

Appendice 3 – Le diverse forme di mercato nel capitalismo

La critica di Sraffa al modello marshalliano

Piero Sraffa (1898-1983) ha dimostrato che l'analisi marshalliana di equilibrio parziale nel lungo termine è valida solo sotto ipotesi (molto restrittive) di rendimenti di scala costanti, mentre risulta incompatibile con le economie di scala sia crescenti che decrescenti (Sraffa 1926).

Il problema è che una parte consistente della teoria economica moderna poggia su sull'analisi marshalliana: invalidando essa, anche la prima ne esce fortemente ridimensionata nella sua capacità descrittiva e analitica. Come ironicamente evidenziato dallo stesso Sraffa (1926, p. 526), « nel quadro complessivamente coerente che la moderna teoria del valore ci presenta, c'è in realtà una macchia che disturba l'armonia d'insieme. Questa è rappresentata dalla curva dell'offerta, a causa delle leggi dei rendimenti crescenti e decrescenti. Che le fondamenta di tale curva siano meno solide di quelle di altre parti della teoria economica, è generalmente riconosciuto. Che siano in realtà così deboli da non essere in grado di sostenere il peso delle costruzioni articolate su di esse, è un dubbio che si insinua nella coscienza di molti economisti, ma che la maggior parte è riuscita a sopprimere con successo riducendola al silenzio [...] Col passare del tempo limitazioni ed eccezioni si sono accumulate e hanno distrutto gran parte della teoria ».

Anzitutto, Sraffa parte dalla constatazione che la relazione simmetrica tra domanda e offerta dipende da due dimensioni fondamentali:

- la relazione tra prezzo e quantità consumata, per quanto attiene la domanda;
- le relazioni tra costi di produzione e quantità prodotte, per l'offerta.

Ora, la teoria marginalista suppone che la relazione tra costi e quantità prodotte vari in funzione del volume di produzione (*legge dei costi non proporzionali*). Tale funzione stabilisce che i costi di produzione dapprima diminuiscano all'aumentare della produzione (costi di produzione decrescenti), per poi aumentare (costi crescenti). I costi decrescenti sono determinati da rendimenti di scala crescenti, mentre i costi crescenti sono proiezione dai rendimenti decrescenti. Osserva quindi Sraffa: « Se il costo di produzione di ogni unità della merce considerata non variasse col variare della quantità prodotta, la simmetria sarebbe spezzata, il prezzo sarebbe determinato esclusivamente dalle spese di produzione e la domanda non potrebbe affatto influire su di esso » (Sraffa 1986, p. 17). La simmetria, cui fa riferimento Sraffa nel brano citato, è la relazione tra domanda e offerta postulata da Marshall. Venendo meno tale simmetria, crollerebbe l'intera teoria marginalista costruita proprio a partire da tale ipotesi di fondo.

Del resto, osserva Sraffa, rendimenti crescenti e decrescenti, sebbene integrati nella legge dei costi non proporzionali, hanno origini ben distinte e si applicano a differenti ambiti di analisi. I rendimenti crescenti sono stati introdotti da Adam Smith nella trattazione della divisione del lavoro, e attengono dunque la dimensione della produzione. Tra l'altro, nell'ambito della teoria classica non veniva postulata alcuna connessione funzionale tra costi di produzione e quantità prodotte (ivi). I rendimenti decrescenti, analizzati da David Ricardo con riferimento alla rendita fondiaria, hanno

invece un impatto sulla distribuzione della ricchezza.

La stessa natura delle due ipotesi è fondamentalmente diversa. I rendimenti crescenti sono basati sull'ipotesi di una variazione *simultanea* di tutti i fattori di produzione, con conseguente aumento più che proporzionale dell'*output*. I rendimenti decrescenti sono invece fondati sull'ipotesi di variazioni *nelle proporzioni* dei fattori produttivi impiegati. In tal caso, almeno un fattore resta costante al variare degli altri. Per tale complesso di ragioni, osserva Sraffa, le due leggi sono tra loro incompatibili e non possono essere contestualmente utilizzate per spiegare le dinamiche dell'offerta. Anche l'ipotesi di *indipendenza* delle condizioni di produzione di una data merce da quella di altri merci, nell'analisi di equilibrio parziale, rappresenta un'altra enorme falla rilevata nella costruzione marshalliana.

Secondo Sraffa – ed è questo il nucleo essenziale della sua critica – la presenza di rendimenti crescenti implica l'impossibilità di preservare la configurazione perfettamente concorrenziale di un mercato. Le due condizioni sono mutualmente incompatibili: in presenza di economia di scala il mercato non può essere perfettamente concorrenziale, e viceversa.

Difatti, la relazione positiva tra costi di produzione e quantità prodotte porterebbe le aziende ad aumentare la produzione fino a livelli tali da influenzare il prezzo di mercato. I rendimenti crescenti conducono, quindi, alla naturale espansione delle aziende, facendo acquisire loro potere di mercato. Specularmente, anche i rendimenti decrescenti sono incompatibili con l'ipotesi della concorrenza perfetta. I costi crescenti porterebbero difatti le aziende a ridurre la produzione fino a conseguire un profitto positivo, contraendo l'offerta. Inoltre, ciò avrebbe effetti a catena sui costi e sui prezzi di altre merci. Tale *interdipendenza*, quindi, contrasta l'ipotesi *ceteris paribus* su cui si fonda la curva di offerta. Essendo l'ipotesi priva di fondamento concreto, anche la curva di offerta – costruita sulla prima – risulta invalidata. L'equilibrio economico parziale marshalliano di concorrenza perfetta è dunque esclusivamente compatibile con i rendimenti costanti.

Non solo. Afferma Sraffa: « La vecchia teoria che fa dipendere il prezzo dal solo costo di produzione, ormai obsoleta, sembra essere ancora la migliore » (Sraffa 1926, p. 541). Alla luce di tali conclusioni, si aprono tre possibili scenari alternativi: *a*) l'analisi marshalliana dovrebbe essere considerata valida limitatamente al caso particolare dei rendimenti costanti, oppure *b*) dovrebbe essere abbandonata a favore dell'analisi di equilibrio generale o, ancora, *c*) andrebbe abbandonata l'ipotesi di concorrenza perfetta.

La profondità della critica di Sraffa rende in realtà poco adeguate le prime due alternative, in quanto: *a*) i rendimenti costanti costituiscono un caso molto particolare, di scarso rilievo pratico; *b*) anche l'equilibrio generale si basa su ipotesi semplificatrici assai poco realistiche. L'abbandono dell'ipotesi di concorrenza perfetta sarà realizzata con la costruzione di un modello di mercato basato sull'ipotesi di concorrenza monopolistica.

L'irrealismo dell'ipotesi di concorrenza perfetta

Ma cerchiamo di capire perché l'ipotesi di mercati perfettamente concorrenziali va considerata poco realistica e di scarso rilievo pratico. Affinché un mercato sia perfettamente concorrenziale, e dia i risultati auspicati dai sostenitori del *laissez-faire*, devono essere verificate le seguenti condizioni:

- *piena mobilità delle risorse*, che, a sua volta, implica l'effettiva possibilità di una rapida riallocazione delle stesse in risposta alle mutevoli condizioni di mercato. Pertanto *a*) non devono

sussistere barriere all'entrata e all'uscita del mercato che limitino l'ingresso di nuovi agenti o impediscano il fallimento di quelli già operanti in esso; *b*) gli attori di mercato devono essere liberi di contrattare liberamente, senza limitazione settoriali o geografiche; *c*) ogni operatore agisce individualmente, in assenza di qualsiasi accordo assunto con altri soggetti per influenzare le dinamiche di mercato. In assenza di barriere all'entrata il mercato si definisce *contendibile*. Così, con bassi costi d'entrata e d'uscita, nuove imprese accedono al mercato quando emergono extraprofitti. La pressione competitiva, generata dai nuovi concorrenti, riporterà i profitti al livello "normale" (nell'equilibrio di mercato marshalliano) o li annullerà completamente (in quello walrasiano). In realtà, in molti mercati sussistono barriere tecnologiche all'entrata o elevati costi fissi irrecuperabili, che richiedono forti investimenti iniziali. Difficilmente aziende di nuova formazione dispongono dei capitali necessari per sviluppare la scala di produzione efficiente o acquisire le tecnologie e il *know-how* necessario per competere. Nei mercati più contendibili la dinamica concorrenziale si avvicina all'idealtipo della concorrenza perfetta;

- *assenza di potere di mercato*, sia dal lato della domanda che da quello dell'offerta. La polverizzazione, indotta dall'elevato numero di imprese presenti nell'industria, garantisce l'impossibilità di sviluppare intese collusive. Tutte i soggetti sono *price-takers* (non hanno il potere di fissare o influenzare il prezzo dei beni sul mercato). Inoltre, si ipotizza che sussistano economie di scala costanti, il cui effetto naturale è quello di limitare l'espansione dimensionale delle aziende e l'acquisizione, da parte delle stesse, di potere di mercato;
- gli agenti di mercato dispongono di *informazioni complete*. La trasparenza del mercato, basata sulla completezza informativa, consente dunque a tutti gli agenti di conoscere le condizioni della domanda e dell'offerta, le caratteristiche dei prodotti presenti sul mercato e di avere accesso a tutte le informazioni essenziali per formulare scelte efficienti. Gli agenti di mercato sono, inoltre, soggetti perfettamente razionali e, come tali, capaci di compiere scelte ottimali date le informazioni disponibili. Le decisioni sono razionalmente orientate esclusivamente alla massimizzazione del benessere individuale;
- *assoluta omogeneità dei prodotti*. Le merci immesse sul mercato dai vari produttori sono del tutto identiche da un punto di vista qualitativo. Nessun operatore di mercato offre beni diversi da quelli immessi sul mercato dai suoi concorrenti e, pertanto, non può creare una domanda preferenziale attraverso differenziazione del prodotto, pubblicità o marchi;
- *assenza di esternalità* (positive e/o negative) indotte dalle transazioni di mercato su altri soggetti che non prendono direttamente parte ad esse.

La ristrettezza delle ipotesi alla base della concorrenza perfetta ha progressivamente allentato la fiducia verso gli automatismi di mercato, parallelamente al palesarsi dell'impossibilità di realizzare contemporaneamente tutti i prerequisiti necessari al funzionamento effettivo dei mercati perfettamente concorrenziali. Il capitalismo, nella forma pura perfettamente concorrenziale costituisce semplicemente un ideale modello di riferimento al quale i mercati reali dovrebbero tendere. Su questi operano i seguenti meccanismi che impediscono la concreta realizzazione del modello perfettamente concorrenziale e della sua efficienza allocativa:

- i produttori hanno la capacità di differenziare i beni offerti ai consumatori. La differenziazione dei prodotti determina l'insorgere di preferenze nei consumatori, disposti a pagare maggiormente beni con le caratteristiche a loro più gradite;

- le economie di scala crescenti creano potere di mercato e strutturano barriere all'entrata. La presenza di economie di scala, in molte industrie, determina lo sviluppo di aziende di grandi dimensioni dotate di un più o meno ampio potere di mercato. L'espansione di una azienda, capace di sfruttare le economie di scala, determina la fuoriuscita dal mercato di aziende più piccole e meno competitive sul piano dei costi. Basta questo per fare venire meno la condizione di concorrenza perfetta;
- nei mercati reali l'informazione non solo non è completa, ma presenta, frequentemente, anche costi di accesso. Ciò esercita effetti distorsivi sul processo di formazione delle scelte degli operatori di mercato e, di riflesso, sul funzionamento del mercato nel suo complesso, riducendone l'efficienza;
- sussistono frequenti esternalità, sia positive che negative, che creano un gap, più o meno accentuato, tra il livello di produzione effettiva e quello ottimale. Tali problematiche sono già state esplorate nella trattazione dei fallimenti del mercato;
- la sovranità del consumatore è solo apparente. Nei mercati reali le scelte dei consumatori sono manipolate attraverso la pubblicità dalle stesse aziende, che pervengono così a influenzarne le scelte;
- la libera concorrenza *assicura l'efficienza ma non l'equità* dell'allocazione delle risorse;
- nei mercati reali non si produce un equilibrio spontaneo di piena occupazione dei fattori produttivi (come postulato dalla *Legge di Say*), ma l'equilibrio che si determina è di sotto-occupazione delle risorse, come dimostrato da Keynes.

Mercati concorrenziali e monopolistici

Ma cos'è un mercato? Su questo concetto, e sulle sue caratteristiche, Marshall fornisce un'interessante sintesi: « Quando si parla della domanda e dell'offerta in rapporto l'una all'altra bisogna naturalmente riferirsi al medesimo mercato. Come dice Cournot, “gli economisti intendono per mercato non un luogo particolare in cui si compiono gli acquisti e le vendite, ma tutta una regione in cui compratori e venditori siano uniti da rapporti liberi di commercio, cosicché i prezzi si livellano facilmente e rapidamente”. E come sostiene Jevons: “In origine un mercato era una piazza pubblica di una città” [...] in seguito la parola è stata generalizzata, in modo da designare un qualsiasi gruppo di persone che siano in strette relazioni di affari e compiano vaste negoziazioni [...] una grande città può contenere tanti mercati quanti sono i rami importanti di commercio che vi si esercitano” [...] quanto più il mercato si avvicina alla perfezione, tanto maggiore sarà la tendenza che per una stessa merce e nello stesso tempo sia pagato lo stesso prezzo in tutte le parti del mercato stesso » (Marshall 1920, pp. 324-325).

Antoine Cournot (1838), nella sua analisi sull'equilibrio, distingue due tipi ideali e dicotomici di mercato: quelli in cui l'offerta è frammentata tra molti produttori (mercati perfettamente concorrenziali) e quelli in cui opera un unico produttore (mercati monopolistici). Entro un mercato perfettamente concorrenziale l'impresa, per massimizzare il profitto, aumenta la produzione finché il costo marginale eguaglia il ricavo marginale. Quest'ultimo, in un mercato perfettamente concorrenziale, corrisponde al prezzo di mercato del prodotto.

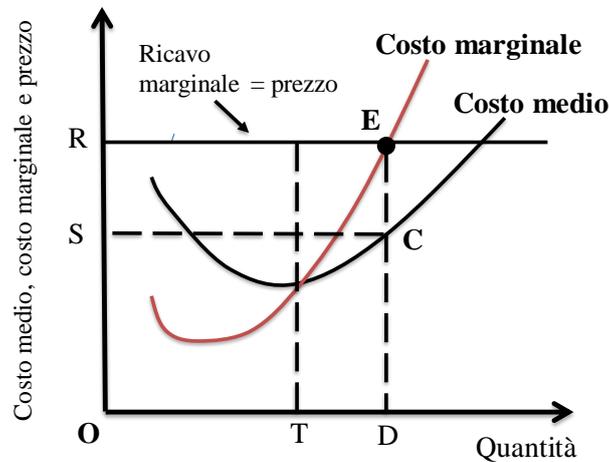


Figura 3.24 Dimensione ottima dell'impresa concorrenziale.

Fonte: Elaborazione propria.

La Figura 3.24 sintetizza le scelte di produzione di un'azienda operante in un mercato perfettamente concorrenziale. La curva di *costo medio* rappresenta graficamente il rapporto tra costo totale e numero di unità prodotte. L'andamento ad U della curva del costo medio è riconducibile alla *legge dei costi non proporzionali*. Tale legge stabilisce che i costi di produzione dapprima diminuiscono all'aumentare della produzione (costi di produzione decrescenti), per poi aumentare (costi crescenti). I costi decrescenti sono determinati da rendimenti di scala crescenti, mentre i costi crescenti sono proiezione dai rendimenti decrescenti. Il *costo marginale* corrisponde al costo dell'ultima unità prodotta, e misura la variazione del costo totale indotta dall'aumento di una unità di prodotto. Il prezzo e il ricavo marginale hanno un andamento rettilineo, dato che in libera concorrenza il prezzo è costante.

Per un'azienda operante entro un mercato perfettamente concorrenziale il livello di produzione ottimale è pari ad OD , quantità che consente di eguagliare il costo marginale al prezzo di mercato (in corrispondenza del punto E della Fig. 3.24), massimizzando così il profitto. Con un livello di produzione inferiore, diciamo pari a OT , l'azienda realizzerebbe un maggiore profitto unitario, dato che il costo marginale interseca la curva del costo medio nel suo punto di minimo. Tuttavia, in concorrenza perfetta, l'imprenditore punta a massimizzare il profitto totale, non quello medio, per cui spingerà la produzione fino al suo livello ottimale, cioè OD . Per livelli di produzione superiori a OD , il costo marginale supera il ricavo marginale, per cui l'impresa entrerebbe in perdita. Con una produzione pari a OD , il costo totale corrisponde all'area $ODSC$, mentre il ricavo totale è rappresentato da $RSEC$.

Particolarmente critica nei confronti della concorrenza perfetta, Joan Robinson (1903-1983) pose in rilievo soprattutto le condizioni di sfruttamento questa implicava per i lavoratori. Lo sfruttamento è empiricamente quantificato come differenza tra salario reale e prodotto marginale del lavoro (Robinson 1933).

Nella prospettiva marshalliana le aziende concorrenziali sono strutture soggette ad evoluzione dinamica, in un processo privo di soluzione di continuità a seguito del quale vecchie aziende stagnanti (divenute poco competitive) sono rimpiazzate da nuove aziende in rapida espansione. Le

aziende concorrenziali sono strutturalmente “simili”, ma non necessariamente “identiche”, come invece presuppone il sistema walrasiano. Inoltre, a differenza di Walras, che riteneva nullo il profitto in condizioni di equilibrio concorrenziale, per Marshall la dinamica concorrenziale non annulla del tutto il profitto, ma tende a portarlo a livelli “normali”. Il profitto normale di aziende concorrenziali è strutturalmente inferiore al profitto del monopolista.

Il *monopolio*, l'altro idealtipo di mercato individuato da Cournot (1838), si colloca agli antipodi della concorrenza perfetta. Si ha un monopolio quando in un dato settore industriale *a)* opera una sola impresa, che produce e vende un certo bene di cui *b)* non esistono sostituti; *c)* la domanda, invece, risulta frazionata tra molti consumatori e *d)* le elevate barriere all'entrata del mercato impediscono l'accesso da parte nuove imprese.

Sebbene, sul piano teorico, la definizione di monopolio possa apparire netta, nella realtà la situazione risulta ben più incerta. I confini dei settori industriali non sono mai così definiti come a prima vista potrebbe apparire. Conseguentemente, risulta quantomeno problematico qualificare empiricamente un'azienda come monopolistica. Anche nel caso del monopolio le condizioni richieste sono talmente restrittive da rendere tale modello di mercato poco più che un idealtipo teorico, raramente riscontrabile nella realtà nella sua forma pura.

Perché alcune industrie assumono una configurazione monopolistica? Sussistono differenti scenari di mercato che possono condurre alla strutturazione di un monopolio. Anzitutto, le economie di scala possono risultare così consistenti da rendere efficiente la concentrazione dell'intera produzione in un'unica azienda. In tal caso si è in presenza di un *monopolio naturale*.

In secondo luogo, in alcuni settori possono strutturarsi barriere all'entrata dei mercati tali da impedire l'ingresso di nuove aziende, a causa di *economie di rete* o di *economie di varietà*. Le prime si sviluppano in quei mercati in cui gli acquirenti traggono un beneficio tanto più elevato dall'acquisto di un bene quanto più vasta è la rete di utenti che già usa quel determinato bene. È il caso del telefono, la cui utilità è tanto maggiore quanto più ampio è il numero di consumatori che dispone di un telefono e con cui è possibile comunicare. Per converso, le aziende che, in passato, hanno sviluppato per prime le infrastrutture necessarie al funzionamento della rete telefonica su scala nazionale, hanno fruito di economie di rete che rendevano difficoltoso o del tutto impossibile l'accesso di nuovi *competitors*. Le *economie di varietà* si realizzano quando un'azienda dispone di un'ampia gamma di prodotti, grazie alla quale fruisce di costi medi di produzione decisamente inferiori rispetto a quelli che sosterebbe un'azienda nuova entrata. Anche in questo caso si sviluppano barriere occulte all'entrata dei mercati. Infine, monopoli possono essere sviluppati anche attraverso pratiche concorrenziali aggressive, fusioni, acquisizioni, ecc.

Qual è il comportamento di mercato di un'azienda monopolista? Sul piano dei costi, in realtà, un monopolista non si discosta di molto, nelle sue scelte, da un imprenditore concorrenziale. Il comportamento muta drasticamente considerando i ricavi. Mentre in un regime concorrenziale le imprese considerano il prezzo come dato (sono *price-takers*), e modificano in funzione di tale variabile indipendente la produzione, il monopolista – che controlla l'intera offerta di mercato – ha invece la possibilità di agire su entrambe le variabili, sebbene non in modo simultaneo.

Detto altrimenti, il monopolista può: *a)* fissare il prezzo di vendita, e lasciare che la domanda determini l'ammontare di produzione, oppure *b)* definire il volume di produzione, e lasciare che il prezzo si determini in funzione della domanda. In entrambi i casi, occorre tenere in considerazione l'elasticità della domanda e la sua reattività alle variazioni di prezzo.

Proprio come nella concorrenza perfetta, obiettivo dell'imprenditore monopolista è quello di massimizzare il profitto globale. Per cui, la dimensione ottima della produzione, per un'impresa

monopolista, corrisponde a quella che assicura il massimo profitto complessivo (in corrispondenza del punto *B*, con una produzione pari a Q_1 nella Figura 3.25). In Q_1 i costi totali sono dati da $Q_1 C$, mentre i profitti da CD . Come si deduce dal grafico, solo in Q_1 i profitti sono massimizzati. Superato tale livello di produzione iniziano a decrescere, mentre per livelli di produzione inferiori i profitti aumentano al crescere della produzione. In un'ottica di massimizzazione del profitto, tra Q_0 e Q_1 il monopolista sarà incentivato ad accrescere la produzione fino al massimo superiore. Q_1 corrisponde al *punto di Cournot*, dal nome dell'economista francese che per primo ha fornito una formulazione matematica del problema della massimizzazione del profitto nel monopolio (Cournot 1838).

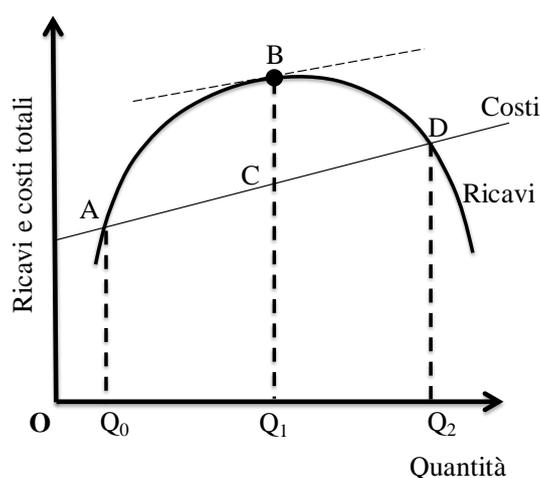


Figura 3.25 Equilibrio dell'azienda monopolistica.

Fonte: Elaborazione propria.

Ora, in un mercato monopolistico l'offerta dell'impresa coincide con l'offerta dell'industria: l'impresa monopolista è l'industria. I consumatori, dal canto loro, a seguito di un aumento del prezzo hanno solo due alternative: acquistare il prodotto a un prezzo superiore oppure rinunciare all'acquisto. Non possono soddisfare la loro domanda attraverso i prodotti offerti da altre aziende. Pertanto, la domanda tende ad essere meno elastica rispetto a quella di altri mercati.

L'equilibrio del monopolista corrisponde al volume di produzione che implica un ricavo marginale uguale al costo marginale. In regime di monopolio il ricavo marginale non è costante, come nella concorrenza perfetta, ma decrescente, dato che diminuisce all'aumentare della quantità venduta. L'espansione delle vendite può essere sostenuta solo riducendo il prezzo praticato. In libera concorrenza il prezzo è definito dall'interazione tra domanda e offerta, e nessun singolo produttore può influenzare il prezzo di mercato o il volume complessivo della produzione. In queste dinamiche consiste la principale differenza tra libera concorrenza e monopolio.

La curva di domanda per l'azienda monopolista coincide con la curva del ricavo medio (Fig. 3.26). Il monopolista consegue l'equilibrio in corrispondenza del punto *A*, dove la curva del ricavo marginale interseca quella del costo marginale. La produzione, e quindi l'offerta di mercato, sarà pari a Q_m , mentre il prezzo a P_m . In un mercato perfettamente concorrenziale, diversamente,

l'equilibrio sarebbe stato raggiunto in corrispondenza dell'intersezione tra la curva del costo marginale e del ricavo medio unitario (punto C, con prezzo pari a P_c e produzione pari a Q_c). I consumatori avrebbero così beneficiato non solo di un'offerta maggiore ($Q_c > Q_m$), ma anche di un prezzo inferiore ($P_c < P_m$). Si può concludere quindi che in un mercato monopolistico i consumatori fruiscono di una minore disponibilità di beni, a fronte di un prezzo più elevato di quello che prevarrebbe su un mercato perfettamente concorrenziale. Il monopolio, pertanto, implica una perdita netta di benessere per i consumatori.

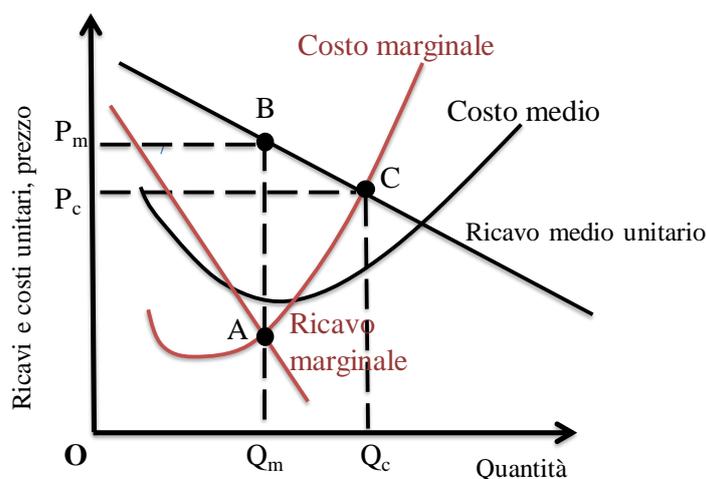


Figura 3.26 Dimensione ottima azienda monopolistica.

Fonte: Elaborazione propria.

Veniamo così ai punti critici del regime monopolistico. Gli svantaggi di questo modello di mercato risultano molteplici:

- anzitutto, le barriere all'entrata proteggono il monopolista dalla concorrenza e allentano gli incentivi all'efficienza. In monopolio, quindi, non solo i costi di produzione potrebbero risultare maggiori rispetto a quelli di un'azienda concorrenziale, ma anche gli incentivi all'innovazione risultano ridimensionati dagli extraprofitti garantiti dall'assenza di concorrenza;
- dato che il punto di Cournot può comportare una contrazione dell'offerta del bene, anche i livelli occupazionali potrebbero risentirne negativamente, limitando, di riflesso, l'espansione del reddito aggregato;
- i prezzi di vendita, mediamente più elevati rispetto ai livelli concorrenziali, danneggiano i consumatori, soprattutto quelli meno abbienti;
- gli extraprofitti del monopolista incidono negativamente sulla distribuzione del reddito nel sistema economico, concentrando consistenti ricchezze e potere nel monopolista. Tali risorse, strumentalmente utilizzabili per conseguire ulteriori vantaggi personali, possono determinare molteplici distorsioni difficilmente controllabili da parte dello Stato. Quando il potere del monopolista supera date soglie critiche, non è da escludere che possa esso stesso influenzare la

condotta delle autorità pubbliche.

Per tale complesso di ragione tutti i paesi avanzati si sono dotati di legislazioni anti-trust più o meno articolate, a partire dallo *Sherman Act*, la prima legge antimonopolistica americana, approvata nel 1890. Anche l'Unione Europea ha un apposito Commissario alla concorrenza, avente la funzione di vigilare sul mercato europeo ed evitare la formazione di monopoli, cartelli ecc. (Russo 2012). L'intervento pubblico, rispetto al problema del monopolio, non si è limitato alla sfera giuridica. In settori, considerati monopoli naturali, per lunga tradizione si è ritenuto conveniente che vi operasse direttamente lo Stato, creando monopoli pubblici: « i settori industriali in cui è più naturale che gli attori pubblici operino sono quelli in cui è necessario o consigliabile strutturare dei monopoli: ferrovie, fornitura di gas e acqua, ecc. » (Wicksteed 1957, p. 677, vol. II). Le recenti ondate di privatizzazioni, a partire dagli anni Ottanta, hanno decretato la dismissione molti monopoli pubblici, per lasciare spazio alle imprese private, reputate mediamente più efficienti. Non esistono, tuttavia, solide evidenze empiriche a sostegno della maggiore efficienza delle aziende private rispetto a quelle pubbliche (Stiglitz 1992). Osserva a riguardo Stiglitz: molte « imprese sono pubbliche perché operano in perdita, non operano in perdita perché sono pubbliche » (Stiglitz 1992, p. 219).

Il *monopolio bilaterale* costituisce una forma peculiare di monopolio: un mercato caratterizzato dalla presenza di un solo consumatore e di un unico produttore. Il concreto funzionamento del mercato, e le relative performance, dipendono dall'interazione strategica che si instaura tra i due agenti di mercato, dalle loro capacità negoziali e dal loro potere relativo. La *teoria dei giochi* (si veda il Par. 7.2) costituisce lo strumento analitico più adeguato per comprenderne il funzionamento.

Box 3.6 – Adam Smith e il monopolio

Le distorsioni indotte dal monopolio sulla distribuzione della ricchezza erano state chiaramente enunciate da Adam Smith: « Il monopolio invero aumenta il saggio del profitto commerciale e perciò aumenta un poco il guadagno dei nostri commercianti. Ma, poiché impedisce l'aumento naturale del capitale, esso tende a diminuire anziché aumentare la quantità totale del reddito che gli abitanti del paese ricavano dai profitti del capitale; infatti un piccolo profitto su un grande capitale generalmente dà un reddito maggiore di quanto dia un grande profitto su un piccolo capitale. Il monopolio aumenta il saggio di profitto, ma impedisce che la quantità di profitto aumenti tanto quanto diversamente farebbe. Il monopolio rende meno abbondanti di quanto diversamente sarebbero tutte le fonti originarie di reddito, i salari del lavoro, la rendita della terra e i profitti del capitale. Promuovendo l'interesse di una categoria limitata di individui di un paese, esso danneggia l'interesse di tutte le altre categorie di individui di quel paese e di tutti gli individui di tutti gli altri paesi [...] l'elevato saggio di profitto sembra distruggere ovunque quella parsimonia che in altre circostanze è innata alla natura del commerciante. Quando i profitti sono elevati, quella sobria virtù sembra diventare superflua e il lusso costoso sembra più consono all'abbondanza della sua condizione » (Smith 1975, pp. 765-766).

Tabella 3.5 Principali forme di mercato.

	Concorrenza perfetta	Concorrenza monopolistica	Oligopolio	Duopolio	Monopsonio	Monopolio Bilaterale	Monopolio assoluto
Numero consumatori	Infinito	Molti	Molti	Molti	Uno	Uno	Molti
Numero di imprese	Infinito	Molti	Pochi	Due	Molti	Uno	Uno
Caratteristiche dei prodotti offerti sul mercato	Omogenee, indifferenziate	Eterogenee, differenziate	Omogenee o eterogenee	Omogenee o eterogenee	Omogenee	Omogenei	Omogenei
Chi determina il prezzo	Mercato	Venditori, ma con molte limitazioni	Venditori	Venditori	Incerto	Incerto	Venditore
Accesso al mercato	Libero	Libero, con possibili eccezioni	Impedito	Impedito	Impedito	Impedito	Impedito
Frequenza	Raro	Molto frequente	Frequente	Frequente	Raro	Raro	Raro per imprese private

Fonte: Elaborazione propria.

Sia la concorrenza perfetta sia il monopolio assoluto si riscontrano piuttosto raramente nella realtà. Tra questi estremi, si collocano una serie di configurazioni intermedie in cui l'imprenditore risulta dotato di un *potere di mercato* più o meno ampio: una risorsa strategica strumentalmente utilizzabile per innalzare il prezzo (e i profitti) su livelli superiori a quelli di libera concorrenza. Ciò determina un'erosione del surplus del consumatore, una perdita netta del suo benessere e un trasferimento di reddito a favore del produttore, corrispondente all'eccedenza di prezzo pagata a causa del potere di mercato delle imprese.

La *concorrenza imperfetta* ingloba le forme di mercato intermedie tra la concorrenza perfetta e il monopolio. Rientrano in questa categoria molteplici configurazioni di mercato, con caratteristiche estremamente diversificate (Tab. 3.5):

- il *duopolio* – l'intera produzione è controllata da due grandi aziende, che si dividono il mercato;
- il *monopsonio* – si verifica quando sul mercato operano molti venditori e un unico compratore;
- l'*oligopolio* – poche e grandi imprese offrono la totalità del prodotto a numerosi compratori;
- la *concorrenza monopolistica* – si verifica quando sono presenti molte imprese che hanno però la possibilità di differenziare il prodotto offerto ai consumatori, allo scopo di attrarre la domanda, e dispongono anche di un discreto potere di mercato.

Duopolio e oligopolio

Vediamo rapidamente le caratteristiche delle configurazioni di mercato appena enunciate. Nel duopolio l'offerta di mercato è controllata da due grandi aziende, che si dividono la domanda frazionata tra numerosi consumatori. Come per il monopolio bilaterale, non sussiste alcuna

soluzione predeterminata al problema della formazione del prezzo di mercato. Nella fattispecie, il concreto funzionamento del mercato duopolistico è linearmente dipendente dalle strategie competitive adottate delle due aziende.

Tale condizione di interdipendenza strategica è ben descritta da Pigou: « La quantità di risorse che, in ogni momento, è più profittevole impiegare per A nei suoi affari dipende dalla quantità impiegata da B, e viceversa. La quantità impiegata da entrambi, quindi, dipende dall'interpretazione che ciascuno formula rispetto alla strategia che l'altro perseguirà [...] come in una partita a scacchi, la mossa di ogni giocatore è basata su una qualche previsione delle mosse dell'avversario e sull'interpretazione della psicologia dell'avversario » (Pigou 1920, pp. 232-233). La strategia ottimale descritta dall'economista è simile all'*equilibrio di Nash* (1950) della *teoria dei giochi* (si veda il Par. 7.2). Tipicamente si possono verificare due scenari competitivi, contrassegnati da antitetici livelli di cooperazione e di concorrenza:

- nel primo, un'azienda può acquisire il ruolo di leader, l'altra di satellite, dando luogo a una condizione stabile di cooperazione (collusione) nella quale si dividono il mercato senza concorrere, fissando un prezzo che assicuri ad entrambe congrui margini di profitto a danno dei consumatori;
- oppure le aziende possono cercare di acquisire la leadership di mercato a spese dell'altra, con l'obiettivo di eliminare il concorrente attraverso strategie basate anche sulla concorrenza di costo. Ciò determinerà l'insorgere di una accesa rivalità che potrebbe terminare con l'uscita dell'azienda più debole dal mercato. Gli alti margini di profitto conseguiti dalla leader, tuttavia, potranno attrarre altre aziende e stimolarne l'ingresso sul mercato. Si aprirà, così, una nuova fase che potrà essere a sua volta contrassegnata da intensa concorrenza oppure da collusione.

Tali scenari sono molto simili a quelli che possono determinarsi anche entro un assetto oligopolistico. Il duopolio altro non è che un oligopolio con due sole imprese. Nell'*oligopolio* l'offerta di mercato è invece controllata da un numero ristretto di grandi aziende, anch'esse poste in condizione di interdipendenza strategica. Se il prodotto offerto dalle aziende presenta caratteristiche qualitative differenti, allora l'oligopolio si definisce *imperfetto* o *differenziato*. Se il prodotto è sostanzialmente identico, allora l'oligopolio è *perfetto* (o *indifferenziato*).

Nei mercati reali l'oligopolio imperfetto rappresenta una configurazione piuttosto frequente, specie nelle industrie in cui la tecnologia rende possibile la fruizione di consistenti economie di scala. Il mercato delle auto, dei computer, dei cellulari costituiscono esempi concreti di assetti oligopolistici, la cui produzione è controllata da grandi aziende operanti su scala globale. La differenziazione dei prodotti e il marketing costituiscono le principali leve competitive di cui si avvalgono le aziende oligopolistiche.

Date le rilevanti dimensioni di scala e il loro numero ristretto dei produttori, nei mercati oligopolistici le imprese sono dotate di un potere di mercato più o meno ampio. Conseguentemente possono:

- creare barriere all'entrata, al fine di evitare l'ingresso di nuovi concorrenti;
- influenzare il prezzo di mercato (le aziende oligopoliste non sono *price-takers*);
- prevedere il comportamento dei concorrenti sulla base dell'esperienza passata, e, in funzione di questa, definire la condotta strategica futura.

Come efficacemente osservato da Kurt Wilhelm Rothschild (1914-2010), è nei principi sintetizzati dal generale Carl von Clausewitz in *Della guerra*, piuttosto che nelle opere di Freud o Darwin, che si possono rintracciare le dinamiche alla base del funzionamento di un mercato oligopolistico (Rothschild 1947). Dato che i profitti di ciascun oligopolista dipendono non solo dalle sue scelte, ma anche da quelle operate dagli altri, le tattiche degli agenti di mercato devono necessariamente basarsi sulla capacità di prevedere le mosse degli avversari e agire di conseguenza. Tale condotta strategica, dunque, presenta forti analogie con le classiche interazioni militari o diplomatiche.

In generale, il problema consiste nell'individuare la strategia migliore per ciascuna impresa, date alcune congetture razionali sul comportamento delle rivali. Tale condizione è definita *equilibrio di Nash* nella teoria dei giochi, e consiste appunto nel porre in essere la strategia migliore (quella che massimizza i guadagni o minimizza le perdite) date le scelte operate dagli altri giocatori. Anche nel caso dell'oligopolio, dunque, è la teoria dei giochi ad offrire un apparato concettuale particolarmente adatto ad analizzare le dinamiche collusive, le strategie concorrenziali, le guerre commerciali, e così via.

Oskar Morgenstern e John Von Neumann, nel loro classico *Theory of Games and Economic Behaviour*, analizzano le strategie di cooperazione e i conflitti tra attori che, posti in condizione di interdipendenza strategica, devono selezionare quale linea di condotta adottare, tenendo però in considerazione le scelte operate dagli altri giocatori. Tali scelte finiranno con incidere anche sui loro guadagni (o perdite), e sull'esito finale del gioco (Von Neumann e Morgenstern 1953). I molteplici scenari di interdipendenza, che la teoria dei giochi consente di esplorare, si prestano dunque all'analisi dei mercati oligopolistici. La condizione di contrasto tra cooperazione e conflitto, pressoché presente in ogni interazione sociale o economica, si ripropone anche entro l'oligopolio. In tale assetto di mercato le imprese, proprio come nel caso del duopolio, possono dunque selezionare due opzioni alternative:

- colludere (cioè cooperare), strutturando un gioco a somma positiva in cui accrescono i profitti dell'industria e massimizzano i profitti congiunti, agendo nei fatti da monopolisti. Ciò determina una perdita di benessere per i consumatori, che dovranno fronteggiare prezzi di mercato più elevati, a tutto vantaggio delle imprese oligopolistiche;
- competere (non cooperare) cercando di conquistare una quota maggiore di mercato a scapito degli altri oligopolisti. Quanto più intensa risulterà la competizione tra imprese, tanto minore sarà il profitto per l'industria. La prima oligopolista che riduce i prezzi erode i margini di profitto dell'intero settore industriale, strutturando un gioco a somma negativa che, tuttavia, migliora la condizione di consumatori. Alcuni oligopolisti – quelli meno efficienti – potrebbero essere infine spinti fuori mercato dalle acute dinamiche competitive.

Tali differenti condotte strategiche danno luogo a due diversi modelli di oligopolio: *collusivo* e *non collusivo*. Nel primo, le imprese formano un *cartello*: si accordano, cioè, per non competere, al fine di massimizzare i profitti congiunti. Gli oligopoli collusivi producono effetti analoghi al monopolio, con la massimizzazione degli extraprofitti a scapito dei consumatori, senza tuttavia generare economie di scala altrettanto consistenti rispetto a un'azienda monopolista, avendo quest'ultima dimensioni maggiori. L'Opec, l'organizzazione dei paesi produttori di petrolio, rappresenta probabilmente il cartello più noto. L'obiettivo, perseguito sin dalla sua costituzione (nel 1960), è mantenere il prezzo del petrolio su livelli tali da garantire elevati proventi ai paesi esportatori.

In realtà, i cartelli sono espressamente vietati dalle regolamentazioni antitrust di molti paesi

occidentali. La collusione tra aziende oligopolistiche, laddove giuridicamente perseguita, è al più tacita. La collusione è tanto più probabile che emerga quanto minore è: *a)* il numero di oligopolisti operanti sul mercato; *b)* il livello di complessità della conoscenza tecnologica incorporata nella produzione; *c)* l'instabilità del mercato; *d)* la rigidità effettiva della regolamentazione antitrust.

In alcuni mercati oligopolistici potrebbero non sussistere fattori incentivanti ai fini della collusione. In tal caso l'oligopolio assume una configurazione non collusiva. Del resto, anche in contesti collusivi l'incentivo alla non cooperazione resta latente, nella misura in cui la condizione da *dilemma del prigioniero* (si veda il Par. 7.2) continua a sussistere. Quando la concorrenza prende il sopravvento sulla collusione, si innesca una situazione in cui ogni *competitor* cerca di mettere a punto le tattiche più adeguate per avere la meglio sugli avversari. La competizione è giocata essenzialmente attraverso tre differenti armi: l'attività di R&S, il marketing, il prezzo. Le prime due conferiscono all'azienda vantaggi competitivi più sofisticati e difficilmente imitabili (Porter 1991).

Due modelli descrivono l'equilibrio in un oligopolio non collusivo: il modello di Cournot e quello di Bertrand. La principale differenza, tra i due modelli, è data dalla variabile utilizzata come leva per la concorrenza: la quantità prodotta, nel primo caso, il prezzo nel secondo.

Il modello di Cournot e di Bertrand

Nel *modello di Cournot* viene analizzata l'interazione strategica entro un assetto oligopolistico con due sole aziende (duopolio), che offrono prodotti identici e definiscono il proprio livello di produzione in funzione della quantità che ipotizzano verrà offerta dal concorrente (Cournot 1838). La scelta ottimale viene dunque definita (simultaneamente e indipendentemente) in relazione a congetture circa il livello di produzione fissato dal concorrente. Secondo Cournot, entro un oligopolio non collusivo il prezzo risulterà comunque inferiore sia a quello fissato da un monopolista, sia a quello che prevarrebbe entro un oligopolio collusivo in presenza di cartelli.

Diversamente, nel modello proposto da Joseph Louis Bertrand (1822-1900) si ipotizza che due imprese oligopoliste competano non sulla quantità da produrre, ma attraverso il prezzo di mercato (Bertrand 1882). Così, se un'impresa praticasse un prezzo superiore al costo marginale, la concorrente fisserebbe un prezzo leggermente inferiore alla prima, al fine di attrarre la domanda. Ipotizzando che il prodotto offerto sia del tutto identico, l'intera domanda verrebbe così catturata dall'impresa che immette sul mercato il prezzo al costo inferiore. L'altro oligopolista, al fine di evitare di essere estromesso dal mercato, abbasserebbe a loro volta il prezzo. La guerra al ribasso continuerebbe finché il prezzo eguaglierebbe il costo marginale, attestandosi su un livello analogo a quello che prevarrebbe su un mercato perfettamente concorrenziale, eliminando ogni extraprofitto. La convergenza del prezzo al costo marginale (entro un assetto oligopolistico non collusivo) si definisce *Paradosso di Bertrand*, dal nome dell'economista francese che lo ha enunciato. Nella realtà, tale paradosso appare difficilmente riscontrabile, dato che parte dall'assunto di assoluta omogeneità e indifferenziazione del prodotto offerto. Entrambi i modelli appena trattati prevedono la prevalenza di un equilibrio differente da quello capace di massimizzare i profitti dell'industria, data la non-collusione.

Più recentemente, David Marc Kreps (1950-) e José Alexandre Scheinkman (1948-) hanno sviluppato un modello che ha esteso quello di Cournot e Bertrand. Il modello presenta un gioco in due stadi: nel primo le due aziende assumono simultaneamente la decisione relativa alla capacità produttiva, seguendo le dinamiche descritte da Cournot della competizione basata sulla quantità; nel

secondo stadio « la domanda è determinata attraverso le dinamiche descritte nel modello di Bertrand della competizione basata sul prezzo, mentre la produzione [...] risulta vincolata alla capacità produttiva definita dalle decisioni assunte nel primo stadio » (Kreps e Scheinkman 1983, p. 327). Il modello di Kreps e Scheinkman prevede che le aziende in oligopoli non collusivi *a*) riducano i prezzi quando un concorrente abbassa il suo e *b*) che gli oligopolisti continuino a mantenere un prezzo più basso quando un concorrente decide unilateralmente di aumentare il prezzo del suo prodotto. L'obiettivo è conquistare la quota più ampia di mercato. Nel contempo, l'esito di equilibrio – date le ipotesi circa la condotta del concorrente – coincide con il migliore dei risultati possibili. Si tratta, dunque, di un equilibrio di Nash.

La *concorrenza monopolistica*, infine, è stata descritta dall'economista americano Edward Hastings Chamberlin (1899-1967) come tentativo di estensione dell'analisi marshalliana dei mercati concorrenziali a contesti nei quali molte imprese offrono beni, tra loro sostituibili ma qualitativamente eterogenei, creando una domanda preferenziale *a*) attraverso la differenziazione del prodotto offerto e/o *b*) ricorrendo alla pubblicità (Chamberlin 1933). Obiettivo della differenziazione è ottenere una curva di domanda anelastica. I consumatori diventano così disponibili a pagare prezzi più elevati per acquistare beni con marchi noti o dotati di elementi differenziali (reali o solo presunti, alimentati attraverso il marketing). Nei mercati dei beni di consumo, l'impiego della pubblicità costituisce una leva strategica per stimolare la domanda e suscitare nei consumatori bisogni e desideri.

Anche la localizzazione diviene un importante fattore competitivo, soprattutto per le piccole imprese commerciali, come sottolineato da Johan Knut Wicksell (1851-1926): « Praticamente ogni venditore al dettaglio possiede, nel suo cerchio immediato di clienti, ciò che possiamo chiamare un effettivo monopolio di vendita, anche se esso è basato soltanto sull'ignoranza e sulla mancanza di organizzazione dei compratori. Ovviamente tale venditore non può incrementare il prezzo a suo piacimento, come un reale monopolista. Ciò è possibile solo in posti remoti, distanti dalle aree commerciali, dove l'isolamento rende praticabili notevoli aumenti di prezzo. Diversamente, il venditore al dettaglio manterrà i prezzi e le qualità al livello dei suoi concorrenti, potendo contare stabilmente sugli acquirenti del vicinato » (Wicksell 1978, p. 87, vol. I).

L'unicità del prezzo di mercato, caratteristica distintiva della concorrenza perfetta, viene completamente meno nella concorrenza monopolistica. Non solo. Alla frammentazione della domanda si accompagna una conoscenza imperfetta del mercato da parte dei consumatori. L'ipotesi dell'informazione completa, operante nei mercati perfettamente concorrenziali, è superata a favore della ben più realistica disponibilità limitata di informazioni da parte dei compratori.

Nel complesso, è evidente che ogni modello di mercato determina la *condotta* degli agenti operanti sullo stesso, dai consumatori alle imprese. Tale condotta è alla base delle *performance* conseguite dal mercato. Struttura dei mercati, condotta e performance, nella loro interazione circolare, incidono profondamente sul benessere sociale.

Nel funzionamento dei mercati reali, e sui processi economici, la sfera sociale e quella istituzionale espletano un'influenza decisamente superiore a quella comunemente accordata da molti economisti ortodossi. La scuola storica e quella istituzionale cercano appunto riportare il ruolo dell'influenza della struttura sociale e delle istituzioni al centro della riflessione economica.