

L'oligopolio

- In un mercato oligopolistico sono presenti solo poche imprese e le azioni del singolo venditore possono avere notevoli conseguenze sul profitto degli altri venditori
- Implica quindi che le imprese oligopolistiche sono interdipendenti nelle loro scelte in un modo assolutamente inedito per la concorrenza perfetta

- In generale le imprese non si trovano né in una situazione perfettamente concorrenziale, né in una situazione di monopolio
- Nella maggior parte dei casi ci troviamo in situazioni di concorrenza imperfetta
- L'oligopolio è una di queste situazioni: un mercato in cui pochi produttori offrono prodotti tra loro molto simili

Esempio

- Volete aprire un piccolo market vicino a un punto vendita di una grande catena.
- L'idea è che la catena faccia profitti che potrebbero essere condivisi sottraendole clienti (perché ritenete di offrire un servizio migliore, ad esempio dando più attenzione ai clienti o semplicemente abbassando i prezzi)
- Da cosa dipende il vostro successo?

- Non dipende solo dalle vostre azioni (capacità effettiva di erogare un servizio migliore), ma anche da come reagirà la catena di distribuzione:

1) potrebbe decidere di lasciarvi una quota di mercato (magari pensando che nel piccolo negozio possono andare i clienti più esigenti e quindi più “difficili” da soddisfare in una grande catena)

2) potrebbe temere che il vostro successo eventuale incoraggi altri concorrenti e dunque iniziare una dura “battaglia” (es. potrebbe rispondere abbassando i prezzi)

La Teoria dei Giochi

- I 3 elementi fondamentali di un gioco

I giocatori

Le strategie disponibili per ciascun giocatore

I payoff che ciascun giocatore ottiene per ogni
combinazione di strategie

Decisioni di Bonnie

Confessa

Non confessa

Confessa

	Confessa	Non confessa
Confessa	Bonnie condannata a 8 anni Clyde condannato a 8 anni	Bonnie condannata a 20 anni Clyde scagionato
Non confessa	Bonnie scagionata Clyde condannato a 20 anni	Bonnie condannata a 1 anno Clyde condannato a 1 anno

Decisioni di Clyde

Non confessa

Gioco della pubblicità

Azienda 1

Azienda 2

	Publicità SI	Publicità NO
Publicità SI	6	3
Publicità NO	8	7

Teoria dei Giochi

Strategia Dominante

- Una strategia ottimale per un giocatore, qualunque sia la strategia adottata dagli altri giocatori

Equilibrio di Nash

- Qualsiasi combinazione di strategie tale per cui la scelta di ciascun giocatore è la sua miglior scelta, date le strategie degli altri

Equilibrio senza strategia dominante per un giocatore

Azienda 1

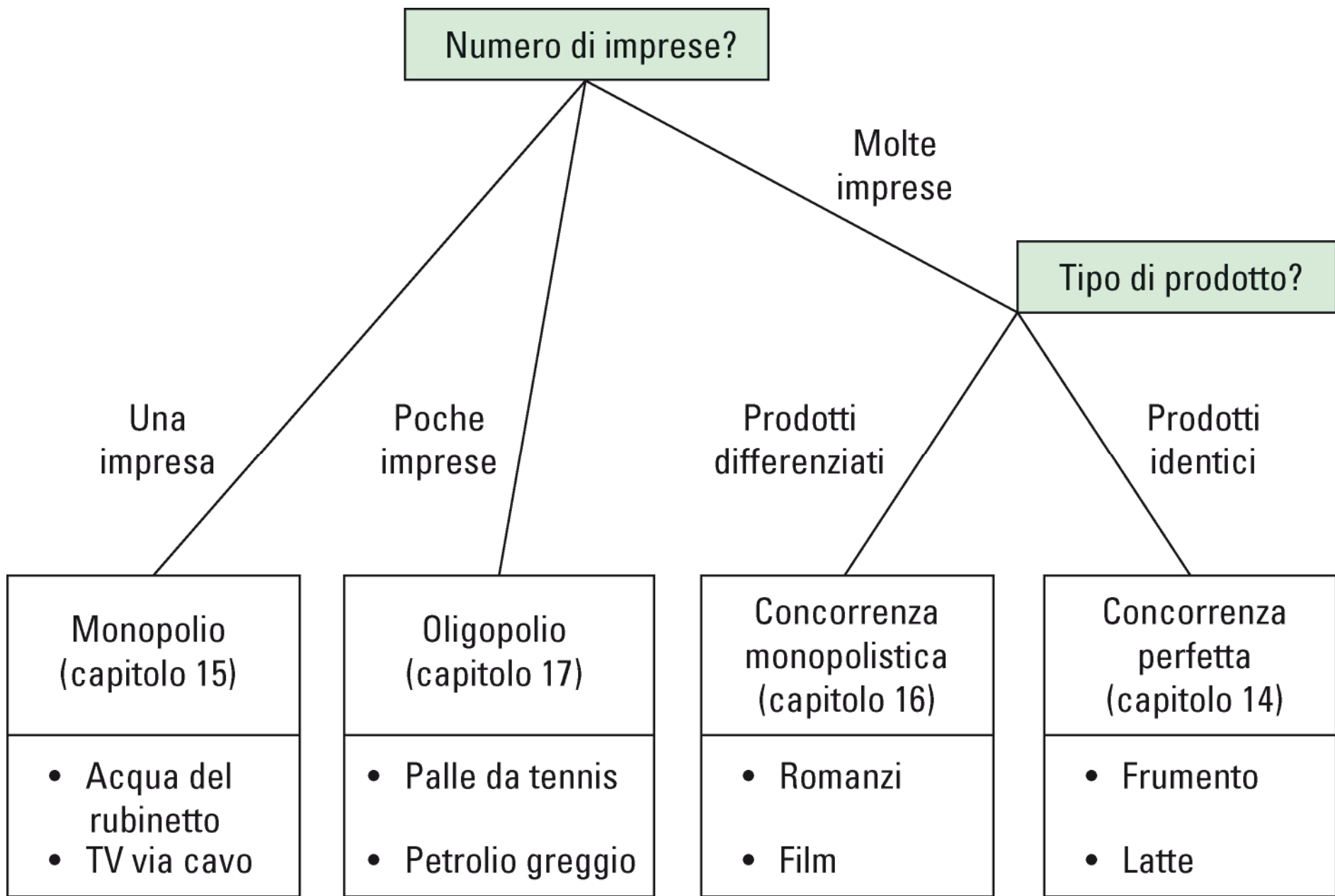
		Azienda 1	
		Publicità SI	Publicità NO
Azienda 2	Publicità SI	5 4	4 9
	Publicità NO	6 5	3 6

Equilibri di Nash multipli

Giocatore 1

	Pub	Cinema
Pub	2, 4	0, 0
Cinema	0, 0	4, 2

Giocatore 2



- Per misurare il dominio del mercato da parte di un ristretto gruppo di soggetti, gli economisti guardano al *Rapporto di concentrazione*:

la percentuale del prodotto totale di un settore offerto dalle x maggiori imprese che operano nel mercato

I 4 principali produttori di cereali negli USA vendono l'80% dei cereali per colazione. Se si considerano le prime otto imprese si arriva al 92%.

Conflitto tra cooperazione e interesse proprio

- E' un elemento determinante dell'oligopolio
- Infatti le imprese potrebbero avere convenienza a cooperare agendo come se fossero in monopolio, ma ciascuna ha incentivo a comportarsi opportunisticamente infrangendo eventuali accordi

Gli “incentivi” degli oligopolisti

- Gli oligopolisti si trovano di fronte a due incentivi contrastanti:
 - A) l'interdipendenza potrebbe indurli a colludere, ad esempio mettendosi d'accordo per agire come un monopolista
 - B) sono tentate di competere con i concorrenti per ottenere una quota maggiore di profitti

Collusione

- Accordo tra imprese che operano nel medesimo mercato volto a determinare la quantità prodotta e/o il prezzo da applicare
- In un duopolio potrebbe essere opportuno (per i produttori) accordarsi e produrre una quantità di bene pari a quello che si produrrebbe in monopolio dividendosi la quantità venduta da ciascuno

Quantità (litri)	Prezzo (euro)	Ricavo totale ($RT=P \times Q$)
0	120	0
10	110	1100
20	100	2000
30	90	2700
40	80	3200
50	70	3500
60	60	3600
70	50	3500
80	40	3200
90	30	2700
100	20	2000

- Si fermeranno nella riduzione del prezzo in corrispondenza di un equilibrio di Nash (es produzione tale per cui entrambi producono 80): situazione in cui, date le scelte dell'altro, nessuno ha incentivo a modificare le proprie

- Ovviamente l'equilibrio di Nash mostra in modo palese come il perseguimento del proprio interesse personale porti a una situazione pareto inferiore rispetto a quella che si avrebbe se si cooperasse (nell'ottica della collusione)

- In oligopolio: se le imprese decidono individualmente, tendono a produrre una quantità maggiore che in monopolio e minore che in concorrenza e il prezzo è inferiore a quello di monopolio e maggiore di quello in concorrenza

- In oligopolio, le imprese decidono quanto produrre (data la scelta degli altri) considerando i due effetti che conosciamo: l'effetto quantità e l'effetto prezzo
- Questo ci fa capire come il numero di imprese attive in un mercato sia determinante nel definire l'equilibrio di prezzi e quantità
- Al crescere del numero di imprese, l'effetto prezzo collegabile a ciascuna impresa tende a ridursi (in concorrenza perfetta l'effetto è nullo) e dunque le imprese tendono ad aumentare la produzione finché il prezzo è maggiore del costo marginale

- Quindi, all'aumentare del numero di partecipanti un mercato oligopolistico tende ad assomigliare sempre di più a un mercato concorrenziale: il prezzo si avvicina progressivamente al costo marginale e la quantità prodotta al livello socialmente efficiente

- Dunque, in oligopolio le imprese “vorrebbero” comportarsi come in monopolio, ma si renderebbe necessaria una cooperazione difficile da raggiungere per il rischio di comportamenti opportunistici
- Per analizzare gli aspetti economici della cooperazione e queste situazioni di oligopolio, riconsideriamo alcuni elementi di teoria dei giochi

La decisione di Matilde

Produzione elevata: 40 litri

Produzione bassa: 30 litri

Produzione elevata: 40 litri

La decisione di Giuseppe

Produzione bassa: 30 litri

	Produzione elevata: 40 litri	Produzione bassa: 30 litri
Produzione elevata: 40 litri	Matilde guadagna 1600 euro Giuseppe guadagna 1600 euro	Matilde guadagna 1500 euro Giuseppe guadagna 2000 euro
Produzione bassa: 30 litri	Matilde guadagna 2000 euro Giuseppe guadagna 1500 euro	Matilde guadagna 1800 euro Giuseppe guadagna 1800 euro

Applichiamo il dilemma del
prigioniero all'uso delle risorse
collettive

“Pescatori”

Azienda 1

Azienda 2

	2 uscite al giorno	1 uscita al giorno
2 uscite al giorno	6	3
1 uscita al giorno	8	7

6

3

8

7

3

7

Giochi ripetuti

- Fin'ora abbiamo ipotizzato contesti *one shot*
- Cosa cambia se ipotizziamo che i giochi (le interazioni) che abbiamo visto fin'ora siano ripetuti nel tempo?
- Una prima cosa fondamentale riguarda gli effetti di “reputazione” che si possono determinare fra i giocatori e le possibili sanzioni

Giochi multiperiodali

- Fin'ora abbiamo ipotizzato che le imprese interagissero in contesti uniperiodali
- Tuttavia, spesso le imprese hanno interazioni ripetute in contesti di oligopolio. In questi casi, per esempio, un'impresa può segnalare a un'altra che vuole evitare una forte concorrenza, ad esempio riducendo l'output per un certo periodo...

- Quando consideriamo i contesti multiperiodali, cioè, dobbiamo considerare che entrano in campo due elementi chiave:

la possibilità di sanzionare

la possibilità di sviluppare una reputazione

Cosa accade quando un'impresa tradisce un accordo?

- Possibili sanzioni?
- Come? Ad esempio se si infrange un accordo collusivo, si dovrebbe rispondere colpendo in modo “selettivo” quell'impresa,
La strategia ad esempio di abbassare i prezzi non è di questo tipo, perché ovviamente “danneggia” tutte le imprese che erano parte dell'accordo e non solo chi ha defezionato
- Inoltre, eventuali imprenditori che trovassero un accordo, dovrebbero considerare l'eventualità di ingresso sul mercato di altre imprese che dovrebbero poter costringere a rispettare l'accordo.
Come?
- Tutto ciò potrebbe disincentivare la riuscita dell'accordo stesso

Si noti che:

- Nel caso dell'oligopolio, la cooperazione (leggasi collusione) non è desiderabile dal punto di vista sociale

Come scoraggiare la collusione:

- Si nega la possibilità di accordi fra imprese “concorrenti” finalizzate a fissare quantità prodotte e prezzi
- Alcune prassi di cui è dubbia la natura in ottica collusiva:
- Es. Prezzi predatori, imposizione del prezzo al dettaglio, vendite a pacchetto.

Perdita secca di benessere in oligopolio

- La perdita secca connessa alle pratiche oligopolistiche nel settore del tabacco negli USA (fine anni 80) era pari a 3,6% (759,71 milioni di \$) delle vendite totali. Nel settore alimentare era pari al 5,19% (14.946,87 milioni) (Bhuyan, 1998).
- Perdita secca relativamente a 35 industrie nel settore alimentare (USA) era pari al 5,5% delle vendite totali in media. Tuttavia valori molto diversi a seconda del tipo di prodotto: industria dei cereali (33,4%), olio di semi di soia (31,8%), farinacei (26,2%), burro (17,5%), fino allo 0,07% in quella del cibo per animali domestici (Bhuyan, 2000).