

IL PREZZO NEI REGIMI DI MONOPOLIO E OLIGOPOLIO

Il monopolio: nozione e specie

Dicesi monopolio quel mercato in cui tutta l'offerta di un dato bene o servizio è concentrata nelle mani di una sola impresa, mentre la domanda è frazionata fra numerosi copratori.

La caratteristica del mercato di monopolio è che il bene o il servizio **non è riproducibile da parte di terzi**. Così che la condotta del monopolista non può essere influenzata dall'intervento presente o futuro di altri produttori.

Il bene o il servizio è irriproducibile da terzi o per cause naturali o per legge: abbiamo così **un monopolio naturale e un monopolio legale**.

Il primo si ha per la limitazione o la ubicazione dei fattori produttivi. Esempi di monopoli naturali sono certe sorgive d'acqua aventi caratteristiche terapeutiche, le miniere aventi caratteristiche particolari.

Il monopolio legale si ha quando con una disposizione di legge la produzione e l'offerta di un bene o di un servizio vengono attribuite in esclusiva allo Stato o ad un privato. Abbiamo così monopoli statali (tabacchi, servizio ferroviario, etc.) e i monopoli privati (brevetti).

Alcuni autori parlano anche di un monopolio di fatto, per indicare il caso in cui l'offerta è concentrata nelle mani di un'unica impresa, che è rimasta sul mercato dopo aver eliminato tutte le rivali.

Il monopolio di fatto non è un vero e proprio monopolio, perché la merce è riproducibile da parte di terzi, e quindi c'è nel mercato una concorrenza potenziale.

La formazione del prezzo in regime di monopolio

In regime di libera concorrenza il prezzo di mercato è un dato, e pertanto ciascuna impresa, per realizzare il massimo guadagno totale, espande la produzione fino al punto in cui il costo marginale eguaglia il prezzo di mercato.

In regime di monopolio la ricerca del massimo profitto avviene con criteri diversi. **Il monopolista, infatti, non ha concorrenti e non è vincolato ad un dato prezzo di mercato, ma è arbitro di stabilire egli stesso il prezzo oppure le quantità da vendere.**

Notiamo che l'imprenditore non può stabilire contemporaneamente prezzo e quantità, ma solo uno dei due elementi. Per capire ciò, basta richiamare quanto si è detto sul comportamento della domanda. **Ad un prezzo molto alto, la quantità domandata sarà bassa; ad un prezzo basso, la quantità domandata sarà elevata. Quindi, se il monopolista fissa il prezzo, la quantità sarà stabilita dal mercato secondo le capacità d'acquisto dei consumatori.** Se il monopolista fissa la quantità da vendere, il prezzo sarà stabilito dal mercato, sempre secondo le capacità di acquisto dei consumatori.

E' compito del monopolista ricercare il prezzo o la quantità da vendere che gli assicuri il massimo guadagno netto, e poiché il guadagno risulta dalla differenza fra ricavi e costi, **il monopolista deve conoscere sia la scheda di domanda collettiva della sua merce, sia l'andamento dei costi della sua impresa.**

Il problema può essere semplificato con l'aiuto della seguente tabella, che rispecchia la situazione di un'ipotetica impresa monopolistica.

Tabella

Prezzo	Costo Unitario (costante)	Unità vendute	Ricavo lordo	Costo totale	Profitto
2	1	500	1.000	500	500
3	1	400	1.200	400	800
4	1	300	1.200	300	900
5	1	200	1.000	200	800
6	1	100	600	100	500

Il guadagno netto (o profitto) massimo è quello che corrisponde al prezzo di E. 4 e alla quantità venduta di 300 unità.

Nella nostra esemplificazione, pertanto, al monopolista conviene fissare il prezzo di E. 4 o porre sul mercato 300 unità di merce.

Diremo dunque che, in regime di monopolio, il prezzo si fissa al punto che assicura al monopolista il massimo guadagno netto. Tale punto è detto di Cournot, dal nome dell'economista francese che per primo ha studiato il fenomeno.

Prezzi multipli

Esaminando la tabella, vediamo che il monopolista fissa il prezzo a E. 4 e vende 300 unità di merce. A tale prezzo, però, i consumatori più abbienti (o che apprezzano molto la merce), che sarebbero disposti a pagare prezzi maggiori, realizzando una rendita (**rendita del consumatore**). Così al prezzo di E.6 vi sono acquirenti per 100 unità che realizzano una rendita di E. 2 (E. 6, prezzo che sono disposti a pagare, meno E. 4 prezzo di mercato). Al prezzo di E. 5 vi sono acquirenti per altre 100 unità di merce che realizzano una rendita di E. 1.

Poiché il monopolista non ha concorrenti, **egli può cercare di assorbire la rendita del consumatore, facendo pagare agli acquirenti prezzi diversi, secondo il loro potere d'acquisto.**

Per aumentare il suo profitto, quindi, il monopolista regola la quantità di merce sul mercato, **offrendola in tempi diversi oppure con qualità diverse.**

Esempio è dato dagli spettacoli cinematografici, la prima visione ha un prezzo elevato; a distanza di pochi mesi, in un cinema di periferia, lo stesso film si vede a prezzi bassi.

Vantaggi e svantaggi del regime di monopolio

Il monopolio è necessario perché in tale mercato la grande impresa può rafforzarsi e procedere a quelle innovazioni che mandano avanti la società.

Inoltre, trattandosi di grande impresa, **il suo costo unitario medio sarà basso per la migliore ripartizione dei costi fissi.** Quindi il prezzo di monopolio non sempre risulta più alto di quello che si avrebbe in concorrenza. **Il prezzo concorrenziale, infatti, è il più basso possibile non in termini assoluti, ma in relazione alle condizioni delle imprese in attività e, in particolare, dell'impresa marginale.**

Gli svantaggi sono molteplici:

- 1) In regime di monopolio i profitti vengono reinvestiti nello stesso settore e non sorgono nuove industrie. Si ha così uno sviluppo poco equilibrato;
- 2) Il monopolio favorisce la disuguaglianza nella distribuzione della ricchezza;
- 3) In regime di monopolio, per giungere al punto di Cournot spesso la quantità offerta viene **artificialmente ridotta**;
- 4) Gli alti prezzi che i consumatori sono costretti a pagare riducono il reddito disponibile per l'acquisto di altri beni.

Lo Stato può intervenire nazionalizzando determinati settori, entrando nel mercato con le imprese pubbliche, oppure controllando costi e prezzi dei grossi monopoli.

Il monopolio bilaterale

Supponiamo che io posseda un orologio a pendolo col mobile di paglia, e che voglia disfarmi di questo oggetto che è desiderato da Caio, eccentrico collezionista. A che prezzo avverrà lo scambio?

Qui non c'è concorrenza, in quanto dal lato dell'offerta sono solo io ad avere un orologio di paglia, e dal lato della domanda non vi sono altri collezionisti interessati.

Il prezzo è indubbiamente indeterminato. Oscilla tra un minimo e un massimo. Il prezzo minimo è quello ultimo che il venditore è disposto ad accettare per privarsi del bene, e quello massimo è il prezzo estremo che il compratore è disposto a pagare per avere

il bene. Fra questi due limiti si fisserà il prezzo, secondo l'abilità e la forza contrattuale dei due contraenti.

E' questo il regime di monopolio bilaterale, in cui si trovano a contrattare un monopolista venditore e un monopolista compratore.

In questo mercato il prezzo si stabilisce secondo le informazioni che i contraenti hanno sulla posizione della controparte, e secondo le rispettive possibilità di resistenza.

Il caso pratico più frequente di monopolio bilaterale è il mercato del lavoro. Qui si incontrano due monopolisti. Il sindacato dei datori di lavoro e il sindacato dei lavoratori. Il prezzo del lavoro (salario) risulta determinato dalla abilità dei sindacalisti nel condurre le trattative dalla conoscenza delle reciproche necessità, e dalla possibilità di resistenza negli scioperi e nelle serrate.

Il duopolio

Si ha il duopolio quando l'offerta di un bene o di un servizio è accentrata nelle mani di due sole imprese, mentre la domanda è frazionata fra numerosi compratori.

In questo mercato non si sa quale sarà il comportamento dei due imprenditori. In concreto si possono avanzare le seguenti ipotesi:

- 1) **Un duopolista è satellite dell'altro**, che assume la posizione di leader. Questo caso, porta ad un equilibrio stabile. Il prezzo si stabilirà ad un livello tale da lasciare a ciascun imprenditore un profitto giudicato sufficiente.
- 2) **Ciascun duopolista vuole assumere la posizione di leader.** Questo porta ad una **situazione instabile.** Ciascun duopolista cercherà di cacciare l'altro dal mercato, per instaurare un regime di monopolio. La concorrenza porterà a una diminuzione dei prezzi, fino a quando il duopolista che produce a costi più elevati, si ritirerà dal mercato. Subito dopo, il prezzo aumenterà, fino ad arrivare ad un livello in cui il duopolista eliminato ridiventa attivo. Inizia così un nuovo periodo di concorrenza, salvo che la precedente sconfitta abbia consigliato al duopolista, già eliminato una volta, di accontentarsi di una posizione di satellite.

L'oligopolio

Si ha l'oligopolio quando l'offerta di un bene o di un servizio è accentrata nelle mani di poche grosse imprese, mentre la domanda è frazionata fra numerosi compratori.

In questo mercato, ciascun oligopolista tende ad ottenere una posizione stabile. Al desiderio dei profitti massimi, si sostituisce quello dei profitti sicuri.

L'oligopolio quindi si accompagna a prezzi rigidi più di ogni altro tipo di mercato. Le lotte vengono limitate al minimo perché incerte e costose. Il prezzo di ciascun oligopolista normalmente non sarà così basso da provocare rappresaglie da parte dei concorrenti. Possono esservi aumenti di prezzo solo se corrispondono alle regole del giuoco, accettare tacitamente da tutte le imprese, purché i prezzi non siano così alti da attirare nuovi produttori o da scoraggiare la clientela.

Come si vede, in questo mercato **il prezzo non è il risultato dell'incontro della domanda e dell'offerta, ma è l'espressione della strategia delle imprese.**

Le multinazionali

Nei mercati oligopolistici operano imprese multinazionali, o gruppi di imprese, con attività e stabilimenti in diversi Paesi. Queste imprese, con grossi uffici ricerca e sviluppo, pianificano a lungo termine le loro strategie, i settori d'intervento, la localizzazione degli stabilimenti, i mercati di sbocco, etc.