

MONOPOLIO, POTERE DI MERCATO E RENDITA MONOPOLISTICA

*Di Francesco Silva*¹

1. Definizioni

Monopolio significa "venditore unico su un mercato"; analogamente monopsonio significa "compratore unico". Se i venditori sono più di uno, ma non molti, parliamo di "oligopolio" ("duopolio", nel caso di due), e se sono molti parliamo di concorrenza, tanto più perfetta quanto maggiore ne è il numero.

La caratteristica essenziale del monopolista è dunque la sua "unicità", che gli conferisce il potere – detto "potere di mercato" – di fissare il prezzo liberamente in base alle sue convenienze. Questo potere, che è massimo nel monopolio, è invece basso o nullo in concorrenza (perfetta), dove è il mercato stesso che fissa il prezzo d'equilibrio, all'incrocio della curva di domanda e di offerta. In oligopolio invece ogni impresa, nel fissare o variare il proprio prezzo, deve tener presente che gli altri oligopolisti potrebbero reagire aggiustando il loro prezzo: vi è quindi interdipendenza.

Un modo diverso e molto utile d'intendere questi concetti è quello di considerare le "barriere all'entrata", ossia i costi economici o i vincoli normativi che ostacolano l'entrata di altri operatori concorrenti su quel mercato. Se sono elevate, l'unico o i pochi venditori già presenti sul mercato non temono nuovi concorrenti. Se invece sono basse o nulle, opera sempre la minaccia d'ingresso di nuove imprese, così che anche un venditore "unico" ha un limitato potere di mercato, temendo l'ingresso di concorrenti.

Nelle economie contemporanee sempre più di frequente il potere di mercato del monopolista si esplica non solo o non tanto ricorrendo allo strumento del prezzo, ma ad altri, come ad esempio l'innovazione: di questo diremo più sotto.

¹ Professore di Economia e politica industriale

La possibilità di esercitare un potere assoluto (o quasi) in un dato contesto sociale non é una condizione riscontrabile solo nel mercato, ma anche nel governo di una società, ossia nella politica. In quello che oggi viene spesso chiamato "mercato politico" si parla di monopolio del potere, o dittatura, se un soggetto (o un partito) può governare senza temere un' opposizione, oppure di oligarchia quando pochi soggetti (persone, famiglie, etc.) sono ammessi all'esercizio del potere politico, oppure infine di democrazia, quando vi é il libero accesso garantito da elezioni a posizioni che consentono l'esercizio del potere.

Il monopolio, o più precisamente l'uso del potere che esso permette e che quasi inevitabilmente viene esercitato, sia nel mercato dei beni e servizi che in quello politico, determina sempre su chi lo subisce dei costi di vario tipo e intensità, assenti in una situazione concorrenziale o democratica.

2. Come il monopolista esercita il proprio potere di mercato: la teoria "classica" del monopolio.

La teoria "classica" del prezzo in regime di monopolio é dovuta all' economista francese Antoine A. Cournot, (1801-77). Qui ne diamo una traccia semplificata; una sua rappresentazione grafica sta nell' Appendice 1.

Ogni impresa, non solo in monopolio, nel definire quanto produrre e a che prezzo vendere tiene conto di due variabili: la domanda e i costi. Rappresentiamo la prima con la funzione (1) decrescente, e per semplicità lineare

$$(1) \mathbf{p} = \mathbf{a} - \mathbf{bq}$$

dove \mathbf{p} é il prezzo a cui é venduta tutta la quantità \mathbf{q} , mentre \mathbf{a} é il coefficiente che indica il prezzo - massimo - a cui corrisponde una domanda nulla, e \mathbf{b} é il coefficiente di pendenza. La (1) rappresenta la domanda di mercato, coincidente con quella sulla quale il venditore unico sceglie liberamente la combinazione prezzo-quantità a lui più conveniente. Se invece fossimo in concorrenza perfetta l' impresa dovrebbe accettare il prezzo fissato mercato - supponiamo sia \mathbf{p}° -, così che la curva di domanda per ogni impresa é una retta perfettamente orizzontale a livello \mathbf{p}° .

Definiamo Ricavo Totale delle vendite (**RT**) il prodotto pq^2 e Ricavo Marginale (**RM**) ossia l'incremento (o decremento) di **RT** dovuto alla vendita di una nuova unità di **q**. Il monopolista, data la (1), per vendere un'unità in più deve diminuire **p**, e questa diminuzione riguarda non solo l'ultima, ma tutte le quantità vendute³. Pertanto (vedi la spiegazione analitica nell'Appendice 1) **RM < p**, ossia la curva che rappresenta **RM** é inferiore, ossia sta sotto, a quella di domanda (vedi fig.1 in Appendice 1). Questo é un risultato importante, le cui conseguenze discuteremo subito sotto.

In concorrenza perfetta, essendo p^o costante e dato per ogni impresa, ogni nuova unità é venduta a quel prezzo, così che **RM** é costante ed eguale a p^o .

Consideriamo ora i costi di produzione. Il costo totale (**CT**) é la somma di un costo fisso **CF**[^], corrispondente all'ammortamento del costo **CF** che il monopolista ha sostenuto per avviare la produzione (ad es. il capannone dove produce, i macchinari, i mezzi di trasporto), più un costo variabile totale **CVT** = **cq** , dove **c** rappresenta il costo di ogni unità prodotta imputabile ai fattori variabili (ad es. il lavoro, l'energia, i semilavorati, ma anche la remunerazione dell'imprenditore, che chiamiamo "profitto normale"). Se facciamo l'ipotesi, abbastanza realistica, che **c** non vari al crescere di q^4 ,almeno per un tratto di produzione, ogni nuova unità prodotta ha il costo variabile pari a **c** (costo medio variabile), che coincide con il costo marginale (**MC**), ossia il costo aggiuntivo imputabile solo all'ultima unità prodotta. Quindi la funzione che rappresenta il costo rispetto a **q** é

$$(2) \quad \mathbf{CT} = \mathbf{CF}^{\wedge} + \mathbf{cq}$$

Facciamo ora l'ipotesi standard utilizzata dalla teoria economica che ogni impresa massimizza (max.) il profitto $\mathbf{\Pi} = \mathbf{RT} - \mathbf{CT}$. Per ottenere questo risultato l'impresa produce (e vende) fino al punto in cui il ricavo dell'ultima unità venduta (**RM**) é maggiore del suo costo di produzione (**MC**), che nella (2)

² Nel caso della (1) abbiamo $\mathbf{RT} = \mathbf{aq} - \mathbf{bqq}$

³ Se così non fosse chi acquista l'ultima unità a un prezzo inferiore potrebbe subito rivenderla a che era disposto a comprare quel bene a un prezzo superiore. Questa operazione si chiama "arbitraggio".

⁴ Varia invece, ovviamente $\mathbf{CVT} = \mathbf{cq}$

é c . Infatti ogni nuova unità venduta fino a che $RM > MC$ genera un profitto positivo eguale a $(p - c)$, mentre per $RM < MC$ ogni unità aggiuntiva determina una perdita. Quindi il punto di massimo profitto é quello in cui la produzione q^* é tale che $RM = MC$ Questo ragionamento presuppone naturalmente che RM sia decrescente e c (costo marginale) sia costante o crescente, così che le due curve necessariamente s'incrociano. Nel nostro caso queste due condizioni sono soddisfatte (vedi Appendice 1).

Quindi il valore massimo di Π - che chiamiamo Π^* - si ottiene quando la produzione é tale per cui $RM = MC = c$,ossia la curva decrescente RM incrocia la retta orizzontale, ossia quando $c = MC^5$. Chiamiamo q^* questo livello ottimale di produzione. Questa regola descrive il comportamento efficiente dell'impresa.

In concorrenza perfetta la competizione sul mercato tra le imprese fa sì che il prezzo diminuisca fino a che $p^o = c = MC$. In tal caso dunque il prezzo eguaglia il costo (medio e marginale) e vi é solo un profitto normale, che come sappiamo é incluso in c .

Diversa invece é la situazione del monopolista, che fissa il prezzo sulla (1) una volta calcolato q^* . Come si é detto, per ogni livello di produzione nella (1) $p > RM$, così che il monopolista vende a un prezzo $p^{*6} > RM = c$, ricavandone un profitto (extra-profitto o rendita monopolistica) che si somma a quello normale. Questo extra- profitto é

$$(3) \Pi^* = RT^* - CT^* = p^*q^* - (CF^{\wedge} + cq^*) = (p^* - c) q^* - CF^{\wedge}$$

⁵ Osserviamo che Π^* rappresenta i profitti lordi. Per avere i profitti netti bisogna sottrarre CF^{\wedge}

⁶ p^* é il prezzo corrispondente a q^* , ossia $p^* = a - bq^*$

In sintesi, in monopolio si genera un profitto netto⁷ $\Pi^* > 0$ ottenuto producendo la quantità "ottimale" q^* . Il profitto unitario (o medio) é $p^* - c - CF^*/q^*$.

3) Le conseguenze del monopolio.

La prima conseguenza del monopolio é che $p^* > c = p^0$, ossia il prezzo é superiore a quello minimo che si otterrebbe in concorrenza perfetta, dove $p^0 = c$. Quindi la quantità venduta é minore rispetto a una situazione concorrenziale: viene discriminato dall'acquisto chi sarebbero interessato a comprare quel bene se il prezzo fosse p^0 . Vi é chi entra per acquistare sciarpe rosse griffate Ferrari nell'unico negozio che le vende ad alto prezzo, ma i più le guardano nella vetrina. Questa é la "perdita secca" causata dal monopolio⁸.

La seconda conseguenza é che il monopolista viene a godere dell' extraprofitto Π^* , chiamato anche rendita, perché rappresenta un reddito di cui gode il "venditore unico", ma non l'impresa in concorrenza perfetta. Questa rendita corrisponde al reddito che i consumatori avrebbero potuto spendere in altri beni se il prezzo fosse stato p^0 ⁹. Quindi l'affermarsi della concorrenza in un mercato consentirebbe una maggior domanda non solo su quel mercato, ma anche in altri. Ma vi é di più: molto spesso la rendita monopolistica non dà luogo a investimenti produttivi, ma viene "dissipata" in benefici per il monopolista o in spese per la difesa del monopolio (vedi sotto).

⁷ Ossia profitto che é al netto di CF^*

⁸ In realtà in alcuni casi il fatto che la produzione sia inferiore a quella di concorrenza potrebbe anche avere dei benefici collettivi. Supponiamo che il produttore di Eternit fosse un monopolista. Sarebbe stata meglio per tutti se ne avesse prodotto meno.

⁹ Si può pensare che l'extraprofitto, reddito sottratto ai consumatori, potrebbe essere investito dall'impresa, generando nuova produzione. In realtà così non é sia perché il monopolista ha interesse a vendere q^* , sia per i motivi di cui si dice subito sotto.

Vi é una terza conseguenza, non interpretabile nello schema "statico" appena descritto. Uno degli effetti della concorrenza é quello di indurre l'impresa a "darsi da fare " per sopravvivere, ottenendo quanto meno profitti "normali". Questo "darsi da fare" consiste da un lato nel cercare di ridurre i costi di produzione (e quindi il prezzo), organizzandosi meglio o introducendo nuove tecnologie, e dall'altro nell'innovare il prodotto. Per contro il monopolista, che non percepisce alcuna minaccia, potrebbe risultare "pigro", ossia disinteressato a ridurre i costi e a rinnovarsi introducendo innovazioni di prodotto. Questa "pigrizia" però potrebbe anche risultare pericolosa: infatti l'assenza di cambiamento contiene in sé i semi del decadimento di chi gode dell' esclusività. Questa é una "regola" che vale anche sul mercato politico: la dittatura contiene i semi della propria fine.

4) Le cause del monopolio

Il monopolio può essere garantito da fattori di natura economica - i primi due casi qui sotto esaminati - o da leggi e/o da interventi pubblici - gli altri tre casi, i quali mostrano come l'attribuzione - e la tutela - di diritti sia determinante nel definire la natura dei mercati.

4.1. Strategie d'impresa. Una posizione monopolistica può essere conquistata tramite strategie competitive di successo che eliminano, o incorporano, i concorrenti. Questo risultato presuppone che l'impresa vincente abbia capacità - efficienza, competenze, capacità innovativa, imprenditorialità, etc. - superiori a quelle dei concorrenti e che attivi strategie mirate alla conquista della posizione monopolistica - acquisizioni, pubblicità, politiche di prezzo aggressive, etc.. Naturalmente, una volta raggiunta la posizione di dominio (o quasi dominio), questa impresa deve essere in grado di costruire o mantenere delle barriere all'entrata che ostacolino l'ingresso di concorrenti. Come vedremo più sotto, le strategie di difesa possono essere "corrette", da un punto di vista concorrenziale, ma anche "scorrette".

Qui indichiamo due casi assai attuali, di strategia "corretta". Google ha una posizione assolutamente dominante sul mercato dei motori di ricerca - 68% negli USA e 90% in Europa - e dei servizi internet. Il suo punto di forza consiste in un algoritmo matematico sottostante al suo "motore di ricerca",

capace di ottimizzare i servizi internet offerti ai clienti e la promozione pubblicitaria personalizzata, che é il canale di finanziamento principale di Google¹⁰. Esso ha consentito a Google dapprima di crescere rapidamente e poi di consolidare la sua posizione di dominio al punto che é entrato nell' uso comune il verbo "to google". Dato questo dominio su più mercati tra loro correlati l'ingresso di un nuovo concorrente su ciascuno di questi mercati risulta oggi assai arduo. Il secondo caso é quello di Microsoft che ha raggiunto una posizione dominante sul mercato del software anche grazie al programma "Windows". Essendo riuscito a imporlo come standard di mercato, Microsoft ha una posizione molto forte, poiché soprattutto gli utenti non professionali evitano altri programmi, meno compatibili con quelli utilizzati da gran parte degli utenti. Peraltro sempre Microsoft per evitare la concorrenza ha anche utilizzato strategie "scorrette": partendo dal dominio di Windows ha cercato di catturare anche il mercato dei browser marginalizzando impropriamente Netscape, e per questo fu sanzionato dall' Antitrust (vedi sotto).

4.2. Economie di scala. Per economie di scala s'intende quella condizione produttiva per cui al crescere della quantità prodotta i costi medi totali, ossia $CT/q = CF^{\wedge}/q + c$ (vedi la (2)), sono decrescenti almeno fino a un certo livello assai elevato di produzione¹¹. Supponiamo sempre che c sia costante¹²,

¹⁰ Google, come gran parte dei prodotti mediatici - es. TV - consistenti in informazioni, opera su un mercato così detto " a due facce": offre gratuitamente informazioni che attraggono attenzione e questa attenzione é venduta alla pubblicità o direttamente ai venditori di beni e servizi. Pertanto su questo mercato la concorrenza non é il prezzo, ma l'innovazione, ossia nuovi programmi/prodotti (es. Facebook)

¹¹ Nel paragrafo 2) c ,costo medio variabile, era riferito a soli input variabili ; qui CT/q , costo medio totale, é riferito agli input variabili più quello fisso. In senso stretto si hanno economie di scala quando sia c che CF^{\wedge}/q sono decrescenti. Tuttavia possiamo parlare di economie di scala anche in presenza di c non decrescente e di CF^{\wedge}/q elevato, tale per cui CT/q decresce sensibilmente aumentando la produzione.

¹² E' un'ipotesi che trova frequenti riscontri nella realtà. Ad essere precisi si dovrebbe parlare di economie di scala quando anche c diminuisce, ma questo aspetto può anche essere trascurato se domina la decrescita dei costi fissi medi.

mentre decresce CF^*/q all'aumentare di q . Se CF^* è elevato CF^*/q incide molto sui costi totali quando q è piccolo, ma progressivamente sempre meno al suo crescere, così che i costi medi totali diminuiscono. Se la curva CT/q è ancora decrescente nel punto in cui incrocia la curva di domanda - il che avviene soprattutto quando CF^* è elevato e il mercato (ossia la domanda) ristretto - allora vi è spazio per un solo produttore a costi minimi, ossia efficiente. Si pensi al caso di una centrale elettrica nucleare, i cui costi d'impianto e di smantellamento sono elevatissimi, così che i costi medi si minimizzano solo se l'utenza è sufficientemente vasta. Se la produzione si suddividesse tra due o più imprese identiche, la domanda si distribuirebbe tra di loro, ciascuno avrebbe meno utenti rispetto al monopolista che produce a costi minimi e quindi sosterebbe un costo medio più alto. La situazione appena descritta è chiamata *monopolio naturale*. È evidente che da un punto di vista di efficienza è meglio che vi sia un unico produttore, ma questi potrebbe anche approfittare della propria unicità comportandosi da monopolista. Il caso è meglio descritto in Appendice 2.

Esempi classici e molto diffusi di *monopolio naturale* sono le imprese di pubblica utilità (energia elettrica, ferrovie, telecomunicazioni, distribuzione acqua) dove l'erogazione del servizio avviene tramite una rete che il più delle volte richiede ingentissimi investimenti. La presenza sul mercato di un'impresa proprietaria della rete ferroviaria o elettrica o telefonica nazionale ostacola l'ingresso di concorrenti, perché non hanno alcuna convenienza a entrare sul mercato sostenendo i costi elevatissimo di una seconda rete per condividere il mercato con chi già vi opera. Il monopolista è quindi "naturalmente" protetto da una barriera all'entrata.

4.3. Proprietà esclusiva di un input produttivi fondamentale. Quando un produttore (o una persona) è l'unico proprietario di un input (o risorsa) necessario per produrre e vendere un certo bene o servizio, avrà garantita la posizione di unicità. Le situazioni che soddisfano questa condizione sono assai diverse. Un caso classico ed estremo è quello della disponibilità di una risorsa

mineraria. Ad esempio la de Beers Diamond Mines ha il controllo quasi esclusivo dell'offerta dei diamanti sul mercato mondiale, legato alla proprietà di miniere, soprattutto in Sud Africa, e alla rete commerciale quasi insostituibile di cui dispone. Un caso più locale é quello del proprietario dell'unica fonte d'acqua in una certa area. Sono riconducibili alla stessa condizione anche casi piuttosto diversi, oggi assai diffusi. Chi é proprietario di un grande e per certi versi unico talento artistico o sportivo - si pensi ai Beatles o all'attaccante del Barcellona Messi -, oppure di straordinarie doti manageriali, é in grado di farsi pagare da chi ne richiede le prestazioni un compenso elevato che si configura come quota della rendita monopolistica ricavata da chi beneficia dei suoi talenti sono superiori a quelli di un normale artista, o sportivo o manager. E' questa la caratteristica del cosiddetto "mercato delle superstar" che garantisce alle "star" redditi superiori a chi é capaci solo di una normale prestazione artistica o sportiva.

4.4. Diritti di proprietà intellettuale. I prodotti dell'intelletto (idee, informazioni, immagini, suoni) hanno una comune caratteristica: una volta "create" possono essere rese disponibili a tutti sostenendo un costo minimo o nullo (es. via radio o internet) ed é il più delle volte impossibile impedirne la diffusione. Questo fa sì che essi non siano vendibili a un prezzo - chi pagherebbe se può disporne gratuitamente ? - e quindi non possa esservene un mercato, a meno di non attribuirne un diritto di proprietà esclusiva a qualcuno, in particolare chi le ha "create". Questa esclusività si chiama "diritto di proprietà intellettuale". Riguarda idee che hanno un'applicabilità produttiva (brevetti), oppure a espressioni artistiche - musica, opere letterarie, software, etc. - (copyright), o infine a segni legati a prodotti (marchio) - si pensi al marchio Ferrari . A chi dispone di questo diritto - il soggetto "creatore" o la persona a cui questi lo ha venduto - viene attribuita per legge l'esclusività dello sfruttamento economico di quel prodotto intellettuale. Questo diritto trova giustificazione nel fatto che in tal modo il creatore può recuperare gli eventuali costi sostenuti, e ne trae un reddito - che é una rendita - che incentiva la creatività. Il diritto però crea posizioni monopolistiche rispetto all' opera intellettuale protetta, il che esclude dal loro libero uso un certo numero di potenziali beneficiari e determina costi collettivi di vario genere. Vi sono vie diverse per superare l'esclusività: quelle

illegali (sfruttamento illegale di un brevetto, pirateria) che in alcuni casi sono perseguibili penalmente; la tecnologia che assai spesso contribuisce a rendere obsoleti certi vincoli (si pensi alle fotocopiatrici, ai registratori, o a internet); oppure infine la legislazione che fissa dei limiti all'uso illimitato dell'esclusività. Si osserva - e non sorprende - che nei mercati creati grazie dai diritti di proprietà intellettuale (media, prodotti di qualità, farmaci, etc.) vi é una forte presenza di posizioni monopolistiche o comunque oligopolistiche.

4.5. Licenze governative a appalti. In questo caso l'economia si lega alla politica. La produzione e/o la distribuzione di molti beni o servizi é fatta da soggetti che per legge devono disporre di una concessione o una licenza statale (governo centrale o locale), come ad es. l'estrazione mineraria, i servizi ferroviari, i taxi, la distribuzione dell'acqua, i servizi telefonici, l'uso delle onde elettromagnetiche, le autostrade, le professioni (es. notai), la distribuzione di farmaci, di tabacchi, etc.. Talvolta il beneficiario é unico - si pensi alla concessione autostradale - altre volte sono numerosi - si pensi ai taxisti -, ma a ciascuno di essi é garantita qualche forma di esclusività. Altre volta - vedi il caso delle professioni - per esercitare una certa attività é necessario un prefissato percorso formativo, e talvolta un esame di stato e l'iscrizione a un albo: solo chi ha superato questi passaggi può offrire quel dato servizio. I motivi per cui sono richieste concessioni o licenze pubbliche sono vari (monopolio naturale, garanzia di qualità di servizio, proprietà demaniale, etc.), ma spesso la giustificazione economica é debole. Per molti servizi pubblici caratterizzati da monopolio naturale la produzione fino ad alcuni decenni or sono era lasciata a monopoli pubblici, ma ora, per effetto di un nuovo modello organizzativo, operano più imprese e vi é una certa concorrenza. Altro caso é quello dei farmacisti, dei tabaccai, di alcune professioni, dei taxisti, etc. per i quali viene fatta valere la dubbia giustificazione della garanzia della qualità del servizio. Infine vi é il caso, macroscopico, degli appalti pubblici per la costruzione di certe opere, caso dominato dalla politica.

In tutti queste situazioni chi "ottiene" la concessione o licenza gode di una posizione monopolistica o quasi monopolistica a livello nazionale o locale. Poiché questa garantisce rendite più o meno cospicue, non sorprende che si sviluppino sia attività di "ricerca della rendita" (o *rent seeking*) ossia una

competizione "per quel mercato", sia azioni volte a difendere queste posizioni. Alcuni tipi di competizione come le aste (ad es. aste pubbliche per vendere un certo canale televisivo) la concorrenza è trasparente. Vi sono però anche "gare" tutt'altro che trasparenti, come quelle per ottenere appalti. Spesso la concessione o la licenza è data "fuori mercato", ossia tramite decisioni statali/politiche unilaterali, sulla base di procedure e criteri più o meno tecnici. In tutti questi casi si potrebbe affermare che il "vero" monopolista è il concedente, ossia lo stato, che "vende" la concessione o la licenza al prezzo più alto, dando spesso origine a fenomeni di corruzione.

In queste circostanze la rendita monopolistica che deriva dal bene o servizio soggetto a concessione o licenza, pari all'area CFAE (vedi Appendice 1 fig.1), si ripartisce tra "costi per ottenerla" - prezzo della concessione o licenza, se esiste, lobbying e/o corruzione, ossia il prezzo pagato al concedente - e profitto che rimane a chi ottiene la concessione.

5) Il potere di mercato del monopolista

Il potere di mercato di un'impresa si misura con la sua capacità di fissare un prezzo **p** superiore a **c**, e quindi di ottenere extra-profitti. Un indice di tale potere è il rapporto

$$(p - c) / p \text{ ovvero } 1 - c / p$$

Esso ha valore compreso tra un minimo - 0 - quando (**p = c**), ossia in concorrenza perfetta, e un massimo - 1 - quando **p** può essere illimitatamente maggiore di **c**, con una curva di domanda perpendicolare.

Ci domandiamo allora che cosa determini questo potere di mercato.

La preconditione al suo esercizio è la presenza di barriere all'entrata, che impediscono o rendono costose incursioni di concorrenti disposti a vendere a un prezzo più basso. In tutti i casi illustrati nel paragrafo precedente questa condizione sussiste, soprattutto quando il monopolio è protetto da norme legislative, da licenze o concessioni. La forza di questo potere però dipende

dalle caratteristiche della domanda, ossia dalla dimensione del mercato ¹³ - se i compratori potenziali sono pochi il potere si esercita nel piccolo - e dall'inclinazione della domanda, ossia dal valore di **b** nella (1).

Un termine più preciso e tecnico di "inclinazione" è quello di elasticità ¹⁴. Semplificando assai diciamo che quanto più la domanda è inclinata rispetto all'asse delle ascisse - alto valore di **b** - , tanto più è "rigida" (e l'elasticità decresce da 1 a 0, valore di massima rigidità), mentre quanto più è orizzontale, tanto più è "elastica" (e l'elasticità cresce da 1 a infinito) ¹⁵.

Il valore dell'elasticità, ossia la pendenza della domanda, dipende dalla "disponibilità a pagare" un certo prezzo da parte dei compratori, la quale non è eguale per tutti i compratori: alcuni disposti a pagare di meno e altri di più. Tale disponibilità dipende dal reddito disponibile, dall'utilità del bene o servizio e dall'offerta di beni sostitutivi. Quest'ultima è particolarmente importante, poiché la possibilità del compratore di accedere a un sostituto che genera un livello di utilità simile lo induce a guardare al prezzo relativo tra i due beni e a scegliere il prodotto il cui prezzo relativo è più conveniente. Quindi la presenza di sostituti rende la curva di domanda del monopolista più elastica: se il monopolista alza troppo il prezzo rischia di perdere clienti, che optano per il sostituto. L'elasticità della curva è determinante per il potere di mercato (o "grado di monopolio") del monopolista.

¹³ Un indicatore della dimensione del mercato è la distanza tra l'intersezione della curva di domanda e l'origine degli assi - che alcuni passaggi algebrici mostrano essere $\mathbf{a/b}$ - nella (1) . Questa distanza indica la quantità massima vendibile quando $\mathbf{p = 0}$

¹⁴ L'elasticità (**E**) di una curva di domanda rispetto a una variazione (percentuale) del prezzo $\Delta \mathbf{p/p}$ è il rapporto tra la variazione (percentuale) $\Delta \mathbf{q/q}$ della quantità , e $\Delta \mathbf{p/p}$, che è la variazione di **p** che ha determinato $\Delta \mathbf{q/q}$. Quindi $\mathbf{E = \Delta q/q / \Delta p/p}$

¹⁵ I due casi estremi sono: domanda (quasi) perfettamente parallela all'asse delle ascisse (**E=infinito**), in cui una piccola variazione di **p** determina una grandissima variazione di **q**; domanda perpendicolare all'asse delle ascisse (**E=0**), in cui **q** non varia, qualunque sia il prezzo.

Alcuni esempi. L'acqua é indispensabile e non ha sostituti: la sua domanda é molto rigida; le cosí dette "commodities", ossia beni molto utili, ma perfettamente sostituibili con altri quasi identico (es. i lingotti di rame, d'oro, di alluminio etc.) hanno un'elasticità altissima; un nuovo C.D. di Gaga, oppure un nuovo tipo di I-pad é per molti un "must" e non é sostituibile, e quindi la loro domanda é piuttosto rigida: o quel prodotto o null'altro; il servizio di trasporto rapido tra Milano e Roma fino a pochi anni or sono era offerto prevalentemente da una compagnia aerea (Alitalia), che da quando vi é la concorrenza ferroviaria di Freccia Rossa e Italo ha avuto una forte caduta della domanda.

Come si può verificare graficamente (vedi ad es. fig.1 Appendice 3), la differenza tra **RM** - e quindi **c** - e il prezzo **p** aumenta con la pendenza della domanda: Il monopolista ha la quindi possibilità di fissare un prezzo tanto più alto quanto più rigida é la domanda, dato **c**.

Il monopolista può sfruttare ancora maggiormente il proprio potere di mercato se valgono due condizioni: a) gli acquirenti dello stesso bene o servizio sono raggruppabili in due (o più) insiemi, ciascuno dei quali é caratterizzato da una specifica e diversa disponibilità a pagare (ossia gli insiemi esprimono una domanda caratterizzati da una diversa elasticità per lo stesso bene o servizio); b) se il bene o servizio viene offerto ai due gruppi a un prezzo diverso, é possibile evitare che quello disponibile ad acquistare al prezzo superiore riesca ad acquistarlo a quello inferiore. Si può dimostrare (Appendice 3) che il monopolista massimizza i propri profitti vendendo il bene o servizio a un prezzo maggiore per quel gruppo la cui domanda é più rigida. In altri termini, il monopolista crea per lo stesso bene due mercati separati, differenziandone marginalmente le caratteristiche cosí da poter giustificarne il diverso prezzo, e si comporta da monopolista su ambedue i mercati. Quella appena descritta é chiamata politica di discriminazione del prezzo.

Gli esempi sono numerosissimi. Si pensi ai prezzi nei servizi aerei e ferroviari (prima e seconda classe), a un libro venduto in hard back e paperback a prezzi diversi, o ai cd venduti full price in prima uscita e successivamente midprice. La differenziazione può avvenire anche nel tempo: ad es. vendo ai fan di Apple l'I-pad appena uscito - per loro un "must" - a un prezzo ben superiore a quello a cui si vende lo stesso I-pad un anno dopo.

6) Strategie delle imprese per difendere il potere di mercato

La teoria statica del monopolio sopra descritta interpreta il comportamento del monopolista e ne indica gli effetti negativi. Essa però si riferisce a un mondo in cui domanda, tecnologia, e barriere all'entrata non mutano. La realtà é assai più dinamica. Le pagine che seguono danno qualche elemento per interpretarla. E' però opportuna una premessa.

Sebbene il potere di mercato dipenda dall'unicità, esso può permanere anche in situazioni in cui non vi é solo un venditore. Nella realtà infatti i monopoli perfetti - unico venditore - sussistono prevalentemente quando la barriera é determinata da diritti di proprietà - brevetto, copyright, etc. - o da concessioni o licenze statali. Nelle altre circostanze il monopolio - e il potere che ne deriva - sussiste anche in circostanze in cui, accanto a un venditore che detiene una fetta elevata di mercato (ad es. superiore al 75%), vi sono numerosi piccoli produttori più deboli, e marginali, che sono persino utili al monopolista perché svolgono il ruolo di "ammortizzatori di mercato" di fronte ad eventuali oscillazioni della domanda. Una situazione differente, ma pur sempre di tipo monopolistico, é quella in cui vi é un limitatissimo numero di venditori - oligopolio - che colludono dando vita a un cartello per ostacolare l'ingresso di nuovi concorrenti e ripartirsi la rendita monopolistica generata dall'accordo stesso. Ad esempio fissano un unico prezzo pari a quello che fisserebbe un monopolista perfetto e delle regole con cui ripartirsi la rendita complessiva; oppure si accordano di variare in modo coordinato le quantità prodotte per stabilizzare il prezzo; oppure si suddividono i mercati in "segmenti" disponibili solo a un venditore; e così via. Un esempio di cartello é quello dell'OPEC, (Organizzazione dei paesi esportatori di petrolio) che raccoglie i principali produttori ed esportatori di petrolio, che nel 1974 ne imposero al mercato un fortissimo aumento (primo shock petrolifero). Oggigiorno i cartelli espliciti sono rari, anche perché sanzionati dalle Autorità Antitrust nazionali¹⁶. Non sono

¹⁶ Vedi sotto

invece infrequenti gli accordi taciti, pur sempre illegali. Si noti però che ogni accordo, soprattutto se tacito, ha un punto debole: chi lo sottoscrive è anche interessato a trasgredirlo di nascosto dalle altre imprese del cartello. Quindi questi accordi sono instabili.

Poniamoci ora in una prospettiva dinamica e vediamo come il monopolista, una volta conseguita la posizione di dominio, possa cercare di conservarla e rafforzarla.

Il monopolista garantito dalla legge - brevetti, copyright, marchio - può cercare di influenzare il legislatore affinché modifichi le norme a suo vantaggio, attraverso operazioni di lobbying o altre poco trasparenti. Ad esempio nel caso del copyright le major discografiche, di fronte alla diffusione di internet come mezzo di distribuzione gratuita della musica, cercarono a lungo di indurre il legislatore americano e britannico a sanzionare duramente chi infrangeva diritti che in realtà erano legati alla vecchia tecnologia del cd, principale strumento di diffusione della musica¹⁷. Inoltre questo tipo di monopolista protetto dovrà sostenere anche costi legali più o meno elevati per far fronte alle inevitabili infrazioni del suo diritto da parte di terzi. La previsione di questi costi, che possono essere molto elevati, spesso induce chi ha generato un prodotto intellettuale a sfruttarlo senza ricorrere al relativo diritto, cercando invece nuovi spazi di mercato con altri prodotti simili a quello protetto (ad es. lanciando nuovi cantanti).

Il monopolista che invece ha la propria posizione garantita da concessioni o licenze cerca di difenderle ricorrendo a vari strumenti. Una modalità sta nel crearsi un ampio consenso (o benevolenza) collettivo: ad esempio i dipendenti

¹⁷ Osserviamo che questo non è certamente l'unico caso in cui le imprese si muovono su due mercati (o tavoli): quello dei beni, dove competono con le altre imprese oppure impongono il loro potere di mercato, e quello delle regole dove contrattano con il legislatore (lobbying o corruzione) per ottenere regole a loro più favorevoli.

dei monopoli pubblici sono spesso meglio pagati e queste aziende spendono molto per consolidare buone relazioni pubbliche. Il consenso pubblico non cresce invece per i taxisti che osteggiano in vari modi interventi che cercano di limitare l'estensione delle loro licenze o aprire alla concorrenza di Huber, quasi sempre riuscendoci. Nello stesso tempo gli stessi hanno trasformato le licenze comunali, che sono ad personam, in una licenza disponibile e vendibile sul mercato a un prezzo che ne rispecchia la rendita. Tutte queste attività di sostegno del monopolio hanno un costo per il monopolista, che in tal modo "dissipa" la propria rendita.

Il monopolista che non ha protezione legale deve tenere d'occhio l'evoluzione tecnologica che riguarda i modi di produzione dei prodotti potenzialmente sostituibili a quello che egli produce. Le nuove tecnologie produttive, abbassando i costi, potrebbero infatti indurre nuove imprese a entrare sul mercato. Al riguardo un caso interessante è quello in cui si rendono disponibili nuove tecnologie che riducono la scala di produzione necessaria per entrare¹⁸ e quindi favoriscono l'ingresso di concorrenti più piccoli del monopolista che si sentiva protetto dalle forti economie di scala (un quasi monopolio naturale). Sono però soprattutto le innovazioni di prodotto che, rendendo disponibili beni sostitutivi, modificano le curve di domanda del bene venduto dal monopolista, aumentandone l'elasticità e quindi riducendo il suo potere di mercato. Si pensi all'entrata sul mercato della Pepsi Cola che conteneva il forte potere di mercato di Coca Cola sul mercato delle così dette soft drink. La curva di domanda di Coca Cola ha subito una riduzione dei due coefficienti **a** e **b**. Si pensi ancora al caso delle pellicole fotografiche, dove la Kodak aveva una posizione fortissima, ridottasi a poca cosa per effetto delle macchine fotografiche digitali; oppure si pensi al caso dell'IBM, quasi monopolista nel settore dei computer, assolutamente ridimensionata dall'innovazione dei p.c..

¹⁸ Questo avviene ad esempio quando vi sono economie di scala. È il caso dell'acciaio, caratterizzato tradizionalmente da alte economie di scala, dove invece le nuove tecnologie dei forni elettrici negli anni '70/'80 hanno favorito l'ingresso di piccoli produttori.

Il monopolista lungimirante, diversamente da quello pigro, che già abbiamo incontrato, cercherà di essere lui stesso innovatore o di diversificare i prodotti. Ad es. Kellogg's, produttore leader di *breakfast cereals*, ha affiancato agli originari fiocchi di mais più o meno zuccherati molti altri tipi di *cereals*, riducendo gli spazi di mercato a terzi. In tal modo ha reso più difficile l'ingresso di nuovi contendenti. Questo comportamento rafforza il potere di mercato, ma riduce anche gli effetti negativi del monopolista immobile, generando una maggiore varietà d'offerta. E' comunque vero che l'impresa che gode di una posizione monopolistica non protetta è sempre sotto minaccia di concorrenza. Questa minaccia può indurre il monopolista a mettere in azione strategie miranti a ostacolare la concorrenza ponendo in essere azioni abusive di posizione dominante sanzionate dalla Autorità Antitrust¹⁹. Facciamo alcuni esempi.

La compagnia di navigazione TC ha la concessione per l'uso di un porto su un'isola da cui partono le sue navi per il Continente. E' quindi monopolista. Accanto a questo porto ve ne è un altro in disuso, che un concorrente potenziale, NE, decide di rimettere in funzione e di utilizzare. TC, volendo far fallire NE, abbassa i propri prezzi della rotta al di sotto del costo variabile, ossia comincia a vendere in perdita, potendo disporre alle spalle di una solida situazione finanziaria che gli consente di resistere. E' un comportamento illegale e sanzionato dall' Antitrust, perché mira a impedire la concorrenza, e che viene chiamato "politica dei prezzi predatori".

L'azienda pubblica monopolista del servizio telefonico, TI, decide di monopolizzare il mercato degli apparecchi telefonici, ovviamente collegato a quel servizio. Ai clienti che pagano per il suo servizio telefonico impone l'acquisto dei telefoni da lui prodotti. La pratica è illegale, perché i due mercati sono separati e la concessione governativa di cui dispone riguarda solo il servizio di collegamento telefonico, non gli apparecchi telefonici. Vincolando l'allacciamento telefonico all'acquisto di un suo apparecchio telefonico TI estende la propria posizione monopolistica a un mercato potenzialmente concorrenziale.

¹⁹ Vedi paragrafo successivo

Facciamo un ulteriore esempio. La casa farmaceutica ABC produce apparecchi per verificare lo stato di gravidanza di una donna. La verifica richiede, oltre alla macchina, l'uso un certo materiale sensibile per il test. La macchina é brevettata, ma non il materiale. Se ABC impone l'uso obbligatorio del materiale da lui stesso prodotto per monopolizzare il mercato del materiale sensibile, vi impedisce la concorrenza e quindi agisce illegalmente. Il comportamento rappresentato nei due ultimi casi si chiama "tying"-

7) Politiche pubbliche per contrastare il potere di mercato

Conquistare potere di mercato é dunque molto vantaggioso per un'impresa, ma il suo esercizio danneggia i consumatori e/o le altre imprese che acquistano i beni e servizi venduti a prezzo di monopolio. Inoltre, come sappiamo, il monopolista é meno interessato a innovare e investire che a utilizzare gli extra-profitti in spese che lo dissipano (sprechi e protezione del monopolio). Ci si chiede allora se vi siano politiche pubbliche mirate a limitare il potere di mercato.

Per rispondere distinguiamo tra i tipi di monopolio a cui ci siamo riferiti nel paragrafo 4.

Le posizioni di monopolio acquisite come indicato in 4.1. sono legali, essendo frutto di un successo competitivo. Peraltro, una volta raggiunte, pongono il monopolista nella condizione di poterne abusare, comportamento illegale. In Italia la legge n.287/90 ha istituito l' Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato che ha il potere di indagare sui presunti "abusi di posizione dominante" e sanzionarli²⁰. Oltre a questi abusi la legge sanziona le intese restrittive della libertà di concorrenza (cartelli formali e taciti) e pone un limite alle acquisizioni e fusioni di imprese, onde prevenire la conquista di posizioni dominanti.

L'Antitrust non é però che uno degli strumenti che rendono più difficile la vita ai monopoli. In generale ogni legge che riduce il grado di protezione delle imprese di un certo mercato - protezione doganale, aiuti di stato, regole

²⁰ Si suggerisce di visitare il sito www.agcm.it ricco di informazioni istituzionali e di casi

restrittive della concorrenza -, favorisce di per sé la concorrenza e attenua le posizioni monopolistiche presenti. Ad esempio l'industria italiana dell'auto nel Dopoguerra, dominata da un produttore, è stata a lungo protetta da limitazioni dell'importazione di auto giapponesi.

Più complesso è il caso del monopolio naturale, che riguarda in particolare i servizi di pubblica utilità offerti tramite una rete creata con grandi investimenti fissi. Come si è detto, questo caso pone un dilemma: se lo stato opta per l'efficienza accettando un unico produttore che produce a costi minimi, gli offre anche l'opportunità di esercitare potere di mercato. Il dilemma è stato risolto in modi diversi nel tempo. Fino a tutti gli anni '80 in Italia, e negli altri paesi europei, il monopolista efficiente era un'impresa statale o a controllo pubblico (ENEL, Telecom, FF.SS. ENI, Autostrade) a cui era imposta una politica di tariffe quanto più possibile prossime al costo medio variabile **c** (vedi fig1 Appendice 2). Questa politica aveva però alcuni punti deboli: **c** che **CF** erano variabili controllate dalle imprese stesse, che avevano tutto l'interesse a gonfiarli; inoltre il monopolista pubblico è tendenzialmente pigro. A partire da allora la politica è mutata. Le imprese pubbliche sono state privatizzate - ossia il controllo azionario o comunque una quota maggioritaria²¹ è passato nelle mani di privati - e il mercato è stato liberalizzato. Questo significa che l'accesso alla rete è stato consentito, a un prezzo, a operatori privati in competizione tra di loro per l'erogazione del servizio. La rete è passata a società diverse da quelle che erogano il servizio, per evitare conflitto d'interesse e abusi da parte dell'ex monopolista. Il buon funzionamento concorrenziale di questo mercato presuppone però l'esistenza di un regolatore pubblico - le Autorità di regolazione di settore²² -, per regolare le modalità d'accesso alle reti da parte delle imprese, o per porre regole nella fissazione delle tariffe.

²¹ Ma non necessariamente tale da togliere allo stato il potere di controllo (vedi ENI e ENEL)

²² Attualmente in Italia esistono tre autorità di regolazione: energia elettrica, gas e acqua (AEEG); telecomunicazioni e radiotelevisione (AGcom); trasporti ferroviari, autostrade etc. (ART).

Vi sono poi le situazioni di monopolio protette da diritti di proprietà intellettuale o da concessioni e licenze.

Anche il primo caso pone il legislatore di fronte a un dilemma: quanto maggiori sono le garanzie offerte al detentore di brevetti o copyright, tanto più gli si consente di sfruttare monopolisticamente un prodotto intellettuale della cui libera disponibilità beneficerebbe tutti. Il fatto è che senza questa esclusività di sfruttamento meno persone o imprese potrebbero essere incentivate a produrre idee. Una variabile su cui lo stato può giocare è la durata temporale di questi diritti, la cui estensione avvantaggia le imprese. Ci si può chiedere ad esempio, se la durata del copyright in Italia - 70 anni dopo la morte dell'autore - faccia un giusto bilanciamento tra gli interessi dei consumatori e dei possessori del diritto, che spesso non sono neppure gli autori, ma i soggetti a cui essi li hanno ceduti.

Le concessioni e le licenze talvolta sono necessarie, ma spesso potrebbero essere utilmente eliminate, lasciando spazio alla concorrenza, pur regolata da norme di protezione dei consumatori. In molti paesi taxi, farmacie, attività notarili, attività professionali in genere, per fare solo qualche esempio, sono meno condizionate a concessioni e licenze come in Italia. Un esempio particolare, ma abbastanza clamoroso, è quello della SIAE, società che raccoglie e distribuisce i redditi derivanti dal copyright. Negli altri paesi europei questo servizio è aperto alla concorrenza, mentre in Italia è gestito in regime di monopolio protetto da concessione pubblica. Il problema è che queste situazioni, così come moltissime altre analoghe, sono il terreno di cultura che alimenta un rapporto simbiotico tra interessi economici e politici e che porta frutti copiosi ad ambedue: da un lato i voti e i finanziamenti e dall'altro le rendite.

A. Smith, riconosciuto padre fondatore dell'economia politica, usa parole severe contro i monopoli individuandone l'origine principale nelle leggi, concessioni e licenze offerte dallo stato. Ogni forma di esclusività non motivata economicamente ha un effetto negativo sul benessere e sullo sviluppo, ed è l'anticamera della corruzione. Per ridurre questi effetti vi è solo una strada, promuovere e difendere la concorrenza ed eliminare le leggi e gli interventi amministrativi che danno vita a monopoli il cui unico senso è quello di

redistribuire rendite. Per ridurre gli abusi di potere di mercato, la ricerca di rendita e la corruzione, più che la minaccia di sanzioni (la legge) serve ridurre fino a eliminare le convenienze economiche, prosciugando le fonti della rendita (l'economia).

Nota bibliografica

Per una trattazione completa e relativamente semplice della teoria del monopolio suggeriamo in particolare R. Frank, Microeconomia, McGraw-Hill, 5 edizione 2010, cap.12

In tema di antitrust, abusi di posizione dominante ed intese un buon riferimento é: V. Amendola, P.L. Parcu, L'antitrust italiano, UTET, 2003, dove nei capitoli riguardanti gli abusi e le intese vi é un lungo elenco di casi. Un esame più approfondito di questi casi e di altri può essere fatto cercando sul sito www.agcm.it la pubblicazione on-line *Bollettino*. In particolare suggeriamo: Caso " Test diagnostici per diabete" (BOLLETTINO N.18/2003), Caso Tim-Omnitel Tariffe fisso mobile (BOLLETTINO N. 39/1999), Caso Diano/Tourist ferry boat-Caronte (Bollettino N. 16/202). Sono letture abbastanza complesse, ma assai istruttive.

Sul tema monopolio naturale e intervento pubblico suggeriamo J. Stiglitz, Economia del settore pubblico, Hoepli, 2011, cap. 7

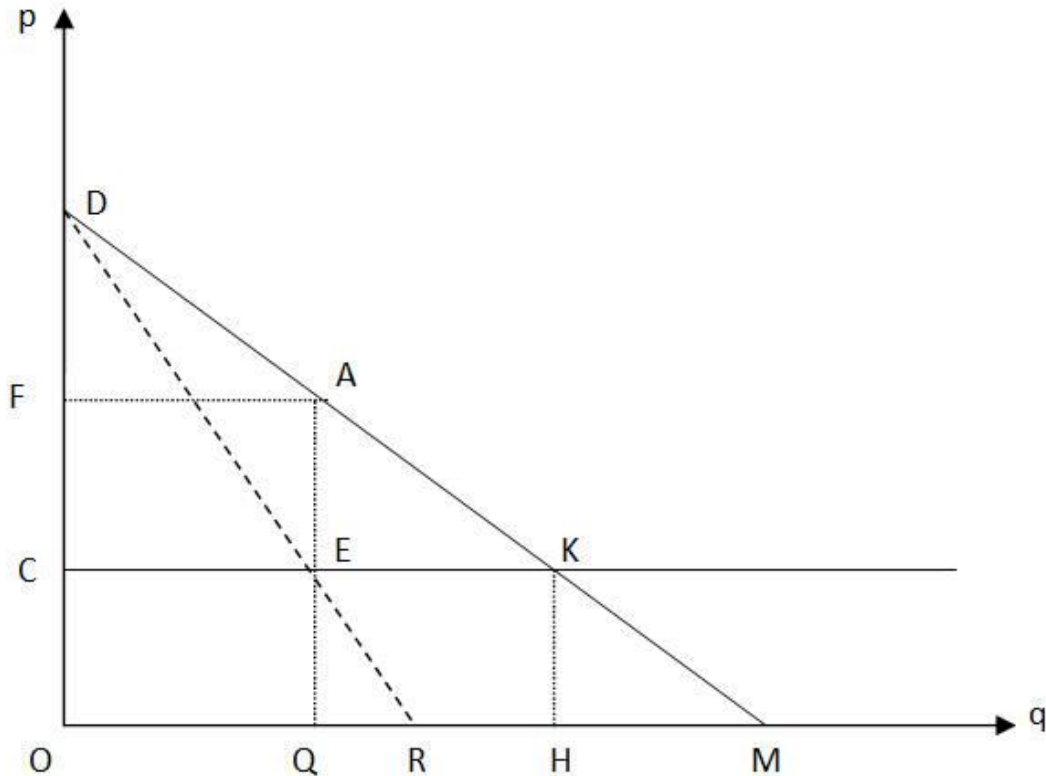
Sul tema della proprietà intellettuale una sintetica introduzione é contenuta in L.A. Franzoni, Introduzione all'economia del diritto, il Mulino, 2003, cap.3

Sul tema del rent seeking e corruzione suggeriamo il seguente testo M. Amone, E. Iliopoulos, La corruzione costa: effetti economici, istituzionali e sociali, Google Libri. htm:2

APPENDICE 1

Cournot: modello classico del monopolio

Figura 1



La retta DM rappresenta la curva di domanda (1); la retta segmentata DR, che è la curva dei Ricavi Marginali (**RM**), sta sotto la DM e interseca l'asse delle ascisse in R, punto mediano tra O e M. Il motivo per cui DR sta sotto DM, ossia $p > RM$, può essere così spiegato. A un incremento unitario della quantità q' precedentemente venduta ($+\Delta q'=1$) corrisponde una variazione negativa del prezzo ($-\Delta p'$) per tutti i beni venduti ($q' + \Delta q'$), e quindi un Ricavo Marginale pari alla somma tra l'incremento di **RT**, ossia $\Delta q'=1$ moltiplicato per il suo nuovo prezzo che è ($p' - \Delta p'$), e la sua diminuzione ($-\Delta p' \times q'$). In altri termini $RM = (p' - \Delta p') - \Delta p' \times q' = p' - (1 + q')\Delta p'$. Pertanto $p' > RM$.

La retta orizzontale che interseca l'asse delle ordinate in C rappresenta i costi medi e marginali variabili, che per semplicità consideriamo costanti all'aumentare della produzione (ossia la funzione dei costi $CT = CF + cq$ qui è $CT = cq$). I costi fissi peraltro non inciderebbero sulla determinazione della quantità da produrre, che dipende dai ricavi e dai costi marginali, gli unici a cui riferirsi per determinare il livello dei profitti massimi). Il monopolista che

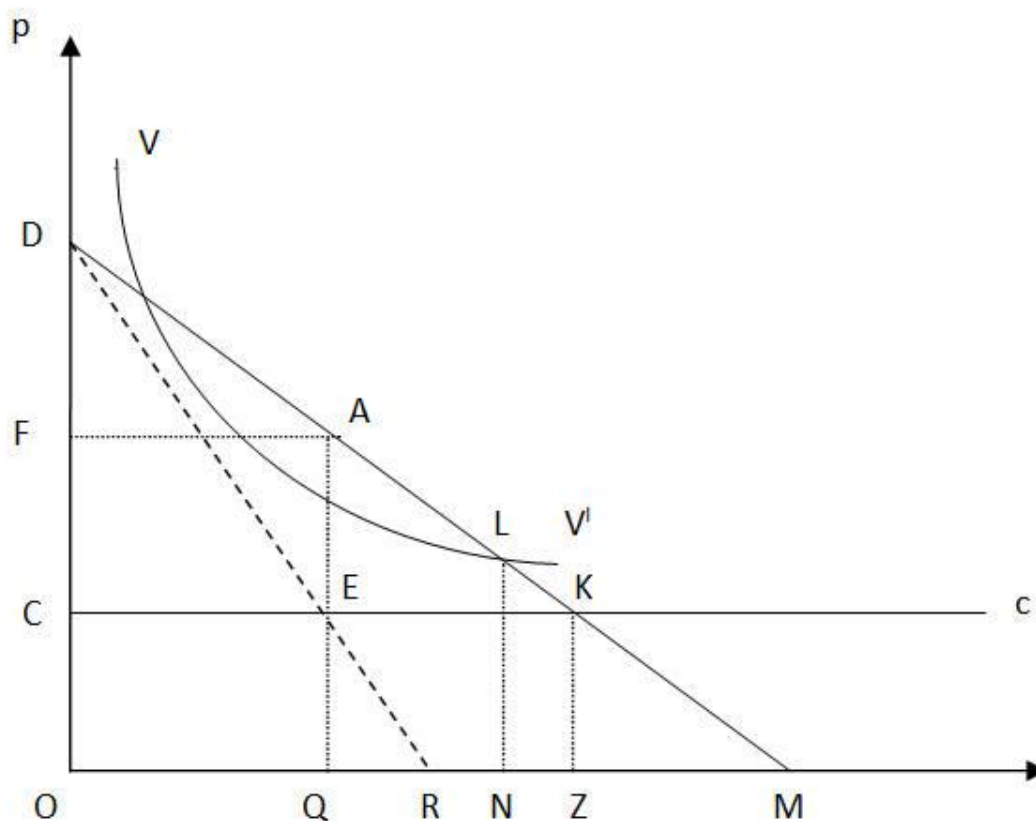
massimizza il profitto produce la quantità , corrispondente al punto E in cui la DR incrocia la retta dei costi marginali e medi ossia c . Il prezzo a cui viene venduta OQ va cercato sulla curva di domanda ed é AQ. Il profitto unitario sulla quantità OQ é AE, ossia la differenza tra il prezzo e il costo; il profitto totale é dato dal prodotto tra il profitto unitario e le quantità vendute (OQ). Quindi il profitto totale del monopolista é rappresentato dal rettangolo CFAE.

Se ci fosse concorrenza perfetta il prezzo di vendita p^o eguaglierebbe il costo c (ciò che avviene nel punto K), e quindi la quantità venduta sarebbe stata OH. Pertanto, rispetto alla concorrenza perfetta, il monopolista "sottrae" al mercato la quantità QH. Inoltre chi acquista é comunque danneggiato, dal momento che anziché spendere OCEQ, come avverrebbe in concorrenza perfetta, spendono OFAQ. Questa differenza corrisponde all'extraprofitto del monopolista.

APPENDICE 2

Monopolio naturale

Figura 2



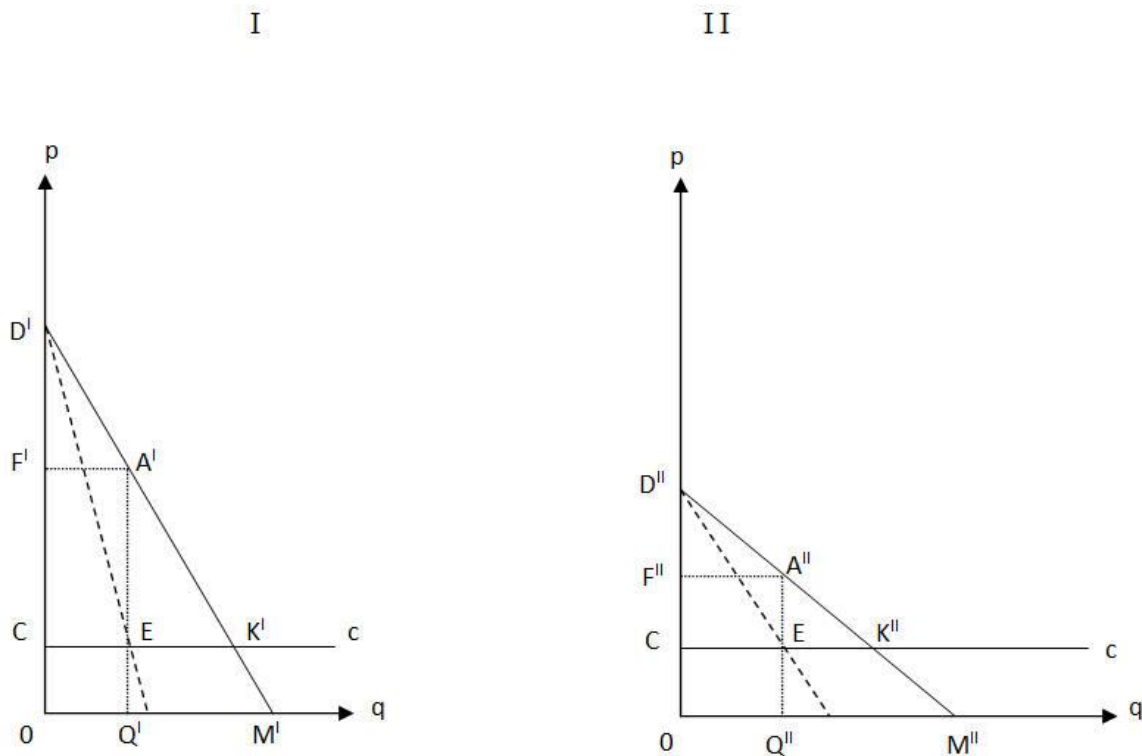
La figura 2 riproduce una situazione di monopolio eguale a quella descritta nell'Appendice 1, ma con una differenza nella funzione dei costi. Infatti nel monopolio naturale la funzione dei costi non è $C = cq$, ma $CT = CF^{\wedge} + cq$, dove CF^{\wedge} ha un valore elevato, tale per cui la curva dei costi medi totali, rappresentata nella fig.2 con VV' (che corrisponde a $CT/q = CF^{\wedge}/q + c$) interseca la domanda DM in un punto L che sta sopra la retta dei costi medi variabili c , e in questo punto è ancora decrescente. Il monopolista fissa la quantità e il prezzo come nel caso precedente (rispettivamente OQ e AQ). Il prezzo minimo a cui è disposto a vendere sarebbe LN , ossia $p = CT/q$. Il monopolista non teme l'ingresso di un concorrente perché è sempre in grado di prevenirlo riducendo il prezzo a un livello inferiore a LN che non rende conveniente entrare al nuovo entrante, perché non riuscirebbe a recuperare CF^{\wedge} .

Nel caso di produzione di un servizio pubblico - ad es. elettricità, dove il costo fisso sia elevato CF^{\wedge} è rappresentato dalla rete elettrica -, non è però socialmente accettabile che esso venga offerto a prezzo di monopolio. Come evitarlo ? Vi sono tre soluzioni. La prima è che il monopolio elettrico diventi pubblico e lo stato fissi un prezzo $p = CT/q$ ossia LN , che copre tutti i costi. La seconda soluzione consiste nell'accettare che sia un privato a produrre energia elettrica, ma ad esso lo stato regolatore impone un prezzo eguale a LN o di poco superiore in modo da incentivare il suo investimento con un profitto un po' superiore a quello normale, che come sappiamo è incluso in c . La terza soluzione consiste nel "separare" il costo fisso da quello variabile, il che si ottiene costituendo una società di proprietà pubblica che controlla la rete e permettendo che l'offerta di energia (costo variabile) in condizione di concorrenza tra privati. A partire dagli anni '90 ha preso il sopravvento, un po' dovunque, la terza opzione, ritenendosi che la proprietà pubblica fosse meno efficiente e la concorrenza ne garantisse maggiore efficienza e prezzi minori.

APPENDICE 3

Monopolio discriminante

Figura 3



Nel monopolio discriminante il monopolista riesce a dividere e tenere separati due segmenti dello stesso mercato, rappresentati da I (curva di domanda $D'M'$) e da II (curva di domanda $D''M''$), delle quali I é più rigida di II. Poiché il costo é costante (c) esso é rappresentabile con una stessa linea parallela alle ascisse, in ambedue i mercati. Pensiamo ad esempio all'offerta di trasporto ferroviario con vagoni di due classi. Su ciascuno di essi il monopolista determina la quantità e il prezzo che massimizzano il profitto seguendo la solita regola di eguaglianza tra **RM** e **CM** (c). Come mostra la fig. 3 in I la quantità sarà OQ' e il prezzo $A'Q'$, mentre in II la quantità sarà OQ'' e il prezzo $A''Q''$. La figura mostra anche come il prezzo sia più alto in I, segmento di mercato in cui la disponibilità a pagare é maggiore (ad esempio viaggiatori business) e la domanda é quindi più rigida. Si può dimostrare, ma non lo facciamo in questa sede, che con questa politica discriminatoria il monopolista ottiene profitti maggiori rispetto al caso in cui tenesse unificati i due segmenti definendo un prezzo unico.