



## Organizzazione industriale: cosa, come e perchè - cap1

L'Economia industriale studia la concorrenza imperfetta mentre l'organizzazione industriale assume un punto di vista strategico sui comportamenti e le strategie delle imprese. Uno dei punti fondamentali delle analisi è l'interazione strategica che le aziende hanno.

Il comportamento di una azienda influenza le azioni delle altre e pertanto diventa difficile capire quale sia il comportamento ottimale per le stesse.

Per capire la logica dell'interazione strategica si ricorre alla teoria dei giochi.

### *Norme antitrust e la teoria dell'organizzazione aziendale*

La prima legge antitrust per contrastare il monopolio si vede negli Stati Uniti, con lo Sherman Act del 1890. Smith stesso si pronunciò sul monopolio: egli temeva infatti che le aziende potessero mettersi d'accordo sul mantenere l'offerta dei prodotti bassa ed alzare il prezzo.

Lo sherman act interviene vietando contratti ed associazioni volte a restringere il commercio oltre che rendere illegale qualsiasi tentativo di monopolizzazione di un mercato.

Altre azioni normative successive allo sherman act:

- Clayton Act che mirava a bloccare sul nascere pratiche commerciali come sconti, vincoli e contratti in esclusiva volte ad instaurare un regime di monopolio (tecniche usate dalla standard oil)
- FTC Federal Trade Commission che doveva analizzare i casi per indagare sulle violazioni del clayton act.

Con il caso delle U.S. Steel in ogni caso il legislatore non considera come illecite le semplici dimensioni dell'azienda.

Da questo momento nasce la necessità di capire e comprendere il funzionamento del mercato, degli operatori e le loro strategie al fine di attuare positivamente le politiche antitrust.

Con gli economisti Chamberlin (1933) e Mason (1939) comincia questa analisi sull'organizzazione industriale.

Si cominciano ad analizzare prezzi, profitti, strutture di mercato, strategie ed a metterle insieme: precisamente si voleva studiare e mettere in relazione la struttura delle imprese con il comportamento delle stesse.

Questa è la SCP → Struttura-Comportamento-Performance dove alla fine veniva analizzato il beneficio complessivo del mercato e, sulla base di questo, intrapresa una iniziativa legislativa nel settore.



Alcuni risultati di quelle analisi furono la relazione positiva tra il tasso di profitto e la misura in cui questa produzione era concentrata in poche mani. Altro risultato è la consapevolezza che la presenza di poche imprese può facilmente ricondursi al caso monopolistico (e cioè che queste possono agire in maniera simile).

Misure volte a favorire la concorrenza ci furono anche in altri paesi: Gran Bretagna, Germania occidentale (ed Europa con la CECA) e Giappone.

Una differenza con gli U.S. consiste nel fatto che questi paesi non puntassero ad un completo libero mercato, bensì ad una regolamentazione necessaria ad evitare l'abuso del potere di mercato.

In alcuni casi tra la scelta fra imprese grandi ed efficienti e piccole ed inefficienti (e quindi incapaci di resistere) si è scelta la formula pubblica, teoricamente non soggetta ad abusi di mercato (formula poi in seguito abbandonata).

Con il passare del tempo all'interno dell'analisi economica cominciarono ad esserci dei problemi di interpretazione dei dati: la relazione diretta tra la grandezza di una azienda e la quota di profitti poteva essere letta come una conseguenza degli inevitabili abusi di mercato oppure come il risultato di una migliore gestione dei costi e dei ricavi (e quindi un virtuosismo dell'impresa stessa).

La SPC così comincia ad essere contestata dalla Scuola di Chicago. Nelle analisi sopra non si comprendeva anche il tema dell'interazione strategica tra imprese nonché la facilità o meno di entrata all'interno di un mercato. Ripresero più facilmente delle fusioni.

Storicamente da quando ci si è posti il problema della regolamentazione del mercato lo schema delle "dottrine" è il seguente: SCP → Chicago School → Post Chicago o new IO (*Industrial Organization*).

### *Norme antitrust in Europa ed in Italia*

La tutela della concorrenza è uno dei capisaldi dell'Unione Europea nonché uno dei punti fondamentali al momento della nascita della stessa.

Il funzionamento dell'Antitrust europeo è stato pensato su due livelli, uno nazionale ed uno sovranazionale.

Il trattato di Amsterdam (1997) è cardine fondamentale di questa visione. Esso proibisce accordi e pratiche tra imprese che aspirano ad impedire, restringere e distorcere la normale concorrenza all'interno del mercato. Circa le fusioni la decisione dipende dal livello più decentrato (a meno che non si tratti di casi sovranazionali).

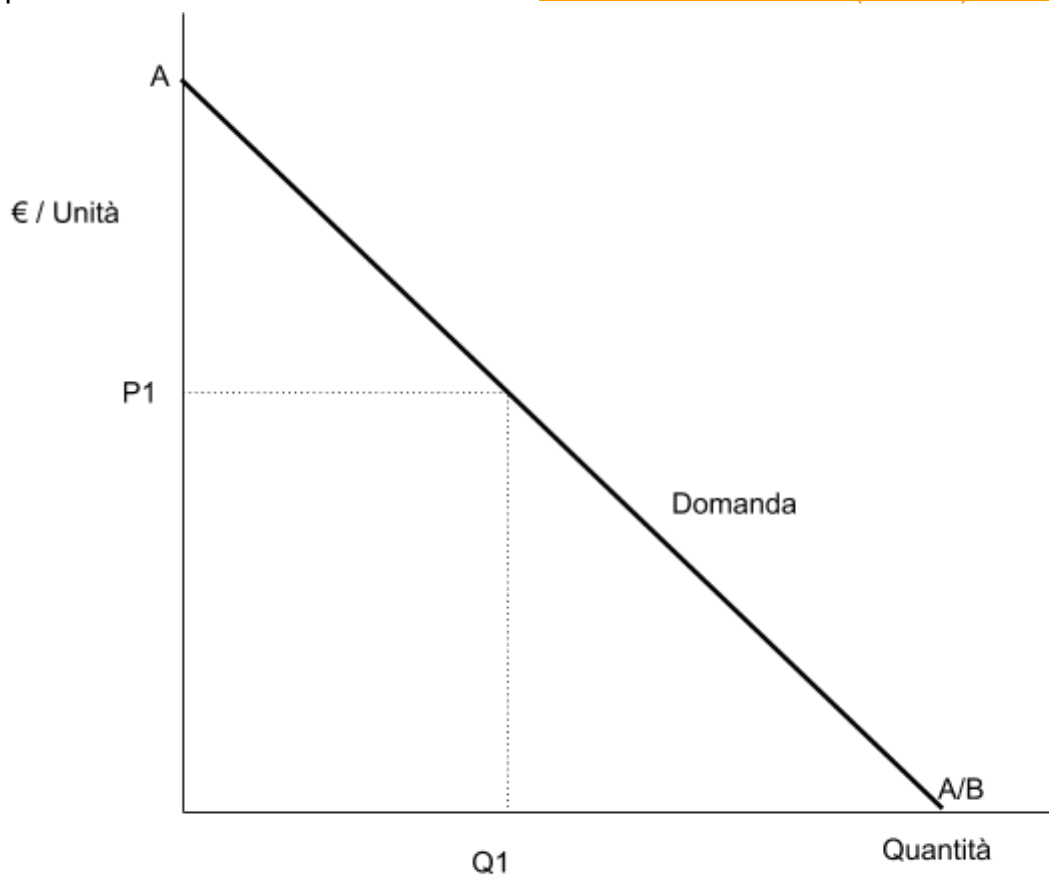
In Italia esiste l'Autorità garante della concorrenza e del mercato al quale spetta il lavoro di vigilanza, tutela del consumatore e della concorrenza.

## Fondamenti di Microeconomia - cap2

### Concorrenza e monopolio: due estremi della performance di mercato

In tutti i casi noi consideriamo che l'obiettivo dell'impresa sia la massimizzazione del profitti.

Alla base dei modelli di concorrenza perfetta e monopolio vi è la curva di domanda aggregata del consumatore per il prodotto: questa curva descrive la relazione fra l'ammontare che i consumatori sono disposti a pagare per unità del bene e la quantità del bene consumato. [Curva della domanda \(lineare\) di mercato](#)



Il punto A è il prezzo massimo che i consumatori sono disposti a pagare: man mano che il prezzo scende la quantità domandata aumenta (  $P1 \rightarrow Q1$  ).

Quando si disegna una curva di domanda si prende implicitamente anche un lasso di tempo: per esempio potrebbe essere settimanale, mensile o trimestrale (stessa cosa per la curva di offerta).

Possiamo contestualizzare il discorso breve - lungo periodo anche in questa situazione: nel breve periodo l'impresa non varia i suoi macchinari (il capitale fisso K) mentre è l'opposto in lungo periodo..

## La concorrenza perfetta

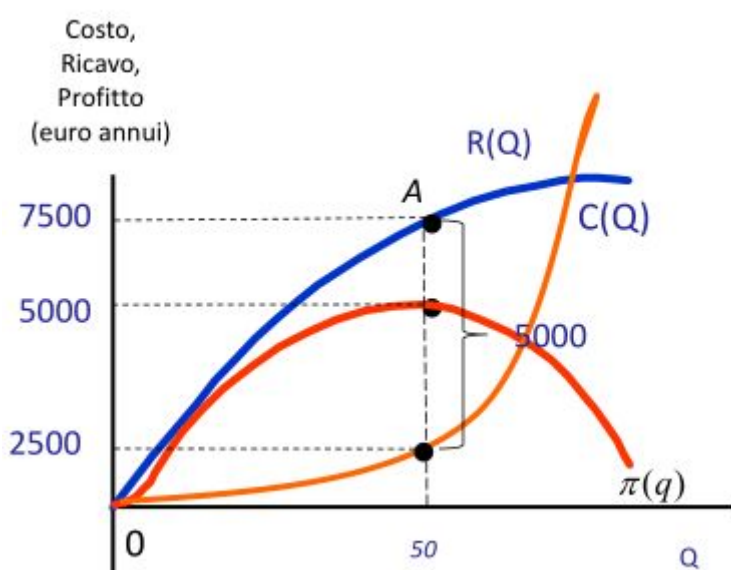
Ci sono alcune specificità.

- 1) *Le imprese sono price-takers*: esse non decidono il prezzo di vendita ma esso è dato e determinato dall'interazione tra tutte le imprese ed i consumatori nel mercato. Questo implica che l'offerta potenziale delle singole imprese sia piccola (cioè cambiando la loro offerta non possono incidere sul livello dei prezzi). **La curva di domanda di un'impresa price-takers è orizzontale.**
- 2) L'output è omogeneo
- 3) Vi è perfetta informazione
- 4) Non ci sono barriere all'entrata o all'uscita
- 5) Ci sono tanti produttori (nessun gigante)

Come ogni impresa sceglieranno un livello di output tale da massimizzare il profitto economico, laddove esso è definito come la differenza tra ricavi e costi (che comprendono la congrua remunerazione). La congrua remunerazione è importante perché stabilisce se gli investitori abbiano fatto un "buon investimento" (essi percepiscono più di quanto avrebbero se investissero in un'attività alternativa).

Se il profitto economico è uguale a zero non vuol dire che gli azionisti non guadagnano nulla, bensì significa che la remunerazione non è maggiore rispetto a quanto prenderebbero con altri investimenti.

Nel breve periodo il profitto economico è maggiore di zero; nel lungo periodo il profitto economico è uguale a zero visto l'entrata nel mercato di nuove imprese. Per quest'ultima parte è necessario vedere il costo medio unitario e la sua relazione con il prezzo.



Il profitto è la differenza tra ricavi totali  $R(q)$  e costi totali  $C(q)$  che dipendono dalla quantità di output (è la linea rossa). Nel punto A è massima la distanza tra costi e ricavi. Qui le due derivate di costi e ricavi sono uguali e la derivata della funzione di profitto è uguale a zero.

Una condizione necessaria affinché ci sia la

massimizzazione dei profitti è che l'impresa scelga un livello di output tale che i ricavi



marginali (i ricavi ottenuti dall'ultima unità prodotta) siano pari ai costi sostenuti per produrre quest'ultima unità (i costi marginali).  
Quindi  $MR = MC = P$  in concorrenza perfetta.

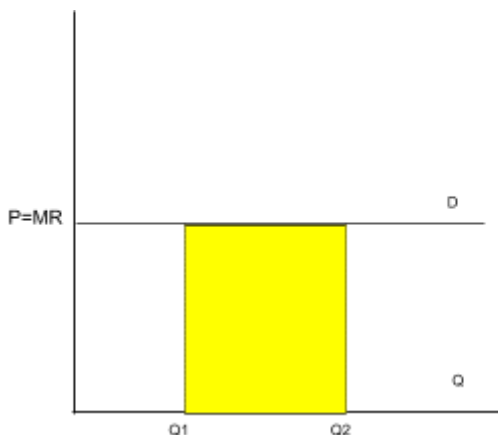
Il profitto è massimizzato se l'incremento della produzione determina un incremento dei costi maggiore all'incremento dei ricavi.

La condizione  $MR = MC$  per la massimizzazione vale per qualsiasi impresa: che sia monopolista o perfettamente concorrenziale. Poi in concorrenza perfetta capita che  $MR = MC = P$ .

Ricordiamo che  $P$  è il ricavo dall'unità venduta mentre  $MR$  è l'incremento del ricavo totale generato dalla vendita dell'ultima unità venduta.

- Se  $MR > MC$  il profitto marginale è positivo: se aumenta l'output, i profitti dell'impresa aumentano
- Se  $MR < MC$ , il profitto marginale è negativo: i profitti dell'impresa aumentano se diminuisce l'output
- Quando  $MR = MC$ , il livello di output ( $q$ ) massimizza il profitto: il profitto non può aumentare sia che si aumenti sia che si riduca l'output prodotto

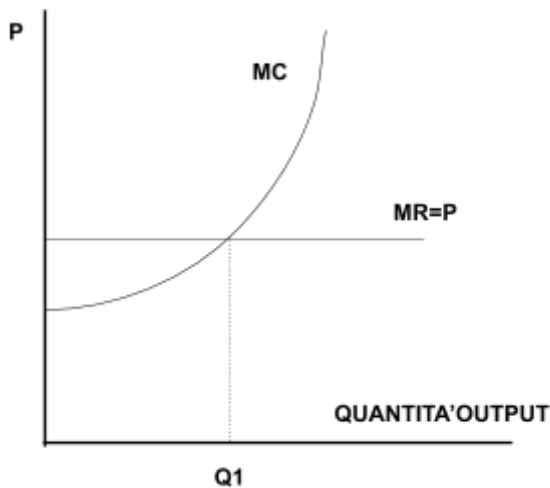
In un contesto di concorrenza perfetta l'impresa può vendere qualsiasi unità di output ad un prezzo  $P$  (e nulla a prezzi maggiori di  $P$ ), La curva di domanda inversa di un'impresa in concorrenza perfetta (c.d. impresa price-takers) sarà orizzontale. Di fatto l'impresa price-takers ha un potere di mercato nullo.



Un'espansione della produzione genera in concorrenza perfetta:  
→ crescita dei ricavi  $\Delta Q \times P$  (la domanda infatti è piatta ed il prezzo è dato). In giallo l'effetto dell'espansione del prodotto.  
*La retta  $D$  è la curva di domanda inversa.*

La condizione  $MR=MC=P$  in un mercato perfettamente concorrenziale è valida per ciascun produttore.

L'offerta totale del mercato  $Q_c$  è data dalla somma delle singole curve di offerta.



### Come determino la quantità ottimale da produrre ? (decisione di offerta di un'impresa price-taker)

Ponendo  $MR = MC = P$  riusciamo a determinare il livello  $Q_1$  di output tale da massimizzare il profitto  $\pi$ .

Incrocio tra curva di domanda inversa e curva costi marginali.

**Questa sopra è la regola della quantità**

Bisogna ora passare al secondo passaggio.

E' necessario confrontare il  $\pi$  quando produce  $Q_1$  e quando produce  $Q_0=0$ .

A volte infatti può capitare che  $P < AC_{\min}$  e che quindi il  $\pi$  massimo è in prossimità di  $Q_0$ .

Se  $P > AC_{\min}$  allora l'impresa consegue profitti economici e quindi  $\pi$  è massimo con  $Q_1$ .

Se  $P = AC_{\min}$  allora per l'impresa è indifferente tra il chiudere ed il produrre la quantità ottima (quindi sia con  $Q_1$  che con  $Q_0$ ,  $\pi=0$ )

$P > AC_{\min}$  comporta l'entrata nel mercato di altri competitor che portano ad un equilibrio di lungo periodo dove  $P=MC=AC$  visto che con i nuovi competitor  $Q \uparrow$  e  $P \downarrow$ . Quindi di conseguenza nel lungo periodo il profitto economico tende a zero.

**Questa sopra è la regola della chiusura**

### Equilibrio concorrenziale di breve periodo

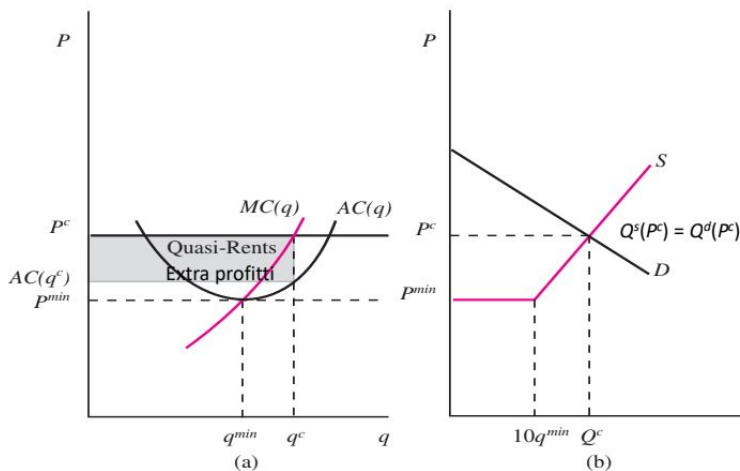
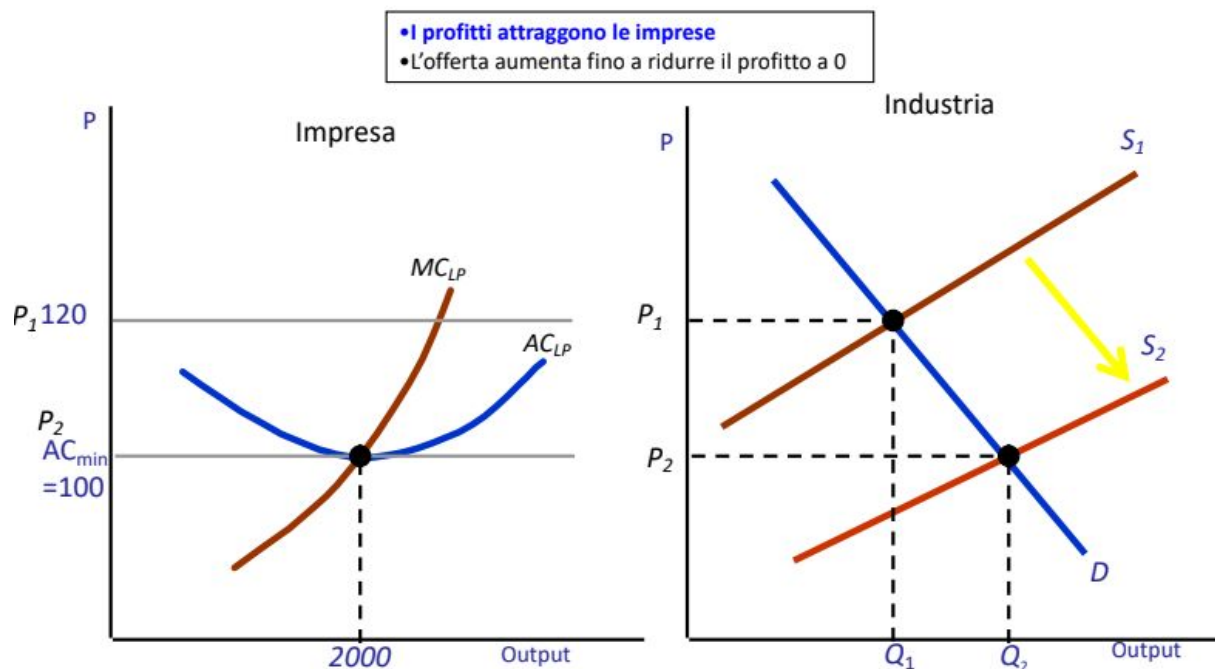


Figure 2.1 Competitive Equilibrium: (a) Firm; (b) Market

Alla luce di quanto detto possiamo delineare l'equilibrio di breve periodo. La curva di offerta di mercato ( $S$ ) è la somma orizzontale delle curve di offerte individuali, cioè l'insieme delle decisioni di offerta singole.

Soltanto in breve periodo ci saranno gli extra-profitti (definiti come profitto economico positivo).

## Equilibrio concorrenziale di lungo periodo



In un momento  $T_1$  (breve periodo) abbiamo un prezzo di mercato  $P_1$  tale che  $P=MR=MC > AC_{\min}$ ; ciò significa che vi è un extra-profitto misurabile dal punto di intersezione tra  $MC-P_1$ , la perpendicolare con  $AC$  e la proiezione di tale retta sull'asse  $Y$ .

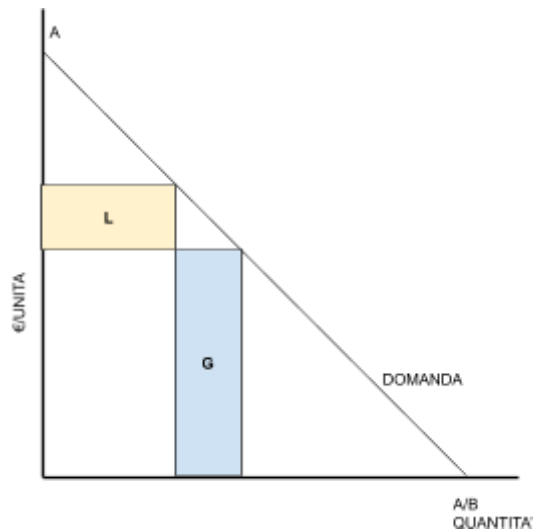
La presenza di extra profitti porta all'entrata di nuove imprese nel mercato (che essendo in concorrenza perfetta non ha barriere). Tale entrata provoca un aumento dell'offerta di mercato, da  $S_1$  a  $S_2$  con la conseguente diminuzione di prezzo da  $P_1$  a  $P_2$  fino al punto in cui  $P=MC=AC_{\min}$  e cioè il punto in cui il profitto economico è pari a zero.

### attenzione ripasso microeconomia

Non dobbiamo confondere la curva inversa di domanda dell'impresa con la sua curva d'offerta che invece è il tratto della curva  $MC$  sopra la curva  $AC$ . Se

prendessimo anche la parte sotto l'impresa starebbe subendo una perdita economica.

## Il Monopolio



Cambia la curva di domanda del monopolista → ad una maggiore produzione diminuisce il prezzo. La curva di domanda del monopolista coincide con quella dell'intero mercato.

Il monopolista sa quindi che ogni unità aggiuntiva venduta avrà un ricavo marginale più basso poiché il prezzo diminuisce (ed il monopolista non è in grado di fare discriminazioni di prezzo).

La curva negativa di domanda fa sì che  $P$  non sia uguale al  $MR$  → sull'ulteriore unità venduta non guadagna  $P$  ma qualcosa meno di  $P$  (Se  $Q \uparrow$  allora  $P \downarrow$ ).

I ricavi guadagnati sono rappresentati dall'area "G"; i ricavi persi dall'area "L". "G" è l'effetto dell'espansione della quantità venduta mentre "L" l'effetto della riduzione di prezzo.

Il ricavo marginale →  $RM(q) = P(q) + \frac{dP(Q)}{dQ}Q$  dove il secondo termine è la pendenza della curva di domanda, L'effetto di espansione del prodotto dipende dal primo termine  $P(q)$  mentre l'effetto di riduzione di prezzo dal secondo  $\frac{dP(Q)}{dQ}Q$ .

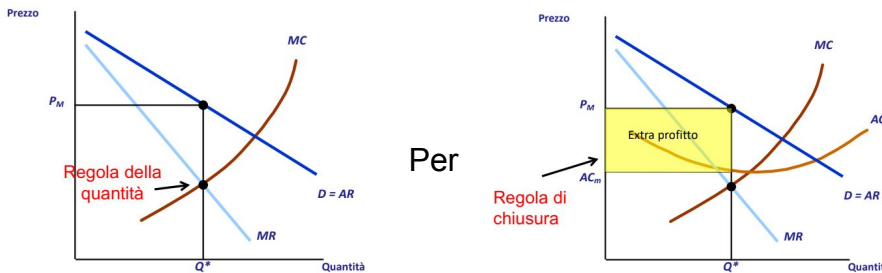
Il ricavo totale del monopolista è  $P(q) \times Q$  dove  $P(q)$  è la funzione inversa del mercato (da ricordare sempre che il monopolista serve l'intero mercato).

*Osservazioni sul tema:*

- 1) Per aumentare le vendite dobbiamo ridurre il prezzo
- 2)  $MR < P$
- 3) Il monopolista è price-maker



**Come massimizzare il profitto in monopolio ? (prima figura sx, poi figura a dx)**



Prima cosa la regola della quantità → produrre  $Q$  tale che  $MR=MC$ .

Poi regola di chiusura → verificare se il profitto derivante dalla quantità individuata con la regola della quantità è maggiore di quello in caso di produzione nulla.

Nel caso sopra i ricavi totali sono dal rettangolo giallo fino in basso mentre i costi totali sono il riquadro immaginario che va da  $AC$  fino all'asse delle  $X$ .

L'extra-profitto può rimanere in quanto le barriere all'entrata impediscono a nuove imprese di entrare nel settore.

Una differenza rispetto alla concorrenza perfetta è  $P > MC$  (e non  $P = MC$ ) e tutto il discorso del potere di mercato non nullo rispetto ad una impresa in concorrenza perfetta. Il monopolio ha potere di mercato (lo vedremo in capitolo 3).

Ora cerchiamo di capire perché la concorrenza perfetta sia decantata mentre il monopolio combattuto con la legge. In questo caso per attuare il criterio dell'efficienza e prendere decisioni pareto ottimali utilizziamo il concetto di surplus del consumatore e surplus del produttore.

- *Il Surplus del consumatore*

La curva di domanda descrive la disponibilità a pagare (willingness to pay = WTP). La differenza tra WTP e prezzo effettivo è il surplus del consumatore per quella unità di bene.

Il surplus aggregato è una misura dei guadagni derivanti dagli scambi commerciali di tutti i consumatori in un mercato → la somma di tutti i surplus.

- *Surplus del produttore*

Il surplus del produttore è definito anche come extra-profitto. Gli extra-profitti sono dati dalla differenza tra ricavi e costi totali evitabili. Un modo alternativo di pensare agli extra-profitti è il beneficio che il produttore riceve dalla

differenza da quello che incassa (il prezzo) e quanto deve pagare per offrire quella unità di prodotto.

Sebbene possano essere utili, ricordiamo che tali definizioni non possono essere usate per considerare a tutto tondo il beneficio sociale: non sono considerate le esternalità e la distribuzione stessa di tali benefici (assenza di esternalità come fallimento di mercato..?)

### Il surplus totale in concorrenza perfetta

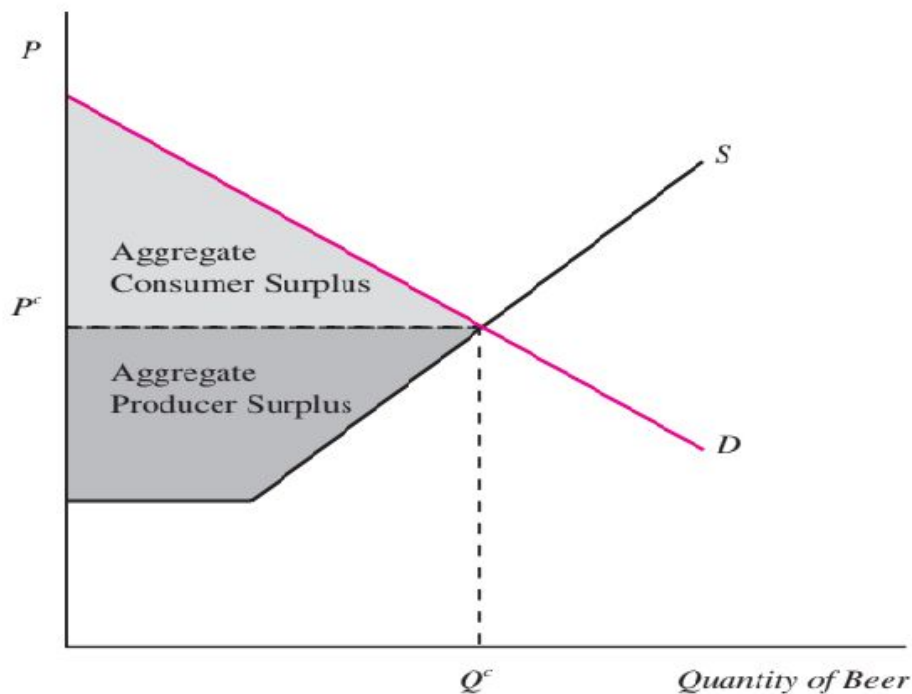


Figure 2.3 Gains from Trade in Competitive Equilibrium

Il livello di output nella perfetta concorrenza è efficiente: non è possibile migliorare la situazione senza peggiorarla a qualcun'altro (grafico sopra è concorrenza perfetta). Aumenti di  $Q$  non provocano aumenti nel surplus totale ma soltanto la sua redistribuzione.

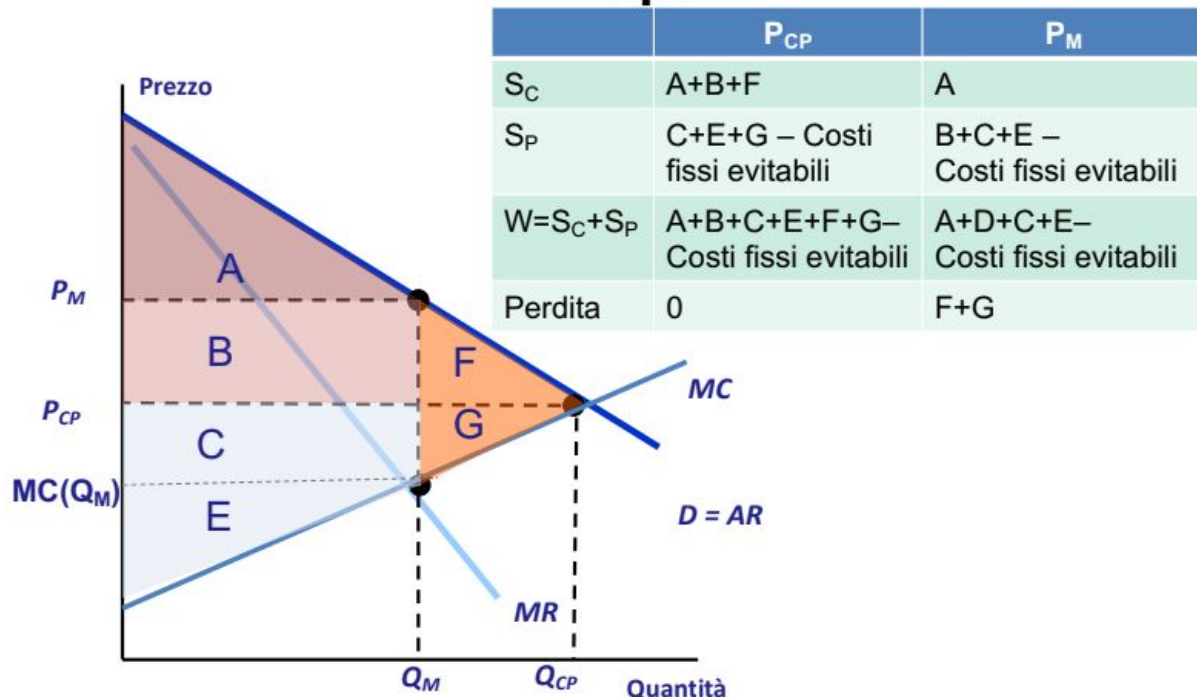
### Monopolio e surplus del produttore

Possiamo dimostrare che producendo un livello di output diverso dall'output di monopolio è possibile arricchire un individuo senza impoverirne altri. Se ciò avviene significa che il monopolio è inefficiente.

Il monopolista produce meno output di quello socialmente efficiente

Segue ancora sotto con l'ultimo grafico

## Effetti sul benessere del prezzo di monopolio



Nel grafico sopra sono messi a confronto i surplus in caso di monopolio ed in caso di concorrenza perfetta. I punti F e G sono una misura esatta dell'inefficienza del monopolio quando si tratta di benessere sociale → ci sta una perdita secca.

Il caso del monopolio non comporta risultati economici efficienti: l'impresa capisce che è in grado di incidere sul prezzo di mercato e questo implica che, per essa, i ricavi marginali saranno inferiori rispetto al prezzo.

La perdita di benessere consiste nel fatto che si produce di meno e si vende ad un prezzo maggiore, Il modo migliore per risolvere questo problema è dare un sussidio al monopolista in maniera tale che  $P = MC$  (e quindi in sostanza modificare la produzione). La perdita secca è data infatti dalla mancata produzione delle unità comprese tra il livello monopolistico e quello concorrenziale: il surplus guadagnato dal produttore è minore di quello perso dai consumatori.

Questo conflitto tra interesse pubblico e privato giustifica l'intervento dello Stato.