

# La teoria neoclassica dei mercati non-concorrenziali

*Prof. Gianni Cicia*

*Dipartimento di Agraria*

*Università di Napoli Federico II*

*cicia@unina.it*

*Istituzioni di Economia e  
Gestione dell'Impresa Agraria e Forestale*



## Origine dei mercati non concorrenziali

- Progresso tecnico
- Differenziazione del prodotto
- Economie di scala
- Vantaggi di costo in termini assoluti da parte delle aziende già presenti nel settore

## Progresso tecnico e mercati non concorrenziali

Kenneth Arrow, nel 1962, suggerì che le innovazioni potevano essere suddivise in due categorie: “drastiche” e “non drastiche”.

Una innovazione **drastica** possiede la capacità di creare una condizione di potenziale monopolio per chi detiene il brevetto.

Una innovazione **non drastica** non pone chi detiene il brevetto nella condizione di generare un monopolio.

## Un esempio di innovazione drastica: le Biotecnologie in Agricoltura

Negli Stati Uniti nel 1980 le prime 4 maggiori imprese sementiere nel settore del mais detenevano il 57% del mercato, nel 1998, la Dupont e la Monsanto detenevano il 90% del mercato dei semi di mais.

Nel mercato dei semi di cotone il processo di concentrazione è stato ancora più forte. Alla fine degli anni '90 la Monsanto dopo una campagna di acquisizioni e accordi di integrazione arrivò a detenere, da sola, l'84% del mercato dei semi di cotone.

Secondo l'economista Shimonda al termine del

Con la fusione tra Bayer e Monsanto, tra DuPont e Dow Chemical e l'acquisizione di Syngenta da parte di ChemChina si rischia che il 63% del mercato delle sementi e il 75% di quello degli agrofarmaci finisca nelle mani di sole tre multinazionali con un evidente squilibrio di potere contrattuale nei confronti degli agricoltori (*Coldiretti, 2018*).

Secondo l'economista Shimonda al termine del processo di ristrutturazione che sta investendo il settore delle tecnologie biologiche in agricoltura, dopo l'avvento degli OGM, non rimarranno che 3 o 4 multinazionali a scala globale che opereranno nel settore delle biotecnologie/sementi/agrochimici.

Monopolio

Il regime di Monopolio, il problema principale dell'impresa può essere espresso in maniera formale nel seguente modo:

$$\text{Max } \pi(y) = RT - CT$$

$$\frac{dRT}{dy} - \frac{dCT}{dy} = 0 \quad \longrightarrow \quad Rmg = Cmg$$

In Concorrenza Perfetta  $RT = p \cdot y$  In regime di Monopolio, invece,  $RT = p(y) \cdot y$

Assumiamo che  $p(y)$ , cioè la funzione (inversa) di domanda, sia lineare, ad esempio:

$$p = a - by$$

In questo caso il ricavo totale sarà pari a:

$$RT = (a - by) \cdot y$$

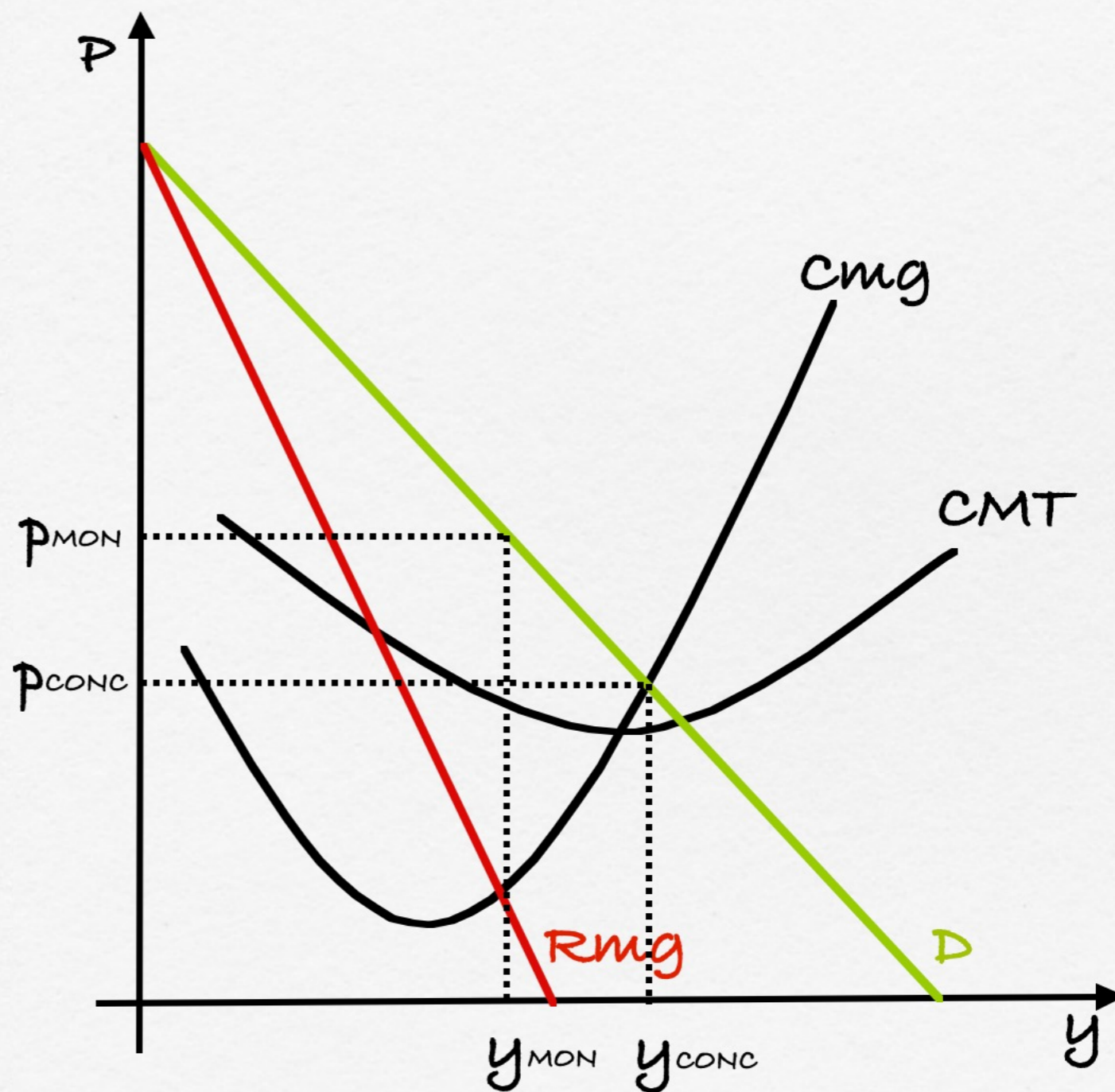
e il ricavo marginale sarà pari a:

$$Rmg = a - 2by$$

Quindi, la curva di ricavo marginale del Monopolista ha la stessa intercetta della curva di domanda, ma pendenza doppia.

In regime di Monopolio, quindi, si realizzerà un prezzo, più alto per i consumatori, comparato con quello concorrenziale, minore merce scambiata ed un incremento dei profitti dell'impresa.

Il punto in cui si incrociano  $R_{mg}$  e  $C_{mg}$ , è prende il nome di **punto di Cournot**.



Il monopolista, essendo l'unico offerente la merce può operare anche una discriminazione sul prezzo rispetto ai diversi consumatori. Sono possibili 3 casi:

- **discriminazione di primo grado** (prezzo diverso per ogni consumatore)
- **discriminazione di secondo grado** (il prezzo varia in base alla quantità acquistata)
- **discriminazione di terzo grado** (il prezzo varia senza relazione con la quantità acquistata)

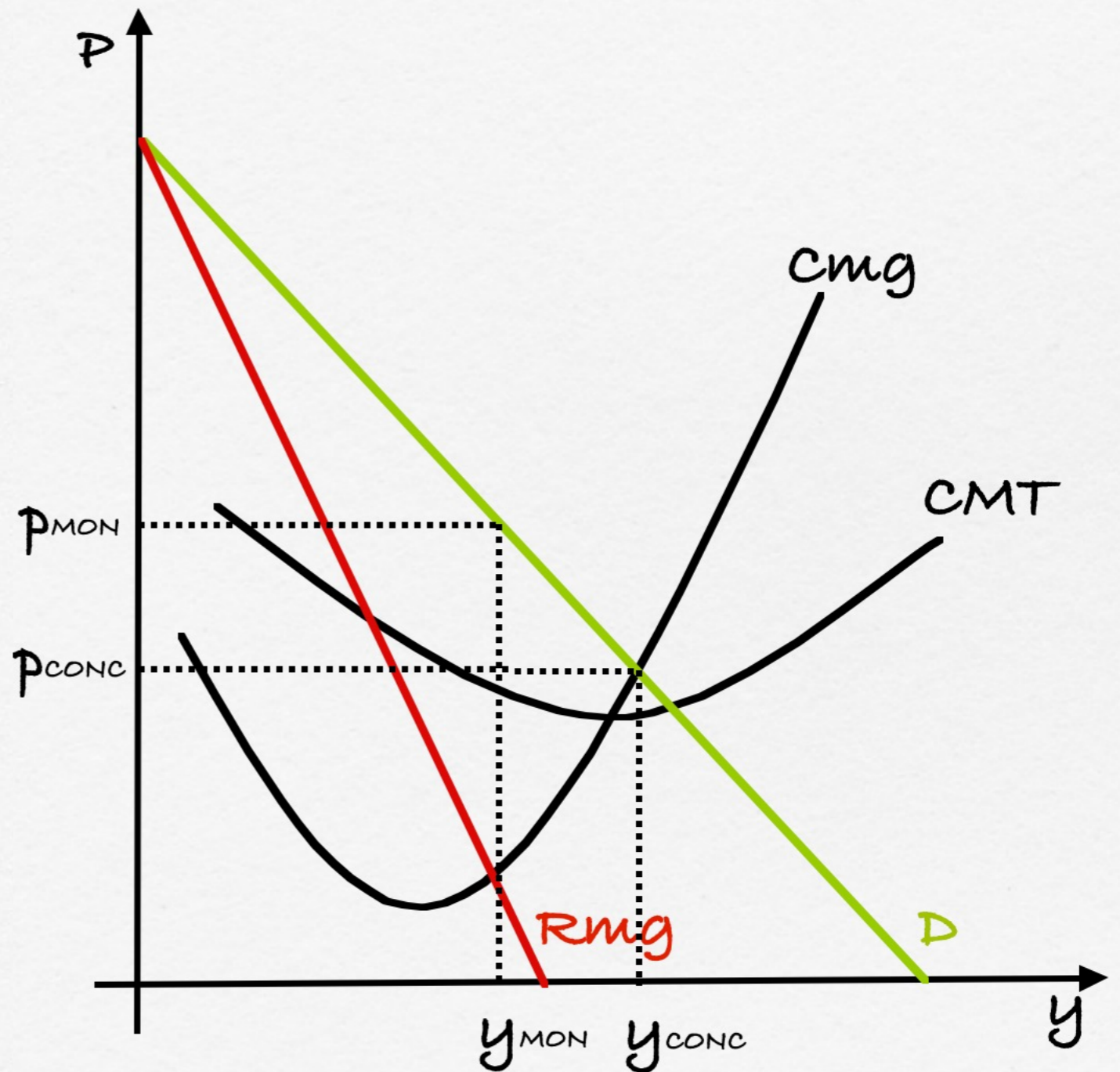
# Concorrenza Monopolistica

Una struttura di mercato in Concorrenza

Monopolistica possiede le seguenti caratteristiche:

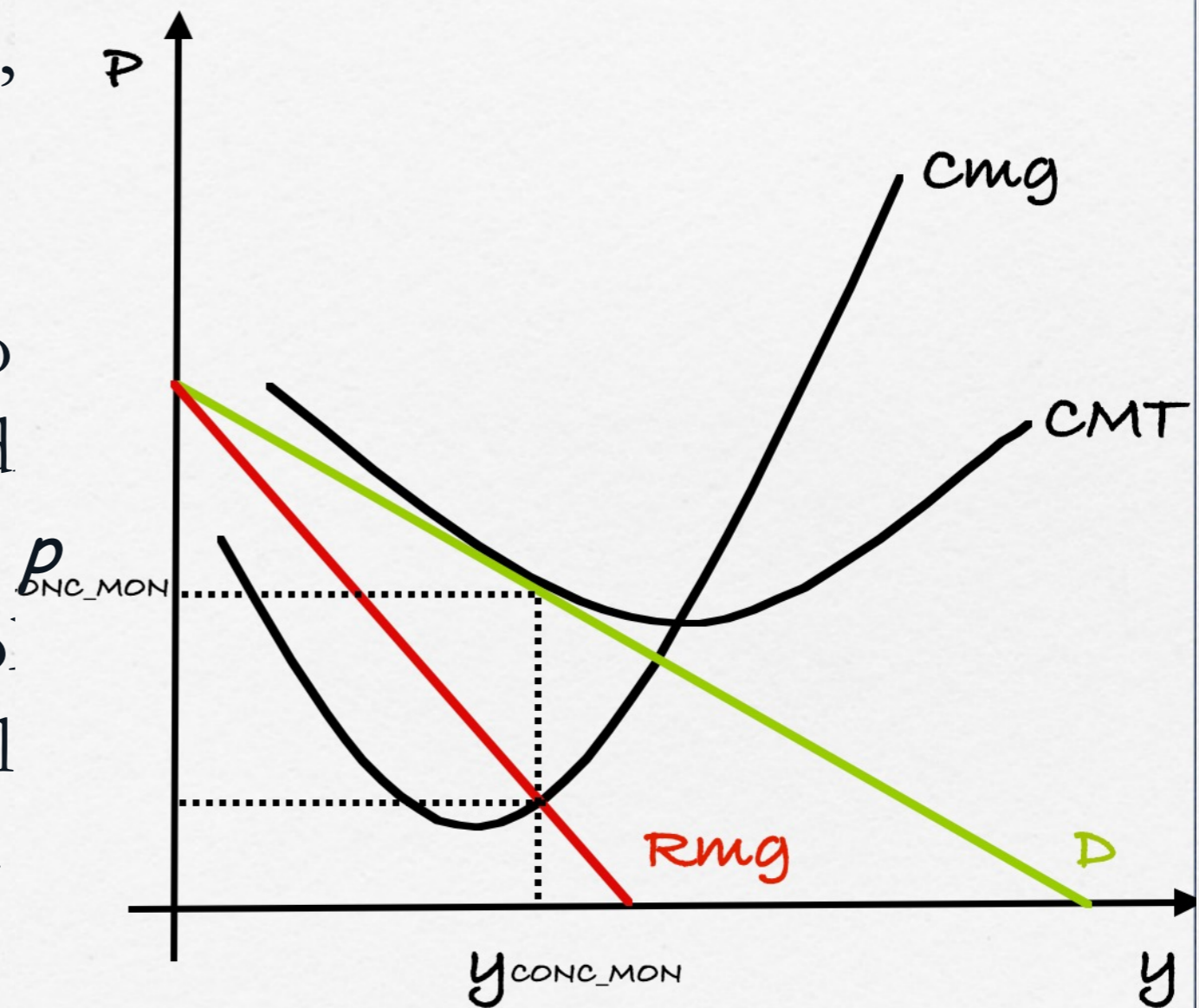
- ogni impresa concorrente ignora il comportamento della altre
- assenza di barriere all'entrata ed all'uscita
- le merci scambiate sul mercato sono **differenziate ma sostituibili in senso stretto**

Poiché la merce è differenziata ciascuna impresa "conquista" un segmento di mercato, all'interno del quale ha un certo potere sulla determinazione del prezzo e della quantità scambiata. Quindi, inizialmente l'impresa fissa la quantità ed il prezzo allo stesso identico modo di un monopolista.



In concorrenza monopolistica non esistono barriere all'entrata, per cui la presenza di extra-profitti spingerà nuove imprese produrre beni con lo stesso tipo di differenziazione. L'ingresso di nuove imprese sposterà la domanda di mercato della singola impresa verso sinistra, essendo la quantità domandata ripartita tra più imprese.

L'ingresso di nuove imprese si arresterà quando gli extra-profitti si annulleranno generando un prezzo di mercato pari a  $P_{conc\_mon}$



In Concorrenza Monopolistica, quindi, si genera un prezzo di mercato, per ogni segmento della domanda, più basso che in regime di Monopolio, ma più alto che in Concorrenza Perfetta.

Infatti, come si osserva dalla figura precedente il prezzo di equilibrio non è uguale al punto di minimo della curva CMT.

Ciò si spiega con il fatto che la segmentazione del mercato (e delle imprese in esso operanti) non permette la piena espressione delle economie di scala.

Oligopolio

Una struttura di mercato oligopolistica possiede le seguenti caratteristiche:

- poche imprese operano sul mercato
- ogni impresa concorrente considera il comportamento delle altre imprese nel momento in cui deve decidere la quantità di prodotto da immettere sul mercato ed il relativo prezzo
- sono presenti barriere all'entrata ed all'uscita
- le merci scambiate sul mercato possono essere sia differenziate che omogenee

Un aspetto cruciale nell'analisi dell'Oligopolio riguarda la numerosità delle imprese.

Definire un numero preciso non è facile, perché esso dipende del bene scambiato e dall'ampiezza del mercato.

Possiamo invece affermare di trovarci di fronte ad un mercato oligopolistico quando c'è **interazione strategica** tra le imprese in esso presenti.

Allo scopo di facilitare l'individuazione dei mercati oligopolistici, sono stati suggeriti diversi indici.

L'indice più noto è il **Rapporto di Concentrazione**

$$RC_k = \sum_{i=1}^k S_i$$

Il rapporto è pari alla somma delle quote di mercato ( $S_i$ ) delle  $k$  maggiori aziende operanti in quel settore. Tale indice viene spesso utilizzato per  $K=5$ , o  $K=10$ .

$K5$  indica la somma delle quote possedute dalle 5 aziende maggiori che operano su quel mercato.

Quote di mercato della pasta secca venduta nella GDO italiana  
(anno 2014)

Barilla	32,1	Pallante	1,2
De Cecco	12,3	Del Verde	1,1
Di Vella	8,1	Rummo	1,0
Garofalo	6,5	Russo	0,4
La Molisana	3,8	Buitoni	0,2
Voiello	2,9	Liguori	0,2
Granoro	2,2	Baronia	0,2
Agnesi	1,6	Private Label	15,5
Sgamabro	1,3	Altri	9,4

Nel mercato della pasta secca  $K5 = 62,8$  e  $K10 = 72$ .

I valori assunti dal rapporto di concentrazione indicano un mercato in chiaro regime di Oligopolio.

Quote di mercato della birra  
in Italia (anno 2018)

---

Heineken	30,8
Peroni	18,8
AB InBev	9,4
Carlsberg	6,0
Castello & Pedavena	5,2
Forst	4,2
Swinkels	2,6
Ceres	2,0
Menabrea	1,2
Theresianer	0,2
Altri	19,6

---

Nel mercato della birra  $K5 = 70,2$  e  $K10 = 80,4$ .

I valori assunti dal rapporto di concentrazione indicano ancora una volta un mercato in chiaro regime di Oligopolio.

Nel corso degli ultimi due secoli sono stati prodotti numerosi modelli per l'analisi dei mercati oligopolistici.  
In questo corso esamineremo solo il

**Modello di Bertrand**

Nel 1883, in un celebre saggio, Joseph Louis François Bertrand dimostrò che in regime di Oligopolio, se le funzioni di costo delle imprese sono identiche il prezzo di equilibrio è identico a quello che si realizza in Concorrenza Perfetta.


Se le imprese sono solo due (A e B), avremo:

$$C_{mgA} = C_{mgB} = p$$

Secondo Bertrand la variabile decisionale dell'impresa oligopolistica non è l'output, ma il prezzo.

Se la merce è omogenea, una piccola riduzione del prezzo da parte dell'impresa A, rispetto a quello praticato da B, sottrae tutti i clienti al rivale. Ma a questa mossa seguirà un'identica reazione da parte dell'impresa B.

Se i costi di produzione delle due imprese sono identici, il gioco al ribasso si arresterà quando il prezzo copre appena il CMT di lungo periodo.

Se i costi di produzione delle due aziende sono invece diversi rimarrà sul mercato una sola azienda, quella con la struttura dei costi minori (Oligopolio  Monopolio).

Secondo Bertrand, quindi, l'oligopolio è una struttura di mercato instabile, che tende verso la Concorrenza Perfetta o il Monopolio.

D'altro canto, però, i dati sui mercati di pasta e birra, riportati in precedenza, mostrano che le strutture oligopolistiche esistono e tendono anche a persistere nel tempo.

Le ragioni di ciò, secondo Bertrand, si trovano in 3 ordini di motivazioni:

- merce differenziata
- presenza di barriere
- collusioni e cartelli

E' evidente che esiste un chiaro incentivo ad un accordo tra le imprese dell'oligopolio per ottenere i vantaggi del Monopolio.

Se l'accordo è tacito (nascoso) si parla di **collusione**. Se l'accordo è esplicito si parla di **cartello**.

Uno dei più noti cartelli oligopolistici è quello petrolifero dell'OPEC, che raggruppa 13 paesi che detengono (2018), il 44% della produzione mondiale di petrolio.

Proprio la storia dell'OPEC pone bene in evidenza l'impatto che può avere sul mercato un cartello (embargo del 1973-1974), ed i limiti intrinseci dello stesso (instabilità del cartello).

La minore efficienza del Monopolio e dell'Oligopolio rispetto alla Concorrenza Perfetta, apre lo spazio per l'intervento pubblico.

Infatti, l'intervento dello Stato per limitare monopoli ed oligopoli risale indietro nel tempo. La prima normativa antitrust venne introdotta nel 1890 negli Stati Uniti con il celebre *Sherman Anti-Trust Act*.

In Italia nel 1990 è stata creata *l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato* con simili finalità.

L'Autorità Garante della concorrenza e del mercato, nel 2009, ha comminato sanzioni a 26 aziende produttrici di pasta, che complessivamente detenevano il 90% delle quote di mercato, per aver aumentato i prezzi di vendita della pasta.

Secondo l'Autorità Garante, tali aumenti sono stati causati da intese tra aziende produttrici e associazioni di categoria volte a realizzare un **accordo anticoncorrenziale**.

*Fonte: Autorità garante concorrenza e mercato*

# Lecture di approfondimento

Becchetti, Bruni e Zamagni:

Capitolo 6, paragrafi:

1, 2, 3, 4, 5.1, 5.3, 6