

Focus sul Monopolio

Il potere di mercato e l'impresa dominante

Per massimizzare i profitti il monopolista produce al livello di output per cui il costo marginale eguaglia il ricavo marginale

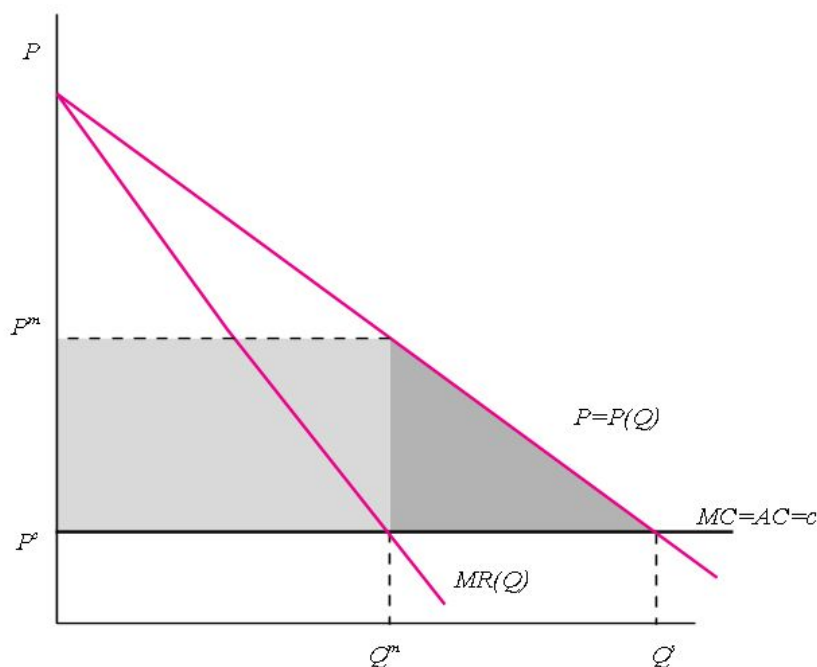


Figure 4.1 Monopoly Pricing

Al prezzo P^m la quantità profit-maximizing è Q^m .
La quantità socialmente ottima è Q^s .

Non ci può essere un equilibrio di lungo periodo a meno che non ci siano impedimenti all'ingresso → i profitti economici attireranno concorrenti.

Se i nuovi concorrenti (*entrants*) hanno accesso alla stessa tecnologia del monopolista storico (*incumbent*), possiamo aspettarci che, nel tempo, il potere di mercato dell'operatore venga eroso ed

infine eliminato → nel lungo periodo se non ci sono barriere all'entrata quindi il potere di mercato viene eliminato dai nuovi concorrenti → il prezzo di equilibrio P_c sarà uguale al MC ed i profitti sono eliminati.

Il potere di mercato, qualora non fossimo in un'economia di scala molto grande, può persistere nel lungo termine solo se esistono ostacoli all'ingresso (entry barriers) che limitano la portata della concorrenza.

Le barriere all'ingresso sono interessanti per due motivi:

- 1) **STRATEGIA AZIENDALE** → per proteggere il profitto servono strategie all'entrata; un obiettivo dell'azienda sarà la deterrenza all'entrata.

La deterrenza all'entrata si verifica quando le imprese sono in grado di guadagnare profitti monopolistici senza attrarre l'ingresso. Dipende dall'interazione delle barriere strutturali all'ingresso e dal comportamento degli *incumbent* dopo l'ingresso. Il monopolista può impegnarsi in azioni o comportamenti che aumentano l'effetto deterrente o proteggono il potere di mercato.



- 2) **POLITICHE PUBBLICHE** → Possono inserire barriere legali (brevetti/concessioni). Perché i governi dovrebbero farlo però ?
Ci sono due motivi al riguardo: **a)** siamo in un caso di monopolio naturale e quindi è nell'interesse pubblico trovare la soluzione più efficiente. **b)** per una fonte di ricavi: il governo condivide i profitti monopolistici e quindi concede l'assenza di concorrenza (in Italia il caso del tabacco). **c)** redistribuzione dei profitti: trasferisce i profitti di cui sopra ad altri servizi (es. delle poste: fai soldi con le consegne vicine a patto che mi consegni anche lontano).

Al riguardo delle barriere legali: quali sono ?

Diritti di proprietà intellettuale = i governi garantiscono ai creatori di nuove idee e nuove espressioni di idee protezione dall'imitazione. Le due forme di protezione sono:

- **Brevetti** → che garantiscono agli innovatori l'uso esclusivo di nuove innovazioni e nuovi prodotti. Le aziende possono brevettare cose anche al semplice scopo di fare da deterrente al mercato.
- **Copyright** → che protegge l'espressione particolare di un'artista (software, film, canzone...).

La misura in cui queste due cose diventano potere di mercato dipende dall'assenza di sostituti.

Caratteristiche strutturali di un'industria che costituiscono barriera all'ingresso

- 1) **Economia di scala** = entrare su piccola scala avrà un effetto piccolo sul prezzo ma i costi medi saranno ugualmente alti
- 2) **Spese sommerse dell'entrant** = somme non recuperabili anche se si esce dal mercato
- 3) **Vantaggio dei costi assoluti** = può darsi che il monopolista storico abbia costi di produzione più bassi rispetto ai potenziali concorrenti per qualsiasi livello di produzione
- 4) **Costi sommersi per i consumatori** = i consumatori potrebbero dover sostenere costi di conversione per cambiare marchio: dovrebbero imparare ad usare il nuovo prodotto, perdere il vantaggio dalla rete, cambiare prodotti complementari, un discorso di qualità

Comportamento strategico del monopolista storico

- 1) **comportamento post-entry aggressivo** = guerra di prezzi o effettuando investimenti ex-ante l'entrata
- 2) **Strategia per alzare i costi del potenziale concorrente**
- 3) **Strategia per ridurre i ricavi** = puntare a ridurre la domanda generale..?



Near Monopolist

I quasi monopoli sono molto più comuni → ci sta una impresa che ha una quota di mercato inferiore al 100% ma è abbastanza grande per dominare il settore con i prezzi. Ci sono due fattori che determinano la nascita dell'impresa dominante: l'efficienza nella produzione e la qualità superiore del prodotto.

Dopo il quasi monopolista ci sta la frangia competitiva (*competitive fringe*).

Sono i piccoli produttori senza potere di mercato che forniscono risultati competitivi in risposta al prezzo di mercato che l'impresa dominante sceglie di fissare → l'effetto di questa frangia è quello di ridurre il potere che il *near monopolist* ha sul prezzo.

Più questa frangia è veloce nel modificare l'offerta (e quindi la loro offerta è elastica) e più la domanda dell'impresa dominante è elastica (e di conseguenza il prezzo che massimizza il profitto sarà più basso). Se viceversa il consumatore non potrà che rifornirsi dal Near Monopolist.

Funzione di offerta della frangia competitiva → $Q^F = Q^F(P)$ dove P è il prezzo del quasi monopolista.

Funzione di domanda del mercato → $Q^M = Q^M(P)$

Domanda residua del dominante → $Q^D(P) = Q^M(P) - Q^F(P)$ Il near monopolist ha quindi una curva di domanda residuale spostata verso sinistra.

Un eventuale aumento del prezzo da parte del dominante genera una riduzione della domanda data da due motivi:

- 1) se $P \uparrow$ per la frangia ci sta maggior convenienza a rimanere sul mercato e produrre → la frangia va a sottrarre domanda al dominatore (la cui funzione di domanda è residuale). Il near monopolist invece di alzare il prezzo dovrebbe abbassarlo per mettere in difficoltà la frangia.
- 2) La quantità richiesta dal mercato diminuisce all'aumentare del prezzo. Per ogni unità venduta in meno i profitti del monopolista scendono.

Quindi la riduzione di Q^D scende per uno spostamento della curva di domanda (caso 2) ed uno spostamento lungo la curva di domanda.

L'indice di Lerner dell'impresa dominante lo possiamo scrivere come:

$$L^D = \frac{P^* - MC(Q^*)}{P^*} = \frac{S^d}{\varepsilon_s^f S^f + \varepsilon}$$

Il potere di mercato del near monopolist è direttamente proporzionale alla sua quota di mercato ed inversamente proporzionale alla quota di mercato della frangia, all'elasticità dell'offerta della frangia e all'elasticità della domanda. L'efficienza di mantenere basso MC ovviamente è un vantaggio nei confronti del near monopolist.

Vediamo un grafico sul tema. Sembra complicato ma non è così.

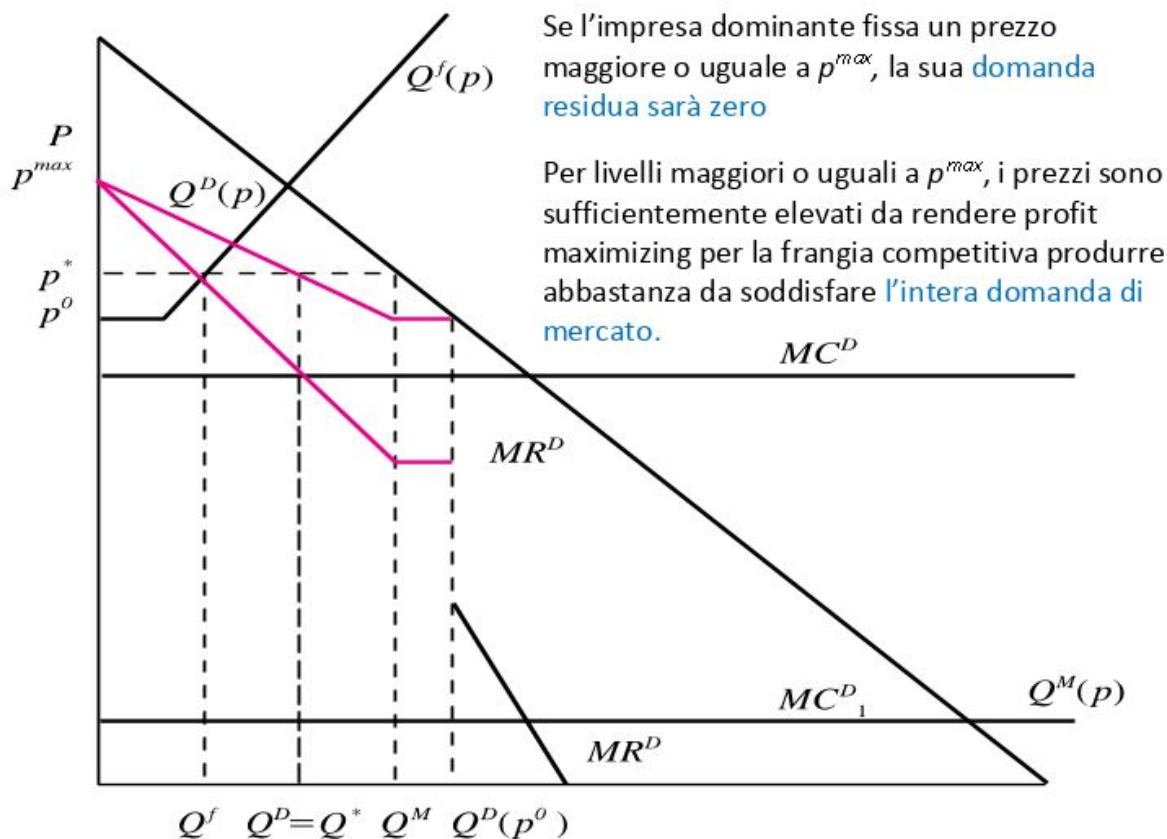


Figure 4.2 Dominant Firm with Competitive Fringe

Se l'impresa dominante fissa un prezzo maggiore o uguale del P^{max} la sua domanda residua sarà uguale a zero → i prezzi sono sufficientemente alti da permettere alla frangia competitiva di trovare profit-maximizing produrre almeno abbastanza per soddisfare l'intera domanda di mercato. Per il livello dei prezzi sotto P^0 alla frangia conviene chiudere → per l'impresa dominante conviene quindi portare il prezzo lì sotto perché la domanda residua coincide con la domanda di mercato → il dominante può imporre il prezzo che vuole sotto P^0 . Se è la cosa più conveniente perché il dominante non la impone? Se si abbassa il prezzo si abbassano anche i profitti pertanto la scelta è tra un profitto basso e duraturo o più alto con il rischio di tenere viva la concorrenza; tale analisi va fatta anche con un'analisi costo opportunità.

La curva di ricavo marginale dell'impresa dominante MR^D prima è la parte colorata sotto la curva residua di mercato dell'impresa dominante e poi, dopo che il prezzo è andato sotto P^0 e quindi dopo che la frangia ha chiuso, sta sotto la curva di



domanda di mercato (domanda di mercato che coincide a questo punto con quella del *near monopolist*, diventato monopolista “puro”).

La differenza tra le due curve invece MC è che l'ultima è quella in caso di monopolio puro, ossia con quantità tali che $P > P^0$.

La quantità profit-maximizing Q^* soddisfa la condizione $MC^D(Q^*) = MR^D(Q^*)$ per l'impresa dominante. La quantità di equilibrio è Q^M , cioè la somma orizzontale di Q^D e $Q^f \rightarrow$ l'ammontare totale offerto dall'impresa dominante e dalla frangia competitiva interseca la curva di domanda di mercato in P^* .

Il livello di prezzo profit-maximizing P^* può essere quindi letto dalla curva di domanda residuale, e l'offerta della frangia competitiva può essere ottenuta dalla funzione di offerta della frangia competitiva.

Questo modello è abbastanza realistico (?).

L'effetto di entrata

Nel modello di impresa dominante si presume che le dimensioni della frangia siano fisse; poiché si presume che la scelta del prezzo limiti l'ingresso tale struttura industriale si definisce come prezzo limite dinamico o *dynamic limit pricing*.

Come detto prima, il trade-off del *near monopolist* è tra durata del dominio e profitti. C'è un rapporto inversamente proporzionale \rightarrow prezzi più alti vicino a P^{\max} sono un incentivo ad entrare nel mercato. Con l'entrata di nuove imprese il potere di mercato si riduce \rightarrow se l'impresa dominante è capace di un vantaggio in termini di costi allora nello stato stazionario finale può continuare ad avere una quota di mercato significativa altrimenti il risultato sarà uno stato di concorrenza.

I prezzi sono influenzati da dei fattori:

- Tasso di interesse = i allora P
- Il vantaggio in termini di costi
- L'elasticità dell'offerta della frangia competitiva alle variazioni di prezzo.