

**IL PREZZO**  
**IN REGIME DI CONCORRENZA MONOPOLISTA**

**La concorrenza monopolista**

**Si ha il mercato di concorrenza monopolistica quando la domanda di un bene o di un servizio è frazionata fra molti consumatori, e l'offerta è effettuata da numerose imprese che producono merci non omogenee.**

In questo mercato non vi sono ostacoli all'ingresso di nuovi produttori, e ciascuna impresa da sola non è in grado di influenzare il prezzo praticato dalle altre imprese.

Come si vede, ciascuna impresa è **monopolistica nel senso che la merce da essa prodotta non è riproducibile da terzi**, e quindi può influenzare il prezzo. **E' concorrenziale perché ha delle rivali di cui deve tener conto**, dato che le merci sono più o meno facilmente sostituibili l'una con l'altra, Sapone Lux con sapone Palmolive, etc.).

Ne deriva che il mercato in esame si differenzia dalla concorrenza perfetta perché le merci non sono identiche, ed è pertanto impossibile una concorrenza illimitata.

I prezzi variano da impresa a impresa, **avremo così una molteplicità di prezzi, e precisamente tanti prezzi quante sono le specie dei prodotti**. Ad es., evremo tanti prezzi per gli elettrodomestici, i televisori, i saponi, quanti sono i tipi. le imprese più che affrontarsi coi prezzi bassi, come avveniva in regime di concorrenza perfetta, lottano variando le caratteristiche dei prodotti (mutandone le proprietà fisiche o immaginarie, o variando l'involucro, etc, etc. Es: detersivo x con i granelli bleu, con perboratex, a schiuma lavante, a schiuma frenata, etc.).

**Nel mercato le varie imprese, pur essendo numerose, tendono a costruirsi una propria particolare sfera su cui esercitano il loro potere**. Il mercato è intriso di elementi monopolistici. Però la concorrenza monopolistica si differenzia dal regime di monopolio perché i produttori sono molti, e perché esiste una limitata concorrenza, nel senso che il comportamento di ciascuna impresa non è indifferente al comportamento delle altre.

Esempio classico di concorrenza monopolistica è quello dei negozi al dettaglio. Praticamente ogni venditore al minuto possiede, nel suo cerchio immediato di clienti, un effettivo monopolio di vendita, anche se esso è basato sull'ignoranza e sulla mancata organizzazione dei compratori.