

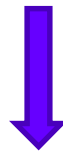
**Facoltà di Ingegneria  
Università Politecnica delle Marche**

# Il monopolio

**Valentina Giannini**

# Il monopolio

- Un mercato di monopolio è caratterizzato dalle seguenti condizioni
  - ◆ Un'unica impresa offre il prodotto nel mercato e tale prodotto non ha sostituti
  - ◆ L'entrata di altre imprese è impedita (barriere assolute all'entrata)



La curva di offerta del monopolista coincide con la curva di domanda del mercato

# Cause del monopolio

Una situazione di monopolio può derivare da diverse cause

- **'Naturali'**, cioè derivanti dalle condizioni di mercato
  - Si parla di monopolio 'naturale' quando le economie di scala sono così rilevanti da consentire la presenza di una sola impresa nel mercato operante in condizioni di efficienza
- **Istituzionali**, cioè derivanti da normative o regolamenti che consentono la produzione ad una sola impresa ed impediscono l'entrata di altre imprese nel mercato
  - Esempi:
    - il monopolio nella vendita di tabacchi; la concessione per le autostrade; il trasporto ferroviario.
    - La protezione legale accordata ai titolari di brevetto per lo sfruttamento commerciale dello stesso

## Domanda e ricavo marginale per il monopolista

La curva di domanda del monopolista coincide con la curva di domanda del mercato.

Per tale ragione il monopolista fronteggia una curva di domanda inclinata negativamente. Ciò implica che per aumentare le quantità vendute dovrà diminuire il prezzo

Supponiamo, per semplicità, che la curva (inversa) di domanda del monopolista sia lineare:

$$p = a - bQ$$

Il ricavo totale è pari a:  $RT = pQ = (a - bQ)Q = aQ - bQ^2$

Il ricavo marginale è pari a:  $Rma = RT'(Q) = a - 2bQ$

## **Ricavo totale e ricavo marginale per il monopolista**

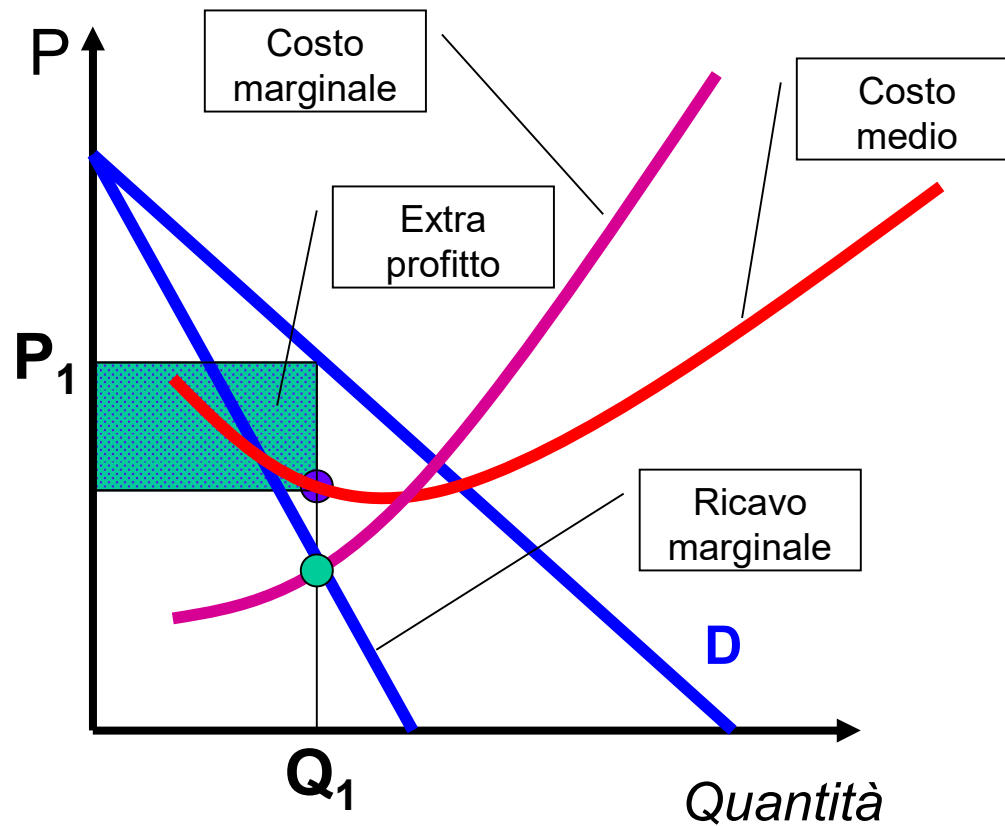
Ad ogni livello delle vendite il ricavo marginale è inferiore al prezzo → perché la curva di domanda è inclinata negativamente. La curva di ricavo marginale mostra la variazione del ricavo quando la quantità prodotta aumenta di 1. Poiché il prezzo di tutte le unità vendute deve diminuire quando la produzione aumenta, il ricavo marginale risulta sempre inferiore al prezzo.

Quando un'impresa monopolistica aumenta la quantità si verificano due effetti:

- Effetto quantità: viene venduta una quantità più elevata, il che fa accrescere i RT.
- Effetto prezzo: il prezzo si riduce, il che tende a ridurre i RT.
- Il ricavo marginale può essere anche negativo quando l'effetto prezzo prevale sull'effetto quantità.

## Il volume di produzione ottimo per il monopolista

- Data la curva di domanda del mercato, il monopolista fisserà il volume di produzione in modo da ottenere la massimizzazione dei profitti.
- Tale volume è ottenuto in coincidenza del costo marginale con il ricavo marginale.



## **Il volume di produzione ottimo per il monopolista**

Nella condizione di equilibrio il monopolista consegue extra-profitti

Le barriere all'entrata impediscono ad imprese di entrare nel settore per erodere l'extra-profitto

Nel caso del monopolio la situazione di equilibrio di breve periodo coincide con quella di lungo periodo.

Mutamenti nel prezzo di equilibrio si avranno solo in presenza di mutamenti nelle condizioni di domanda (spostamenti della curva di domanda) o nelle condizioni di offerta (tecnologia, prezzi dei fattori)

## **Il potere monopolistico o potere di mercato**

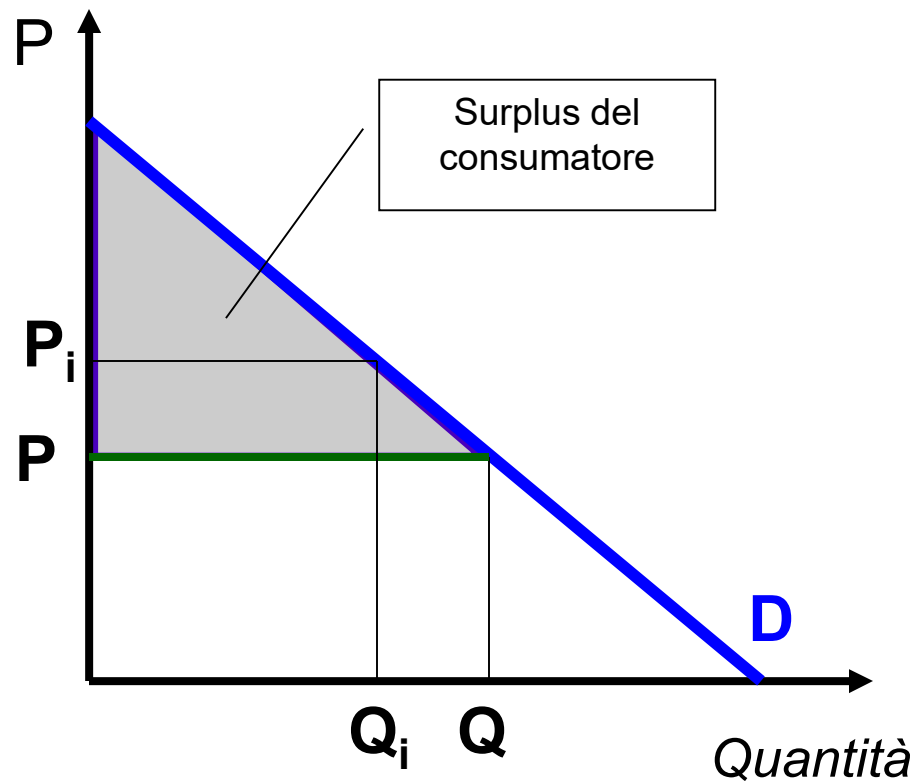
A differenza dell'impresa in concorrenza che è in una condizione di 'price taker' (cioè subisce il prezzo di mercato) il monopolista è in grado di stabilire la combinazione quantità-prezzo che ritiene più conveniente.

Poiché la curva di domanda del monopolista è inclinata negativamente il prezzo praticato dal monopolista risulterà superiore al costo marginale.

La differenza fra prezzo e costo marginale (detto **mark-up**) costituisce una misura del **potere monopolistico**.



## Prezzo di riserva e surplus del consumatore



Il massimo prezzo che un consumatore è disposto a pagare per ottenere un bene o servizio è detto **prezzo di riserva**

Es.: il consumatore *iesimo* sarebbe stato disposto a pagare il prezzo P<sub>i</sub>

La differenza fra il prezzo di riserva e il prezzo di mercato rappresenta il **surplus del consumatore**

L'area colorata rappresenta la somma del surplus dei consumatori che hanno pagato un prezzo inferiore al prezzo di riserva

## La discriminazione del prezzo

Si ha discriminazione del prezzo quando un'impresa vende lo stesso bene a prezzi diversi a seconda di chi acquista o di quanto acquista

L'obiettivo dell'impresa è di appropriarsi del surplus del consumatore

Affinché un'impresa possa attuare la discriminazione del prezzo debbono essere verificate le seguenti condizioni:

- La curva di domanda dell'impresa è inclinata negativamente (come nel caso del monopolio)
- L'impresa è in grado di identificare acquirenti disposti a pagare prezzi diversi per lo stesso prodotto
- Non è possibile (o semplice) la rivendita dei prodotti fra gli acquirenti (arbitraggio) per cui chi ha pagato un prezzo inferiore potrebbe rivendere ad un prezzo superiore

## **Tipologie di discriminazione**

Attraverso la discriminazione del prezzo il monopolista tenta di appropriarsi in tutto o in parte del surplus del consumatore

La discriminazione del prezzo può essere distinta nelle seguenti tipologie:

- Perfetta o del primo ordine: il monopolista fa pagare ad ogni acquirente il proprio prezzo di riserva appropriandosi così totalmente del surplus del consumatore
- Del secondo ordine: l'impresa offrono un ventaglio di offerte inducendo i consumatori ad autoselezionarsi (ad esempio attraverso sconti per le quantità)
- Del terzo ordine: l'impresa è in grado di fissare prezzi diversi per diverse categorie di consumatori (sconti agli studenti per l'acquisto di software)

## Forme di discriminazione

La discriminazione del primo ordine è un caso teorico molto difficile da riscontrare nella realtà.

Sono, al contrario, estremamente diffuse le altre due forme di discriminazione del prezzo, le quali comportano di praticare un ventaglio di prezzi sul mercato, suddividendo in tal modo gli acquirenti in diversi gruppi e praticando loro prezzi più o meno elevati a seconda dell'elasticità della domanda al prezzo.

Es. le compagnie aeree praticano forme molto sofisticate di discriminazione del prezzo per cui sono in grado di vendere posti sullo stesso volo (stesso prodotto) a prezzi molto diversi a seconda se si tratta di clientela d'affari (con domanda rigida) o clientela turistica (con domanda più elastica); oppure la discriminazione è basata sull'anticipo nella prenotazione poiché si ritiene che chi prenota all'ultimo momento mostri minore elasticità al prezzo

## **Monopolio e concorrenza perfetta**

Il confronto fra la situazione di monopolio e quella di concorrenza perfetta (con i limiti entro cui tale confronto è possibile) fa emergere la situazione di inefficienza dal punto di vista della collettività del monopolio:

- minore quantità prodotta e venduta sul mercato
- prezzi più elevati di quelli di concorrenze e tali da assicurare extra-profitti al monopolista

Questo confronto è però basato su considerazioni di efficienza 'statica' (cioè a tecnologie date) e non tiene conto della diversa capacità e incentivo delle imprese monopoliste o in concorrenza ad investire in ricerca e sviluppo al fine di acquisire nuove conoscenze tecnologiche

## **Prodotti monopolistici e investimenti in R&S**

Alcuni economisti (Schumpeter in particolare) hanno sostenuto che le imprese che dispongono di potere monopolistico investirebbero molte più risorse in ricerca e sviluppo (R&S) di quanto non farebbero le piccole imprese operanti in un settore concorrenziale.

Ciò per due ragioni:

1. Attraverso gli extra-profitti le imprese monopolistiche dispongono delle ingenti risorse necessarie ad avviare progetti di R&S
2. La prospettiva di poter mantenere nel tempo il potere di mercato incentiva le imprese ad investire in ricerca e sviluppo

## **Incentivi all'investimento e brevetti**

E' soprattutto la prospettiva del mantenimento futuro degli extra-profitti che incentiva le imprese all'investimento in R&S

Proprio per incentivare gli investimenti in ricerca e sviluppo in quasi tutti i paesi è tutelata la possibilità di sfruttamento in esclusiva della conoscenza (brevetti) e della proprietà intellettuale (diritti d'autore) per un periodo limitato di tempo.

L'istituto giuridico del brevetto realizza una situazione di monopolio temporaneo al fine di incentivare imprese e inventori ad investire risorse nell'attività di ricerca di nuove soluzioni tecnologiche. In questo modo la collettività sacrifica (per un periodo) l'efficienza statica al fine di favorire l'efficienza dinamica del sistema.