serie limitata di possibili azioni, cui corrispondono dei risultati in funzione delle azioni degli altri giocatori.

Teoria dei giochi

L'esempio più famoso della teoria dei giochi è il *dilemma del prigioniero*. In questo gioco ci sono due persone, che rappresentano due criminali sospettati di un reato. La polizia ha abbastanza prove per condannarli solo per un reato minore, ma non il reato principale. Solo una confessione può portare alla condanna maggiore.

I due criminali hanno due possibili azioni: confessare o non confessare. Nel primo caso hanno uno sconto di pena, a danno dell'altro, se questi non confessa. Se ambedue non confessano, la condanna sarà mite.

		Anna	
		Confessa	Tace
Pietro	Confessa	5, 5	1, 7
	Tace	7, 1	3, 3

Teoria dei giochi

Per i due criminali, la situazione migliore in assoluto è che nessuno confessi. Ma vediamo cosa succede per il singolo giocatore che ignori cosa farà l'altro. In questo caso, le due possibili azioni vengono considerate nei due casi possibili, quando l'altro confessa e non confessa.

Teoria dei giochi

Vediamo il punto di vista di un singolo giocatore (**Io**), i cui risultati dipendono da cosa potrebbe fare l'altro giocatore, **Lui**.

	Lui	
Io	Confessa	Non confessa
Confesso	5	1
Non confesso	7	3
Conviene	Confessare	Confessare

Se **Lui** confessa, a **Io** conviene confessare (5 anni invece di 7). Ma anche se **Lui** non confessa conviene lo stesso confessare: 1 anno invece di 3). Quindi, alla fine, conviene sempre confessare.

Teoria dei giochi

La teoria dei giochi fornisce risultati determinati da ipotesi sui comportamenti di ipotetiche persone che giochino contemporaneamente e conoscano i possibili risultati per ogni giocatore. E' la struttura del gioco che determina il risultato.

Ci sono molte varianti. Ad esempio, nei *giochi ripetuti* si ipotizza che il gioco si ripeta molte volte. In queste condizioni la minaccia di vendicarsi nei turni successivi può servire a generare soluzioni *cooperative*, utili a tutti i giocatori.

Teoria dei giochi ed oligopolio

L'oligopolio si può modellare come un gioco. Ad esempio, consideriamo un duopolio, con due imprese di dimensioni simili. Se le due imprese cooperano, fissando il prezzo del monopolista, esse potranno ottenere i profitti del monopolista, e dividerseli. Altrimenti, possono fissare il prezzo a livello concorrenziale e non avere profitti. Ma c'è una terza possibilità: **IO** applico il prezzo concorrenziale, e **LUI** il prezzo da monopolista. In questo caso **IO** guadagna enormi profitti, mentre **LUI** fa perdite. La somma dei profitti è minore del totale del monopolista, ma la quota di **IO** profitti è maggiore.

		Paninbeta	
		Prezzo concorrenziale	Prezzo di monopolio
Paninalfa	Prezzo concorrenziale	0	-1
	Prezzo di monopolio	-1	2

Teoria dei giochi ed oligopolio

In questo caso, un gioco a turno singolo prevede che le due aziende si comporteranno in modo non cooperativo, fissando il prezzo a livello concorrenziale. Ma a lungo andare avranno la tentazione di cooperare ed estrarre profitti da monopolista.

D'altra parte, gli oligopolisti avranno anche la tentazione di **defezionare**, uscendo segretamente dagli accordi, ad esempio aumentando le quote di produzione concordate.

Misure del potere di mercato

E' rilevante quindi misurare il grado di sfruttamento del potere di mercato a danno dei consumatori. Ci sono due tipi di misure:

- Prezzo-costo: si cerca di calcolare quanto il prezzo sia superiore ai costi, assumendo che in concorrenza il prezzo è uguale al costo marginale.
- Concentrazione: si calcola quante imprese ci sono sul mercato, assumendo che meno imprese ci siano più sia probabile la tendenza a cooperare.

Sommario delle forme di mercato

Riassumendo, abbiamo diverse forme di mercato, in funzione del numero di imprese, diversificazione o meno dei prodotti, e barriere all'entrata.

- **Concorrenza:** molte imprese, libertà di entrata, prodotti omogenei.
- **Concorrenza monopolistica:** molte imprese, libertà di entrata, prodotti diversificati.
- **Oligopolio:** poche imprese, barriere all'entrata, prodotti omogenei o diversificati.
- **Monopolio:** una imprese, barriere all'entrata.

Prospettiva storica

Abbiamo studiato i modelli delle diverse forme di mercato separatamente, ma, nella realtà, si osservano continui cambiamenti delle forme di mercato per gli stessi prodotti.

I modelli di forme di mercato che abbiamo studiato sono essenzialmente *statici*: ci dicono perchè si osserva, o dovrebbe osservare, una certa organizzazione del mercato. Però questi modelli non sono in grado di fornire una spiegazione agli eventi reali perchè non considerano cambiamenti qualitativi dei prodotti e degli attori.

Economia Evolutiva

Esiste una scuola di pensiero, chiamata *Economia Evolutiva*, che si interessa alla dinamica dei mercati. I modelli evolutivi si basano su due principi:

- **Innovazione:** esiste un meccanismo che genera novità, in termini di prodotto, forme organizzative, etc. Si studiano gli incentivi e le possibilità di innovazione in base alla conoscenza raggiunta dal sistema, e la diffusione delle innovazioni
- **Selezione:** esiste un meccanismo che elimina dal sistema gli elementi (le imprese o i prodotti) inferiori. Tipicamente il mercato elimina i concorrenti meno efficienti.

Economia Evolutiva

La analisi evolutiva cerca di individuare le particolari forme di generazione delle innovazioni e di selezione che si sono storicamente osservate. I modelli evolutivi non forniscono punti di equilibrio, ma spiegazioni parziali di alcune delle forze che influiscono nella realtà.

In una battuta, i modelli classici sono *perfettamente sbagliati* mentre i modelli evolutivi cercano di essere *approssimativamente giusti*.

Vediamo di seguito un esempio di analisi evolutiva delle forme di mercato. L'analisi si presenta come una storia generalizzata del mercato per un prodotto.

Evoluzione dei mercati

Da un punto di vista storico si deve tener conto che le imprese hanno due tipi di strategie: quelle di prezzo e/o costi, come quelle che abbiamo considerato, e quelle qualitative, che mirano a modificare il contenuto di un prodotto (innovazione), od almeno la loro percezione nei consumatori. Le diverse forme di mercato forniscono diversi incentivi, anche in funzione della domanda per prodotti innovativi.

Evoluzione dei mercati

L'evoluzione dei mercati attraversa diverse fasi. Ne analizzeremo gli aspetti principali nelle prossime schede. Lo scopo è di descrivere in termini generali la nascita di un nuovo prodotto, la sua evoluzione ed il suo declinare.

Scoperta scientifica: un nuovo principio scientifico è creato per soddisfare bisogni altamente specifici. Normalmente questo avviene in università o laboratori militari, spesso durante una guerra, quando moltissime risorse vengono dedicate alla ricerca di base senza scopo economico diretto. Ad esempio, i computer vennero progettati inizialmente negli USA per risolvere i calcoli necessari alla costruzione della bomba atomica ed in Inghilterra per decrittare i codici di comunicazione dell'esercito tedesco.

Evoluzione dei mercati

Prima applicazione commerciale: quando un nuovo principio scientifico riesce ad uscire dai laboratori una o pochissime imprese provano a venderlo per profitto. Il governo USA commissionò all'IBM, leader nella costruzione di macchine da calcolo a schede, un computer per il censimento. Quando l'IBM pensò di costruire altri calcolatori per usi commerciali l'opinione comune era che non sarebbe riuscita a venderne più di tre: questi tre avrebbero potuto compiere tutte le operazioni effettuate dall'intera economia americana del tempo.

Evoluzione dei mercati

Il successo della prima applicazione commerciale consiste nel trovare nuovi bisogni che possano essere soddisfatti dal nuovo prodotto. Di solito, una sola impresa riesce a trovare il modo giusto per presentare il nuovo prodotto. Spesso, molti ottimi prodotti rimangono allo stato di progetto per moltissimo tempo: le interfacce grafiche dei computer, la stampante laser, i cristalli liquidi, le macchine fotocopiatrici, sono esempi di idee che hanno avuto un successo commerciale tutte dopo più di 10 anni dal loro perfezionamento tecnico.

Evoluzione dei mercati

Prima fase di competizione: quando il nuovo prodotto comincia ad avere successo diverse imprese cercano di applicarlo a diversi ambiti. La competizione in questa fase vede un numero crescente di imprese che tentano di far aumentare la domanda, spesso collaborando per migliorare la tecnologia di base comune. Finchè la domanda aumenta praticamente tutte le imprese nel nuovo mercato riescono a sopravvivere, ed il prodotto è offerto con molti e diversi standard.

Evoluzione dei mercati

Imposizione di uno standard: quando la domanda smette di crescere, o rallenta la crescita, entra in funzione un meccanismo che premia i prodotti più affermati. In questa fase, la gran parte dei consumatori non è esperta della tecnologia e si fida del prodotto più venduto. L'impresa che vende di più riesce a togliere quote di mercato ad altre imprese, ed il loro numero diminuisce sempre di più.

Evoluzione dei mercati

Declino di un mercato: in questa fase finale del mercato una o pochissime imprese dominano il mercato. I profitti sono enormi e la capacità tecnica dell'impresa è molto alta, così che riescono facilmente ad evitare che nuove imprese entrino nel loro mercato. Il prodotto non subisce grandi cambiamenti perchè non se ne ha l'incentivo.

Evoluzione dei mercati

Incentivi ad ulteriori scoperte: l'impresa dominante ha una conoscenza molto specifica che la rende molto redditizia. Non ha quindi alcun incentivo a rischiare su prodotti innovativi su cui non ha vantaggio rispetto a potenziali concorrenti, e che rischiano di toglierle quote di mercato. Ma l'incremento di conoscenza continua in altri istituti non commerciali. A lungo andare, le nuove scoperte scientifiche si tradurranno in applicazioni commerciali, che faranno partire un nuovo ciclo.

Evoluzione dei mercati

La storia dell'evoluzione dei mercati non è mai identica in tutti i mercati, ma alcuni aspetti che definiscono le diverse fasi sono stati osservati in moltissimi mercati. Ad esempio, guardando il numero di imprese che offrono un nuovo prodotto si osserva che prima questo numero aumenta sensibilmente, e poi crolla fino a ridursi a poche unità.

Quindi, nel corso del tempo, la forma di mercato per ogni prodotto cambia, così come cambia il risultato prodotto in termini di benessere sociale e profitti.

Conclusioni

- La concorrenza monopolistica è una forma di mercato intermedia tra la concorrenza ed il monopolio. Il mercato non ha barriere all'entrata, come in concorrenza, ma le imprese hanno un certo potere di mercato, con nel monopolio.
- L'equilibrio di breve periodo in concorrenza monopolistica prevede la possibilità di ottenere profitti positivi.
- Nel lungo periodo l'entrata di nuovi concorrenti riduce la domanda per ogni produttore rendendo i profitti nulli.
- Rispetto alla concorrenza con beni omogenei, in concorrenza monopolistica si produce una quantità minore ad un prezzo maggiore, dato che la curva di domanda non tocca la curva del costo unitario nel suo punto di minimo.

- L'oligopolio è una forma di mercato in cui si sono pochi produttori ed esistono barriere all'entrata.
- In oligopolio le scelte di ogni produttore influenzano i risultati di tutti. Il comportamento degli agenti è strategico.
- La teoria dei giochi permette l'analisi dei comportamenti strategici, ed, in riferimento all'oligopolio, mostra che l'interazione ripetuta nel tempo favorisce la cooperazione tra oligopolisti a danno dei consumatori.
- La teoria evolutiva, meno matematica e più storica, considera le forme di mercato come diverse fasi dello sviluppo del sistema economico.