

Economia

Antonella Laino

**Imprese
e mercati imperfetti**

FrancoAngeli

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Antonella Laino

Imprese e mercati imperfetti

FrancoAngeli

Copyright © 2012 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

INDICE

1. Introduzione	pag. 9
1.1. Premessa	» 9
1.2. Concorrenza statica e dinamica	» 9
1.3. Il paradigma S-C-R	» 11
2. Teoria dell'impresa	» 16
2.1. Teoria neoclassica dell'impresa	» 16
2.2. Concorrenza perfetta, monopolio e concorrenza monopolistica: brevi cenni	» 18
2.3. L'impresa manageriale	» 27
2.4. Cenni di teoria comportamentale dell'impresa	» 28
2.5. Teoria economica dei costi di transazione	» 30
2.6. Teoria dell'agenzia	» 33
Approfondimento	» 34
3. Modelli di oligopolio	» 38
3.1. Oligopolio non cooperativo: premessa	» 38
3.2. Determinazione del livello di produzione: modello di Cournot e modello di Stackelberg	» 41
3.3. Determinazione del livello di prezzo: modello di Bertrand, modello di Edgeworth, leadership di prezzo	» 47
3.4. Oligopolio cooperativo	» 50
3.5. La formazione del cartello	» 51
3.6. Determinazione del prezzo e della quantità nel cartello	» 54
4. La concentrazione del mercato	» 57
4.1. Mercato e industria	» 57
4.2. Misure di concentrazione dei venditori	» 58

4.3. Determinanti della concentrazione dei venditori	pag. 61
4.4. La localizzazione industriale	» 63
4.5. I distretti industriali: il caso italiano	» 65
Approfondimento	» 72
5. Le barriere all'entrata	» 80
5.1. Le barriere all'entrata: una breve riflessione	» 80
5.2. Le strategie di disincentivazione all'entrata: il prezzo limite, il prezzo predatorio, la proliferazione delle marche	» 84
5.3. Teoria dei mercati contendibili	» 86
5.4. Cenni ai modelli dinamici di entrata	» 88
6. Le strategie di prezzo	» 90
6.1. Cost plus pricing	» 90
6.2. La discriminazione dei prezzi	» 91
6.3. Peak load pricing	» 94
6.4. La dispersione dei prezzi	» 94
7. Ricerca e sviluppo	» 96
7.1. L'attività di ricerca e sviluppo: la posizione di Schumpeter	» 96
7.2. La struttura del mercato e il cambiamento tecnologico	» 98
7.3. La diffusione della tecnologia. Tecnologia open-source	» 99
7.4. Analisi economica del brevetto	» 101
Approfondimento	» 104
Bibliografia	» 109

Legenda dei simboli

P = prezzo

ATC (Average Total Cost) = costo totale medio

MC (Marginal Cost) = costo marginale

S = curva di offerta

D = curva di domanda

MR (Marginal Revenue) = ricavo marginale

LRATC (Long Run Average Total Cost) = costo totale medio di lungo periodo

LRMC (Long Run Marginal Cost) = costo marginale di lungo periodo

AR (Average Revenue) = ricavo medio

1. INTRODUZIONE

1.1. Premessa

L'analisi dei comportamenti dell'impresa nelle diverse strutture di mercato si è arricchita negli ultimi anni di molti spunti interessanti, grazie allo sviluppo degli studi sull'informazione, e sulla teoria dei giochi.

In particolare, il mercato oligopolistico, visto come prototipo di mercato imperfetto, è oggetto di notevole attenzione, nell'idea che le imprese abbiano un ruolo decisivo nella definizione dell'assetto dei mercati.

1.2. Concorrenza statica e dinamica

La teoria microeconomica classica considera quattro strutture (teoriche) di mercato: la concorrenza perfetta, il monopolio, l'oligopolio e la concorrenza monopolistica.

In un mercato perfettamente concorrenziale (Knight, 1921):

- sono molto numerosi sia i compratori sia i venditori, oltre ad essere indipendenti tra loro;
- non esiste asimmetria informativa;
- i prodotti venduti sono standardizzati;
- le imprese hanno come fine ultimo la massimizzazione del profitto;
- le imprese e i consumatori sono *price taker*;
- sono assenti le barriere all'entrata e all'uscita del mercato.

Nel lungo periodo le imprese in concorrenza perfetta riescono a realizzare “solo” un profitto normale, vale a dire un profitto che permette loro di

remunerare tutti i fattori della produzione, mentre nel breve periodo è possibile che realizzino un extra profitto, o che subiscano una perdita.

Se, nel breve periodo, l'impresa soffre una perdita, si ritirerà dal mercato, mentre, se il mercato è profittevole, e alcune imprese riescono a realizzare un extra profitto, si assisterà all'ingresso di nuovi *competitor* attratti dai risultati positivi delle imprese già esistenti.

Nella realtà i mercati presentano un numero non così esteso di operatori tale da confermare le ipotesi alla base del mercato di concorrenza perfetta: le imprese hanno un potere di mercato che le conduce ad una fissazione autonoma del prezzo, ottenendo profitti che spesso sono superiori al profitto normale.

In effetti, le imprese, aumentando le proprie dimensioni, riescono ad ottenere economie di scala, con una diminuzione dei costi medi al crescere del numero di unità prodotte. Quindi, accanto alla concorrenza perfetta, e al mercato ad essa antitetico, cioè il monopolio, esistono delle forme di concorrenza imperfetta, quali l'oligopolio e la concorrenza monopolistica (Robinson, 1933).

Con la concorrenza monopolistica si mantiene inalterato il carattere di numerosità degli operatori, andando, però, a differenziare il prodotto. Nell'oligopolio si assume un ridotto numero d'impresе, anche se maggiore di uno, che avvertono una forte interdipendenza le une dalle altre.

Alla luce di queste brevi considerazioni rileviamo come, la teoria neoclassica dell'impresa, si fonda su una concezione statica della concorrenza, con una particolare attenzione alle condizioni di lungo periodo, quindi cristallizzate, senza badare ai movimenti che intervengono per giungere a queste posizioni (Blaug, 2001).

A partire dal 1920 gli economisti hanno cercato di sviluppare un approccio più dinamico di quello espresso dalla teoria tradizionale. Secondo Schumpeter e gli studiosi della Scuola austriaca non sempre le posizioni di monopolio, e i corrispondenti extraprofitti realizzati, sono da condannare in quanto frutto di un abuso: i profitti di monopolio sono essenziali nei processi di crescita e di sviluppo.

In particolare, la crescita è guidata dall'innovazione, innescata dall'imprenditore, soggetto altamente creativo e dotato delle risorse necessarie per sostenere la ricerca alla base dell'innovazione.

L'imprenditore schumpeteriano, innovatore, gode in una sorta di "ricompensa" riuscendo, anche se solo temporaneamente, ad occupare posizioni di monopolio, e quindi a realizzare extraprofitti.

In definitiva, le posizioni monopolistiche sono temporanee, ma la loro finalizzazione è importante per stimolare la creatività e l'innovazione tecnologica.

Anche secondo i teorici della Scuola austriaca la concorrenza è un processo dinamico, in cui l'imprenditore svolge un ruolo decisivo, incrementando la quantità e la qualità delle informazioni disponibili sul mercato, lavorando ad un processo di avvicinamento continuo all'allocazione ottimale delle risorse (Kirzner, 1997).

Mentre l'imprenditore schumpeteriano innesca il processo di cambiamento, l'imprenditore descritto dagli economisti della Scuola austriaca è più passivo, limitandosi a rispondere più prontamente degli altri agli stimoli esogeni. Entrambe le posizioni sono concordi nel ritenere, in ogni caso, temporanea la posizione di monopolio.

Nella sua concezione statica la concorrenza si identifica con la struttura pluralista del mercato, ma a livello dinamico si deve immaginare come un susseguirsi di innovazioni (Vickers, 1995).

1.3. Il paradigma SCR

Secondo l'approccio Struttura – Comportamenti – Risultati economici (SCR)¹, i comportamenti delle imprese si “modellano” sulla struttura di mercato in cui operano, e tali azioni influenzano fortemente i risultati conseguiti. Proprio in virtù di questa relazione, è interessante indagare la struttura dimensionale dell'impresa, gli effetti della concentrazione sui prezzi, sui prodotti e sull'innovazione (Bain, 1951).

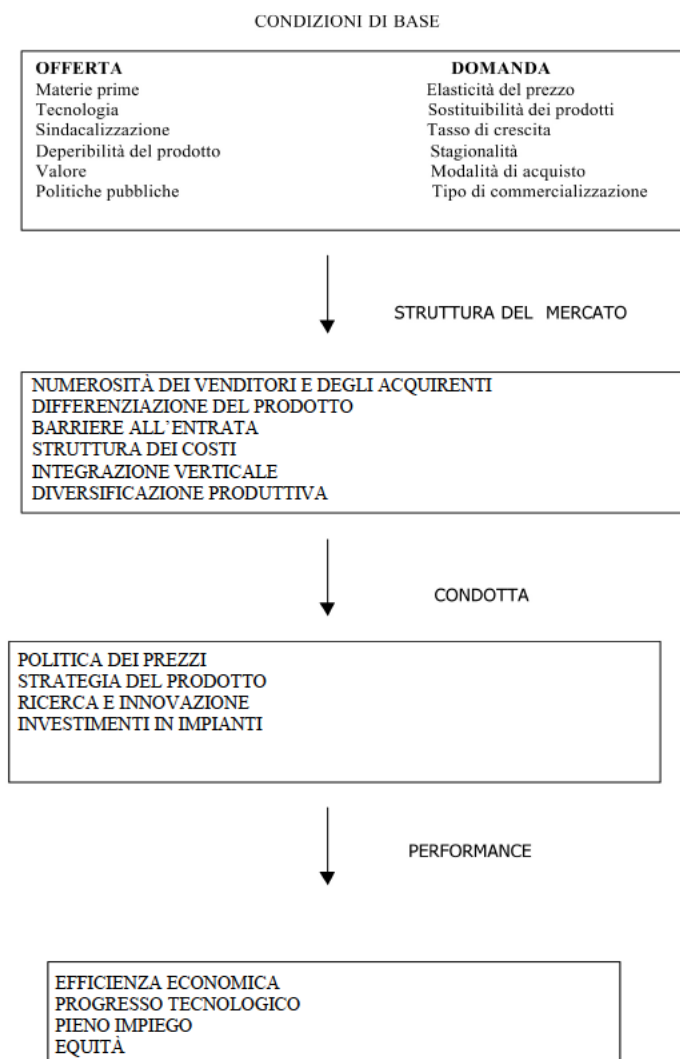
Il paradigma nasce proprio per comprendere la relazione che esiste tra condizioni del mercato e prestazioni realizzate dall'impresa: solitamente le strutture di mercato si descrivono sulla base dei caratteri che le differenziano dalla concorrenza perfetta. Il paradigma è importante anche per il *policy*

¹ Il paradigma SCR è attribuito alla scuola di Harvard (1940-1960). I fautori di questo paradigma ritengono che l'esercizio a fini privati del potere di mercato conduca a risultati insoddisfacenti, in quanto, se dotate di potere di mercato, le imprese cercano di incrementare i propri margini attraverso le manovre di prezzo. Proprio per questo motivo lo Stato deve intervenire a difesa e tutela dei mercati concorrenziali. Sulla scorta di queste considerazioni si apre la via ad una pressante legislazione antitrust. In Europa questo approccio è stato notevolmente seguito nell'identificazione delle finalità proprie dell'Unione Europea.

maker che, se ha interesse a massimizzare il benessere sociale, non deve agire sul comportamento delle imprese, quanto piuttosto sulla struttura del settore di riferimento.

Il paradigma in parola può essere rappresentato come nella Figura 1.1.

Fig. 1.1 – Paradigma SCR



Dall'osservazione dello schema si evidenzia come, oltre ai principali legami che dalla struttura procedono verso i comportamenti per giungere ai risultati, siano presenti anche meccanismi di *feedback*, che dai risultati risalgono ai comportamenti e, in ultimo, alla struttura (Clarke, 1985).

Le variabili che influenzano la struttura di un settore sono:

- numero e distribuzione dimensionale di compratori e venditori, che determinano il potere che ognuno di questi soggetti può esercitare per influenzare le dinamiche del mercato;
- condizioni d'ingresso e d'uscita dal mercato, vale a dire le barriere all'entrata e all'uscita dal mercato. Le barriere all'entrata rappresentano dei deterrenti all'ingresso in un determinato settore, che determinano uno "svantaggio" competitivo del potenziale entrante rispetto all'*incumbent*. In modo speculare, le barriere all'uscita sono ostacoli rispetto alla cessazione dell'attività nel settore e determinano il lungo stazionamento di un'impresa in un determinato mercato;
- differenziazione del prodotto, che influenza la quota di domanda;
- integrazione e diversificazione. Si parla d'integrazione con riferimento alla presenza di una medesima impresa in diverse fasi del processo produttivo. Si parla d'impresa diversificata quando una medesima compagine produce varietà di beni e servizi per mercati diversi. Le imprese diversificate possono godere delle economie di scopo, cioè di economie derivanti dalla produzione congiunta, che può realizzare ad una sorta di "sovvenzione incrociata" di un prodotto rispetto ad un altro. In effetti si parla di sussidio o sovvenzione incrociata nel caso in cui il prezzo di vendita di alcuni prodotti non consenta all'impresa di recuperare i costi incrementali, e tale "perdita" sia compensata praticando un prezzo maggiorato nei segmenti in cui detiene un potere di mercato (o addirittura una posizione monopolistica) (Baumol, 1997).

Le principali variabili relative ai comportamenti sono:

- obiettivi economici, perseguiti dalle imprese sulla base delle caratteristiche strutturali dell'industria in cui operano. Come vedremo, la teoria neoclassica dell'impresa pone alla base dell'agire d'impresa la massimizzazione del profitto;

- politiche di prezzo, definite dalle caratteristiche strutturali dell'industria. Ricordiamo, a titolo esemplificativo, che in concorrenza perfetta gli operatori sono *price taker* (Williamson, 1963);
- caratteri del prodotto, che influenzano le scelte strategiche attraverso il marketing, la pubblicità, il *branding*;
- ricerca e sviluppo, che spingono all'innovazione, di prodotto o di processo, stimolando azioni di concorrenza non di prezzo tra imprese rivali (Kamien e Schwartz, 1982);
- collusione, in pratica collaborazione, più o meno manifesta, tra imprese per limitare forme dirette di concorrenza;
- fusioni, con implicazioni dirette sulla concentrazione dal lato dell'offerta.

I fondamentali indicatori di performance sono:

- profittabilità, che, secondo le posizioni economiche classiche, non può superare la "normalità" se non a condizione di abusare del potere di mercato. Vedremo di analizzare le diverse posizioni teoriche rispetto a questo postulato;
- crescita, vista come indicatore di movimento delle vendite, del valore creato per gli azionisti, del capitale, dell'occupazione, posta come obiettivo alternativo a quello classico del profitto;
- qualità del prodotto, visto come indicatore di performance di consumatori e autorità di regolazione;
- progresso tecnologico, diretta conseguenza degli investimenti in ricerca e sviluppo;
- efficienza produttiva e allocativa. Tradizionalmente per efficienza produttiva s'intende una situazione in cui un'impresa realizza la massima produzione possibile con la tecnologia a disposizione, a partire da una determinata dotazione di input, mentre il concetto di efficienza allocativa fornisce la misura del benessere sociale conseguito con un determinato equilibrio di mercato (Mason, 1949).

Il paradigma sopra accennato è oggetto di numerose critiche. Innanzi tutto prende spunto dai dogmi della teoria neoclassica che non sempre riesce a spiegare compiutamente le precise relazioni che intercorrono tra struttura, comportamenti e risultati. Inoltre, è molto difficile individuare quali variabili appartengono alla struttura, quali ai comportamenti e quali alle performance:

ad esempio l'integrazione verticale è una variabile di struttura, ma anche strategica e comportamentale. Ancora, la definizione di struttura di mercato ha molte dimensioni, anche se gli studi focalizzano l'attenzione principalmente sulla concentrazione dei venditori, soprattutto perché si presenta semplice da misurare a differenza delle altre variabili nominate.

In ultimo, il paradigma SCR enfatizza i modelli statici d'equilibrio di breve periodo, occupandosi solo marginalmente dell'evoluzione delle variabili esaminate (Schmalensee, 1990).

Tutte queste criticità hanno indotto a ritenere che la struttura non sia l'unica, e neanche la più importante determinante del livello di concorrenza, ma che in molti ambiti sia di maggiore importanza l'analisi dei comportamenti strategici.

La scuola di Chicago sostiene che il potere di mercato derivante dallo sfruttamento di posizioni monopolistiche è solo temporaneo; quindi una relazione positiva duratura tra concentrazione e profittabilità può riflettere un legame positivo tra efficienza produttiva e dimensione dell'impresa: in altri termini, le imprese più sono efficienti e più ottengono alti profitti, creando le condizioni per un'ulteriore crescita, con il raggiungimento di rilevanti quote di mercato². In questo caso la profittabilità non deriva dallo sfruttamento indebito di un potere di mercato, piuttosto da un legame positivo tra efficienza, profittabilità e dimensione aziendale.

Inoltre, come sostiene Sutton (1997) ogni industria contiene molti *cluster* di prodotti. Quindi possiamo rilevare allo stesso tempo interdipendenza strategica, riguardo alle imprese attive all'interno dello stesso sotto-mercato di una certa industria, e indipendenza, relativa alla presenza di molti sotto-mercati di una certa industria.

Di recente il modello Dasgupta-Stiglitz (1980) critica l'esistenza dei nessi unidirezionali mostrati dal paradigma SCR. Secondo quest'approccio la variabile principale è il comportamento, e il progresso tecnologico non è determinato esogenamente, ma dipende dalle politiche di ricerca e sviluppo. Quindi il paradigma deve essere riletto più correttamente come CRS.

² La scuola di Chicago ritiene che il mercato sia un contesto dinamico dove gli extra-profitti realizzati sono dovuti ad efficienza e/o innovazione e creatività, e non a posizioni di rendita. Proprio per questo motivo un eventuale intervento dello Stato nel mercato determina solo inefficienze.

2. TEORIA DELL'IMPRESA

2.1. Teoria neoclassica dell'impresa

La teoria neoclassica dell'impresa comprende i modelli di concorrenza perfetta, monopolio e concorrenza monopolistica. La distinzione tra i modelli di mercato è effettuata sulla base della numerosità delle imprese, sull'esistenza di barriere all'entrata e all'uscita dal mercato e sul grado di differenziazione del prodotto.

Secondo la teoria in parola, l'impresa è uno strumento che permette di combinare tra loro i fattori della produzione: serve a trasformare gli input in output.

Le ipotesi sottese alla teoria neoclassica sono:

- perfetta razionalità degli operatori;
- coincidenza tra proprietà e gestione;
- completezza dei contratti e informazione simmetrica.

La teoria in esame prevede la determinazione del prezzo, e del prodotto, sulla base dell'assunto di massimizzazione del profitto da parte della singola impresa.

Smith sostiene che il valore di un bene dipende dal costo di produzione, che comprende anche il computo di un profitto per il proprietario dell'impresa: quest'ultimo mira alla massimizzazione del profitto attraverso la minimizzazione dei costi (Smith, 1776).

A metà del XIX secolo l'idea che il valore di un bene dipenda dai costi di produzione viene seriamente contestata, ritenendo più verosimile l'ipotesi che il valore, e quindi il prezzo di un bene, dipenda dalla domanda espressa per lo stesso. In particolare, il valore che un soggetto attribuisce ad

un prodotto dipende dall'utilità marginale: visto che questa decresce con l'aumento delle unità consumate, anche il prezzo deve ridursi per aumentare la quantità domandata. Si spiega così l'inclinazione negativa della curva di domanda (Jevons, 1871).

Alla fine dell'Ottocento Marshall sviluppò l'analisi della funzione di offerta e della funzione di domanda che si incontrano nella ben conosciuta rappresentazione a forbice, per determinare prezzo e quantità d'equilibrio. Lo stesso studioso introduce il concetto di elasticità della domanda, e distingue l'analisi di breve periodo da quella di lungo andare.

Nel lungo periodo le imprese traggono beneficio dalle economie di scala, anche se non sempre questo conduce al monopolio.

La concorrenza perfetta è vista come il mercato più desiderabile perché permette ad ogni soggetto di essere opportunamente remunerato per il contributo che fornisce alla produzione (Clark, 1899).

Nel 1933 Robinson e Chamberlain coniarono l'espressione concorrenza imperfetta per descrivere situazioni intermedie tra concorrenza e monopolio.

La teoria neoclassica presta il fianco a numerose critiche soprattutto perché non realistica: già alla fine del XVIII secolo l'affermarsi dell'industria e del commercio internazionale offrirono agli economisti basi empiriche per uno studio più attento dei fenomeni.

La teoria neoclassica, come accennato, postula la massimizzazione del profitto, anche se i manager di un'impresa possono avere obiettivi prioritari diversi, come la massimizzazione del fatturato, della quota di mercato o altro (Simon, 1959). Tale assunto si basa sulla certezza dell'informazione, e sulla capacità degli attori aziendali di prendere decisioni in conformità ad una precisa attribuzione di probabilità agli eventi futuri: nella realtà, la previsione degli accadimenti soffre di notevoli asimmetrie informative e di uno scarso livello di certezza.

Secondo Friedman (1953) i critici della teoria neoclassica non ne colgono l'essenza: la valutazione sulla validità di una teoria non deve effettuarsi sulla base della sua realizzazione empirica, ma piuttosto sul grado d'avvicinamento all'evidenza, anche perché a livello sperimentale si è rilevato che le imprese che sopravvivono nel lungo periodo sono quelle che hanno tenacemente perseguito l'obiettivo della massimizzazione del profitto (Alchian, 1972).

I mercati teorizzati dai neoclassici inquadrano un modello statico di concorrenza, mentre Schumpeter e la Scuola austriaca attribuiscono un ruolo centrale alla figura dell'imprenditore, vera forza motrice dell'impresa (Kirzner, 1973): questo argomento verrà approfondito più avanti nella trattazione.

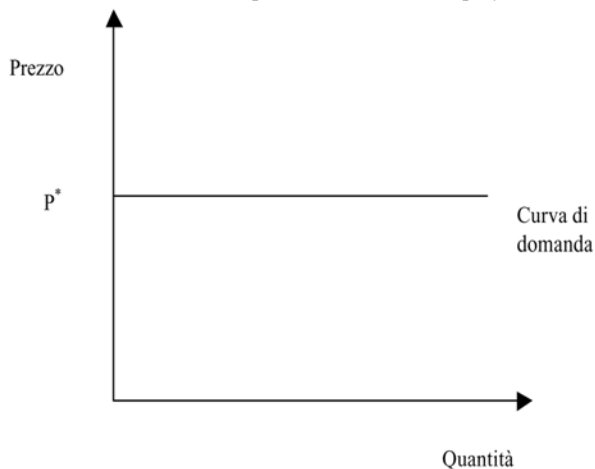
2.2. Concorrenza perfetta, monopolio e concorrenza monopolistica: brevi cenni

Secondo la teoria neoclassica, il mercato di concorrenza perfetta è caratterizzato da un numero elevato di compratori e venditori indipendenti e di dimensioni trascurabili, in modo che anche un'eventuale collusione non avrebbe nessun effetto sulle variabili di mercato, dall'assenza di barriere all'ingresso e all'uscita dal mercato, dalla standardizzazione del bene o servizio offerto, dall'assenza di asimmetria o carenza nell'informazione, dall'assenza di costi di trasporto, in modo che la localizzazione geografica non sia una variabile da considerare.

L'esistenza di questi caratteri assicura che gli operatori di mercato siano *price taker*, e che al prezzo corrente di mercato possano vendere la quantità che desiderano.

Se il prezzo praticato dalla singola impresa fosse più alto di quello praticato dal mercato, l'impresa realizzerebbe un volume di vendite pari a zero, mentre l'applicazione di un prezzo inferiore a quello di mercato non avrebbe senso in quanto ad un prezzo più alto di quello praticato l'impresa già venderebbe la quantità desiderata. Proprio per questo motivo ogni impresa si confronta con una curva di domanda perfettamente elastica come quella rappresentata di seguito o, come anche si dice, con una curva di domanda con elasticità infinita.

Fig. 2.1 – La curva di domanda dell'impresa in concorrenza perfetta



Questa curva rappresenta anche il ricavo marginale.

Nelle rappresentazioni successive si evidenzia la determinazione del prezzo di mercato nel breve periodo e nel lungo periodo.

La Figura 2.2 mostra la situazione di breve periodo in cui il prezzo è maggiore al costo medio totale ($P > ATC$), con la realizzazione di un extra-profitto per l'impresa. La parte della curva al di sopra del livello in cui $MC = ATC$ (segnata in neretto) rappresenta la funzione di offerta dell'impresa. In effetti, questa è disposta ad accettare come prezzo minimo un valore che sia in ogni caso superiore a p_1 .

Fig. 2.2 – Concorrenza perfetta: equilibrio di BP con profitto positivo

