

La Concorrenza Monopolistica

Caratteristiche

- **Molteplicità di imprese**
- **Libertà di entrata** (entreranno imprese finché vi sarà possibilità di profitti positivi). L'entrata di nuove imprese favorisce i consumatori per due motivi: 1) si abbassano i prezzi; 2) aumenta la varietà dei prodotti.
- La concorrenza monopolistica differisce principalmente dalla concorrenza perfetta per il fatto che i **prodotti sono differenziati** (i consumatori li considerano sostituti imperfetti)
es. ristoranti, autofficine, parrucchieri etc.

Differenziazione del prodotto - 1

- Differenziazione orizzontale (o per varietà): i consumatori preferiscono una varietà rispetto ad un'altra in base “esclusivamente al proprio gusto personale”.
- Differenziazione verticale (o per qualità): se a parità di prezzo (e di eventuali altri aspetti contrattuali) tutti i consumatori preferiscono il medesimo prodotto all'altro (giudizio condiviso di tutti i consumatori che alcuni prodotti sono migliori di altri).

Differenziazione del prodotto - 2

- I consumatori hanno preferenze rispetto ai beni
- Approccio delle caratteristiche (anni 60-70: Lancaster, Becker): i beni sono visti come insieme di elementi che hanno caratteristiche diverse, rispetto ai quali i consumatori hanno preferenze (si parla di spazio caratteristico: ogni prodotto si localizza a seconda delle proprie caratteristiche)

- In questa situazione, ciascuna impresa detiene un certo ***potere di mercato***.

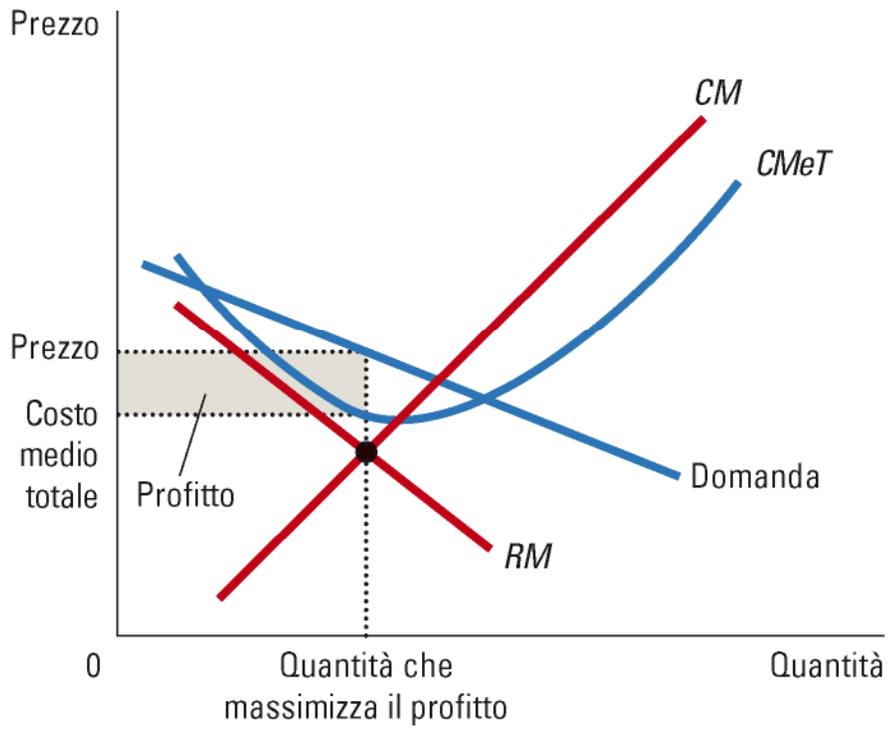
Fronteggia quindi una domanda con pendenza negativa

Dunque, ciascuna impresa, per massimizzare il profitto, produce una quantità tale per cui il costo marginale è uguale al ricavo marginale, e fissa il prezzo sulla base della domanda

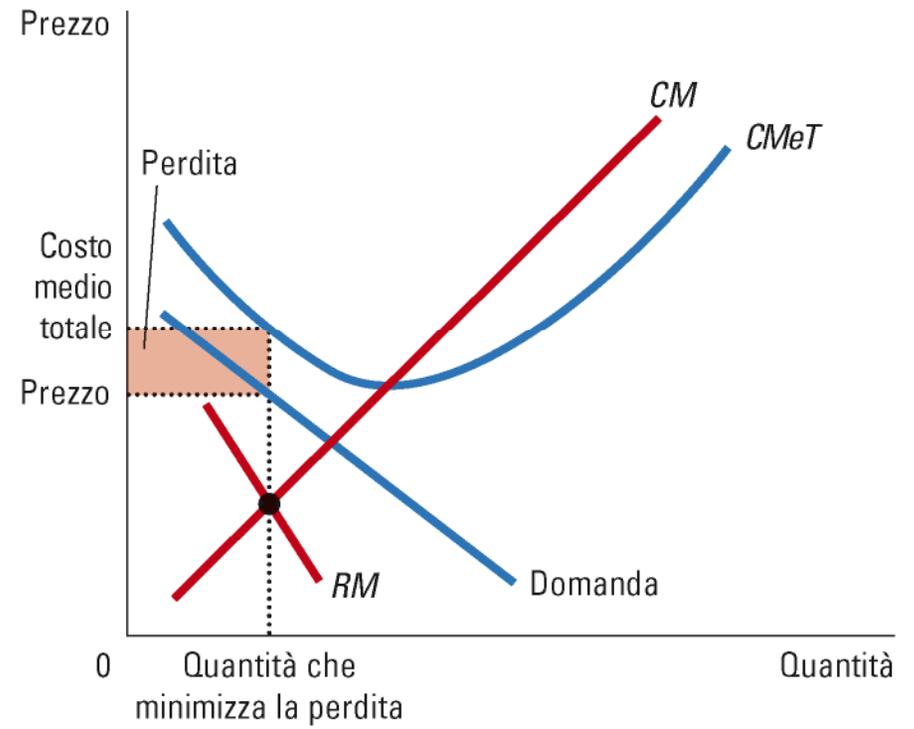
La concorrenza monopolistica nel breve periodo

- Un'impresa in concorrenza monopolistica fissa quantità e prezzo esattamente come farebbe una impresa in monopolio
- Ossia la quantità prodotta è quella per cui costo marginale e ricavo marginale si uguagliano e definisce il prezzo sulla base della domanda (inclinata negativamente) corrispondente a quella quantità

(a) L'impresa realizza un profitto

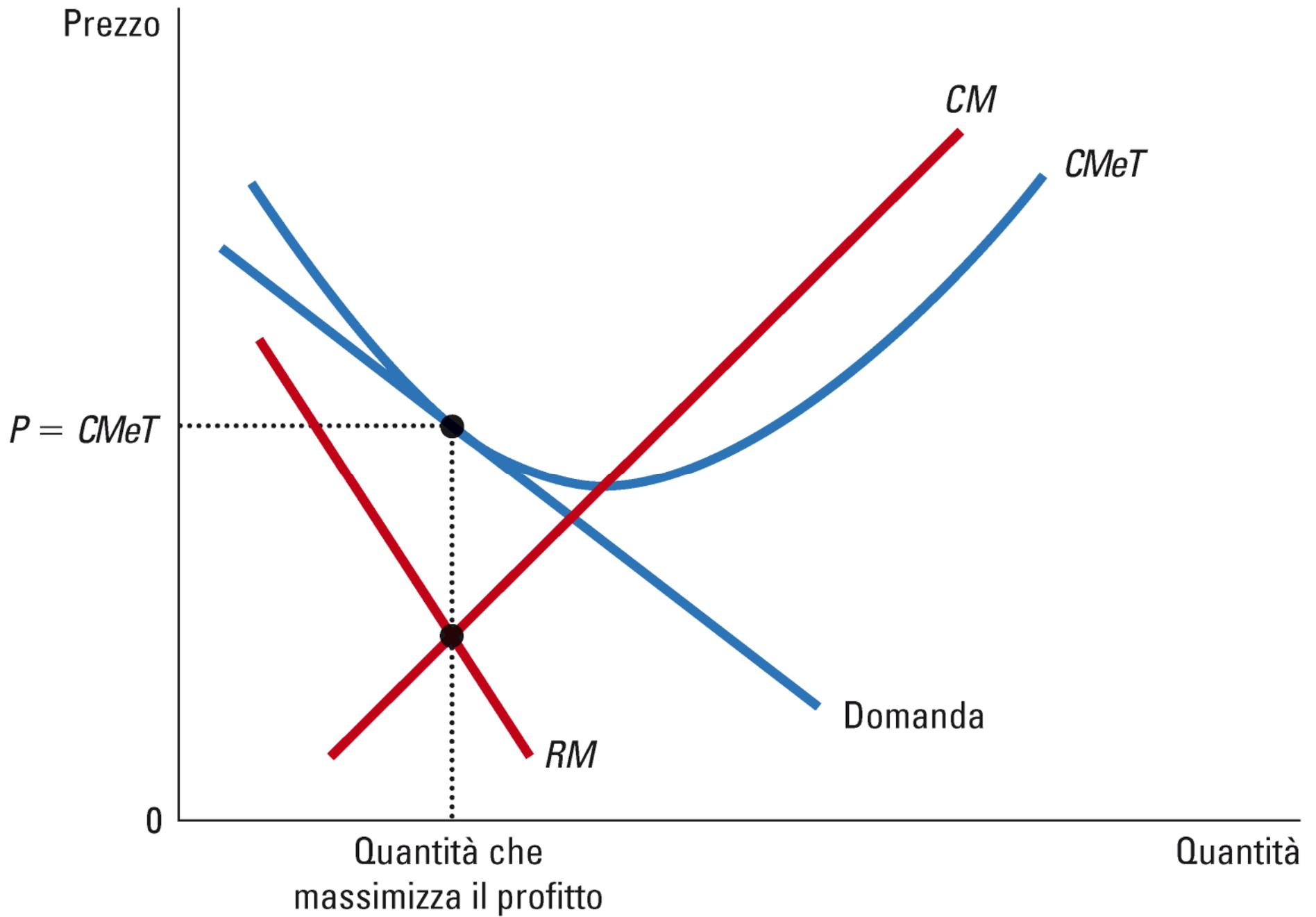


(b) L'impresa subisce una perdita



- Tuttavia vi è una differenza significativa rispetto al monopolio.
- NON vi sono barriere all'entrata
- Quindi, se vi sono profitti positivi, altre imprese entreranno nel mercato, il numero di sostituti disponibili nel mercato aumenta e questo sposta la curva di domanda residuale per la singola impresa verso il basso (attenzione che rispetto a questo meccanismo non è indifferente il livello di differenziazione del mio prodotto rispetto a quello delle altre imprese che operano sul mercato o che entrano sul mercato quando si fanno profitti positivi).

- Questo processo si arresta nel momento in cui nel mercato restano imprese con la curva di domanda tangente alla curva dei costi medi totali (diversamente, le imprese o escono dal mercato - perché incorrono in una perdita - o vedono entrare nuove imprese allettate dal possibile profitto)



L'equilibrio di lungo periodo

- Come in un mercato monopolistico, il prezzo è superiore al costo marginale
- Come in un mercato concorrenziale il prezzo è uguale al costo medio totale
- tuttavia...

Le differenze fondamentali con la concorrenza perfetta nel lungo periodo

- La capacità produttiva in eccesso: in concorrenza perfetta le imprese producono in corrispondenza della dimensione efficiente

producono cioè una quantità che minimizza i costi totali medi.

Al contrario, le imprese in concorrenza monopolistica potrebbero ridurre i costi medi totali se aumentassero la produzione (hanno capacità produttiva in eccesso)

Le differenze fondamentali con la concorrenza perfetta nel lungo periodo

- Il markup sul costo marginale: il prezzo è maggiore del costo marginale.
- Questo è possibile perché la curva di domanda è inclinata negativamente. Esiste un certo potere di mercato dell'impresa in concorrenza monopolistica che può cercare di incrementare i profitti aumentando il suo numero di clienti al prezzo corrente

Quali effetti per il benessere?

Occorre considerare:

- 1) Prezzo maggiore del costo marginale
- 2) Può non essere prodotta la varietà ottimale
(ci può essere troppa o poca varietà di prodotti)

Concorrenza monopolistica e benessere sociale - 1

- Poiché esiste un markup sul costo marginale, significa che esisteranno alcuni consumatori che sarebbero disposti ad acquistare il bene per un prezzo superiore al suo costo marginale di produzione ma non lo acquistano perché il prezzo praticato dall'impresa è maggiore
- Dunque si genera una perdita secca con lo stessa procedura del monopolio

Concorrenza monopolistica e benessere sociale - 2

Due aspetti

- a) Poca varietà: esternalità positiva associata all'introduzione di un nuovo prodotto sul mercato
- b) Troppa varietà: determinata dall'esternalità della sottrazione delle quote di mercato

Quali rimedi alla mancata max del benessere sociale?

- Vi sono problemi che caratterizzano la possibilità di intervenire in concorrenza monopolistica
 - 1) regolamentare la produzione di beni differenziati è molto complesso anche a causa del fatto che questo tipo di produzione è la più diffusa (come numero di prodotti, imprese etc.)
 - 2) Inoltre poiché le imprese operano con profitti nulli, non si può imporre un prezzo più basso di quello praticato
 - 3) e chiedere di ridurre il prezzo offrendo un sussidio per continuare la produzione sarebbe probabilmente più oneroso che non accettare la perdita secca che si genera sul mercato

La pubblicità?

- Qual è il ruolo della pubblicità?
- La pubblicità è solo uno spreco di risorse o ha una funzione socialmente utile?
- “Accusa”: è solo un modo per generare potere monopolistico là dove questo non ci sarebbe. A supporto di tale posizione il fatto che quasi mai la pubblicità entra nel merito delle caratteristiche del prodotto
- “Difesa”: informa (es. prezzo, esistenza di nuovi prodotti, localizzazione punti vendita); stimola quindi la concorrenza (assenza di pubblicità non fa conoscere entrata nuove ditte ecc.)

La pubblicità come indice di qualità

- La pubblicità può essere un segnale sulla qualità del prodotto offerto sostanzialmente come conseguenza dei costi che le imprese devono sostenere per fare pubblicità?

I marchi

- 1) tendono a far percepire una differenza di qualità dove questa non esiste

O

- 2) sono un effettivo segnale sul prodotto e/o servizio offerto (e quindi informativi per i consumatori)? Creano un incentivo a mantenere la qualità?