

CAPITOLO 6 LE POLITICHE ECONOMICHE DEI MERCATI

6.1 I VANTAGGI DELLA CONCORRENZA

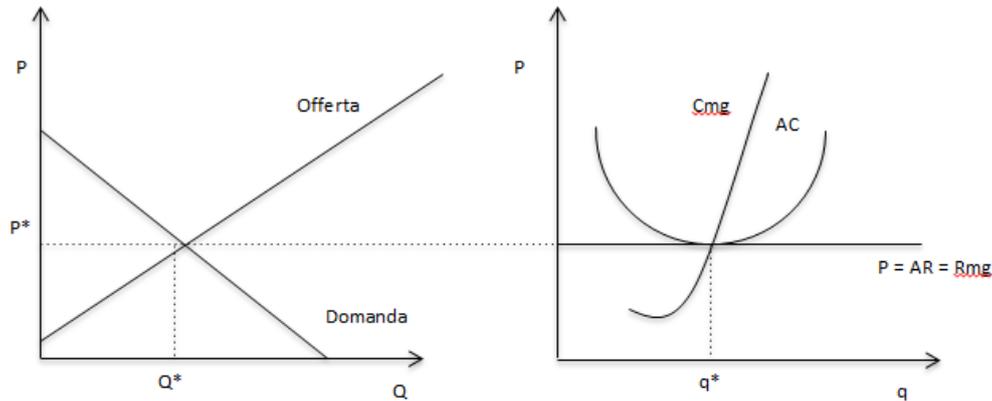
La concorrenza perfetta è una forma di mercato che assume notevole importanza dal punto di vista teorico ma non ha un'applicazione dal punto di vista reale, in quanto non descrive un modello riscontrabile nel mondo attuale. Alcuni autori la definiscono il "mercato esemplare", quello nel quale trovano piena realizzazione, con la mediazione del prezzo, le aspirazioni dei consumatori e, d'altro canto, i produttori hanno le condizioni migliori per soddisfare i criteri di efficienza produttiva.

Diversi sono gli elementi peculiari che caratterizzano questo tipo di mercato. Innanzitutto esistono una pluralità di imprese di dimensioni ridotte, con caratteristiche simili, che producono gli stessi beni. Questa condizione assume una notevole importanza perché, di fronte ad un bene indifferenziato (cioè omogeneo), il consumatore è libero di acquistare da un'impresa o da un'altra. Inoltre, ogni operatore, sia produttore che consumatore, detiene una quota di mercato tanto piccola da non consentirgli di influenzare il prezzo del bene: il prezzo è determinato dal confronto della domanda e dell'offerta complessiva e per ogni operatore esso è dato.

L'impresa è dunque price-taker cioè assume come dato il prezzo del prodotto e, quindi, accetta passivamente il prezzo che si determina nel mercato.

Inoltre, in tale forma di mercato non esistono barriere all'entrata (qualunque imprenditore può, infatti, accedervi ed operarvi senza particolari difficoltà); l'informazione è perfetta ed acquisibile liberamente da chiunque, produttore o consumatore; infine, non esistono accordi preferenziali tra produttori e consumatori.

Da queste caratteristiche si evidenzia che la curva di domanda per la singola impresa, in un mercato di concorrenza perfetta, apparirà come una retta parallela all'asse delle quantità, cioè l'impresa può vendere tutto il suo prodotto al prezzo di mercato, nessuna unità le verrà richiesta ad un prezzo anche di poco superiore, il che significa che il ricavo marginale derivante da un incremento del volume di vendita di un'unità è costante e uguale al prezzo unitario del prodotto. Ciò è evidente nei grafici seguenti.



Il grafico a sinistra definisce il prezzo del mercato in base all'incontro delle curve di domanda e di offerta, mentre il grafico a destra rappresenta la curva di domanda tipica di un mercato perfettamente concorrenziale la quale, visto che il prezzo non varia al variare delle vendite, coincide sia con la curva del ricavo marginale (RMg) che con la curva del ricavo medio (AR).

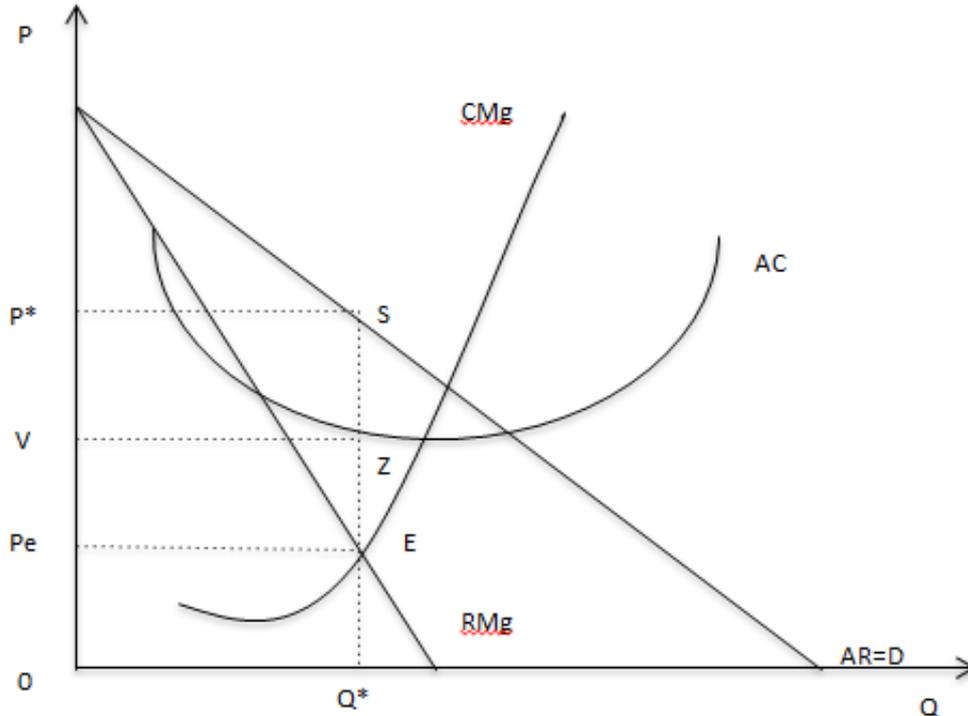
Per quanto riguarda il profitto, la retribuzione dell'imprenditore è già compresa nei costi di produzione; questo fa sì che una eventuale eccedenza dei ricavi sui costi totali (cioè un extra-profitto) porti, nel lungo periodo, all'ingresso di altre imprese nel mercato con un aumento dell'offerta globale e, in ultima analisi, ad un annullamento dello stesso extra-profitto.

E' questo un modello ideale nel quale si hanno prezzi di vendita graditi ai consumatori ed è altresì stimolato il progresso tecnologico e l'efficienza produttiva delle imprese, in quanto quelle meno competitive escono dal mercato.

Se questi sono, in sintesi, i benefici che derivano da tale mercato ideale, la realtà "purtroppo" è ben diversa. Differenti ragioni causano vistose limitazioni della libertà di accesso ad un mercato e, inoltre, inducono le imprese ad ampliare le proprie dimensioni, a concentrarsi ed a collegarsi. E' quindi necessario ricercare un punto di incontro tra il modello ideale-teorico della concorrenza perfetta e la realtà operativa. Questo incontro è oggi raggiunto mediante politiche economiche che intervengono nel mercato e tutelano la concorrenza, attraverso la previsione di leggi antimonopolistiche.

La forma di mercato del monopolio è all'estremo opposto di quella della concorrenza perfetta, essa esiste quando una sola impresa si trova a fronteggiare l'intera domanda di mercato.

In questa tipologia di mercato esistono rilevanti barriere all'entrata, l'informazione e le scelte produttive sono dominio di un'unica impresa che ha, come limite ai suoi comportamenti, le sole reazioni dei consumatori.



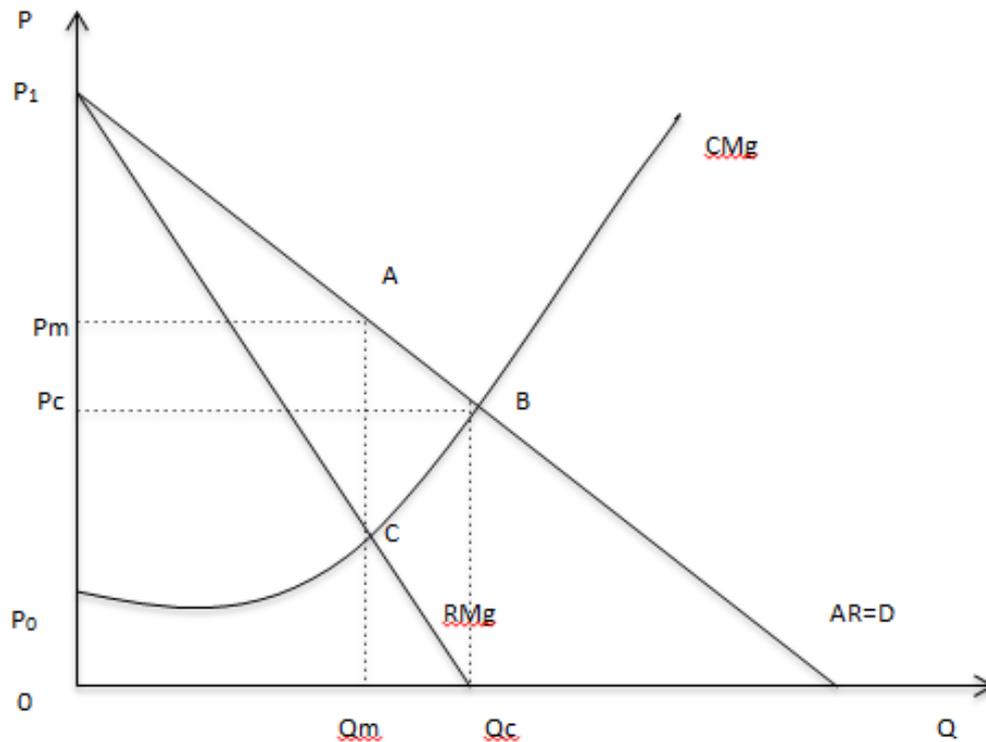
In un mercato di monopolio, data l'esistenza di un'unica impresa produttrice del bene, la curva di domanda del mercato coincide con la curva di domanda dell'unico produttore (AR), inoltre l'elasticità della domanda dell'impresa è la stessa dell'elasticità della domanda del mercato; l'andamento della curva di domanda è decrescente da sinistra verso destra. Ancora, la curva dei ricavi marginali (RMg) non coincide con la curva dei ricavi medi (AR) ma gli è sottostante.

Anche per il monopolio, come per la concorrenza perfetta, il livello della produzione che assicura il massimo profitto viene individuato nel punto di incontro tra ricavo marginale (RMg) e costo marginale (CMg), nel grafico seguente è il punto E.

In questo grafico, l'area oQ^*SP^* rappresenta il ricavo totale che il monopolista riesce ad ottenere vendendo la quantità ottimale Q^* al prezzo P^* ; il costo che il monopolista deve invece sostenere per produrre la stessa quantità è uguale al rettangolo oQ^*ZV , pertanto per differenza l'area P^*SVZ rappresenta il profitto netto del monopolista.

Dall'esame delle caratteristiche delle diverse tipologie di mercato esistenti, la concorrenza perfetta si presenta come la forma di mercato più favorevole ai consumatori; al contrario si deplora, oltre all'extra profitto, la limitazione dell'offerta di beni che derivano, invece, dal monopolio.

Questo grafico, infatti, mette in evidenza il costo che la società paga a causa del monopolio formatosi sul mercato.



In regime di monopolio, la produzione è limitata al punto in cui il ricavo marginale (RMg) incontra il costo marginale (CMg): questo avviene, nel grafico, nel punto C; la quantità prodotta è quindi Q_m e il prezzo applicato dal monopolista è P_m che è più elevato del prezzo concorrenziale (P_c) a cui corrisponde la quantità (Q_c) di gran lunga superiore alla quantità prodotta dal monopolista.

L'area ABC evidenziata nel grafico misura il costo "sociale" in termini di minore benessere derivante dalla riduzione della produzione: essa è pari alla somma delle differenze tra valore e costo marginale per ogni unità di bene, che verrebbe prodotta in regime di concorrenza ma che non viene prodotta in regime di monopolio.

Per dimostrare la superiorità, in termini di efficienza allocativa, di una situazione di concorrenza perfetta rispetto ad una di monopolio si fa in genere ricorso al principio di "ottimo paretiano" che prevede che le risorse siano utilizzate in modo ottimale quando non sia possibile, usandole in maniera diversa, aumentare il benessere di un membro della collettività senza diminuire nel contempo quello di un altro.

Nell'ipotesi di concorrenza perfetta, i consumatori ricavano dal bene un eccesso di utilità rispetto al prezzo pagato per acquistarlo, il cosiddetto surplus o rendita del consumatore. I produttori, a loro volta, ottengono per il loro prodotto un prezzo superiore al costo marginale che sostengono per produrlo, il cosiddetto surplus del produttore; nel grafico questi surplus sono rispettivamente rappresentati dall'area P_1P_cB e l'area P_cBPo . L'efficienza allocativa per la collettività è individuata, nel grafico, nel livello di produzione Q_c che consente di rendere massima la somma dei due

surplus considerati, del consumatore e del produttore, cioè l'area PoP1B.

In un mercato di monopolio, invece, si ha una riduzione dell'efficienza allocativa determinata dalla diminuzione della produzione operata dall'unico produttore, la quale crea un divario tra il prezzo del bene e il suo costo marginale, come si è visto nel grafico la monopolizzazione di un'industria concorrenziale provoca una riduzione della produzione al punto Qc (produzione di concorrenza) al punto Qm (produzione di monopolio).

Fin dalla fine del secolo scorso, è sorto un movimento di opinione volto a valorizzare il concetto di concorrenza e ad evitare che mercati in qualche modo concorrenziali si monopolizzassero. In diversi paesi, infatti, sono nate in momenti storici diverse legislazioni antimonopolistiche e sono state applicate politiche economiche che avevano lo scopo di scoraggiare il formarsi dei monopoli nel mercato.

Le legislazioni anti-monopolistiche hanno, appunto, il compito di promuovere e intensificare la concorrenza rendendo più difficile far sorgere o esercitare un potere di monopolio il quale causa un costo che viene sopportato dalla società.

Un'altra forma di mercato rispetto alle due considerate in precedenza è l'oligopolio che rappresenta una forma ibrida a metà strada tra la concorrenza perfetta e il monopolio.

L'oligopolio è caratterizzato dall'esistenza di un limitato numero di produttori, di rilevanti dimensioni, in grado di soddisfare considerevoli quote della domanda del mercato. Questa è la forma tipica di mercati importanti, quali quello siderurgico, automobilistico e chimico.

A volte, i produttori agiscono in esso collusivamente comportandosi come se fossero di fatto un'impresa monopolistica che offre un bene omogeneo seguendo una strategia unitaria di prezzo. Il patto di non aggressione che le imprese stipulano crea degli equilibri di mercato fortemente simili a quelli di monopolio, portandole a scegliere il livello produttivo ottimale nell'incontro tra i ricavi e i costi marginali.

Nel caso in cui l'impresa oligopolista, per ottenere profitto o quote di mercato maggiori, utilizzi le caratteristiche fisiche dei suoi beni distinguendole da quelle dei suoi concorrenti, si parla di oligopolio differenziato; la pubblicità, in questo caso, gioca un ruolo molto importante e rappresenta, a volte, una barriera all'entrata del mercato.

A questo proposito si può analizzare la teoria dei mercati "contendibili", contestable markets, che si è diffusa negli USA nel corso degli anni '70, rivoluzionando la teoria economica del monopolio. Un mercato perfettamente "contendibile" è quello che consente un ingresso libero e veloce; ciò non vuole significare che l'ingresso sia gratuito o facile, ma si fa riferimento al fatto che chiunque acceda al mercato non debba essere svantaggiato rispetto a chi già vi opera. Parimenti vi è piena libertà di uscita in quanto ciascun operatore economico può uscire dal mercato senza alcun ostacolo e inoltre ha modo di recuperare i costi precedentemente sostenuti in occasione del suo ingresso.

Diversamente dalla teoria della concorrenza perfetta, la teoria dei "contestable markets" si applica non solo ai mercati in cui vi sia una pluralità di agenti economici, ma si estende anche ai regimi di duopolio e di monopolio. In queste ipotesi un

mercato “contendibile” in cui operi un unico soggetto o al massimo due, può, sotto determinate condizioni, comportarsi come un mercato concorrenziale, assicurando un equilibrio ottimale. Ciò è dovuto al fatto che gli altri operatori possono comunque accedere al mercato in qualsiasi momento e in piena libertà, non essendovi alcuna barriera che ne ostacoli l'accesso.

E' pertanto opportuno qualsiasi intervento di politica economica che favorisca la creazione delle condizioni di “contendibilità”, cioè libertà di entrata e di uscita delle imprese tra i diversi comparti produttivi. Andrebbe invece escluso qualsiasi intervento che miri ad individuare il numero e le dimensioni delle imprese presenti sul mercato, al fine di costituire una sorta di barriera all'entrata nel momento in cui tali condizioni vengano raggiunte.

Non bisogna sottovalutare il ruolo determinante svolto dalla teoria dei contestable markets. Essa ha, infatti, ispirato l'autorità amministrativa statunitense circa i criteri di valutazione da adottare per potere intervenire sul mercato. Questa influenza si è diffusa nel continente europeo e in Italia dove, con la Relazione Cassola di accompagnamento alla legge n. 287 del 1990, di istituzione dell'Autorità Antitrust italiana (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato – AGCM), si è sostenuto che obiettivo della legge “è di impedire quei comportamenti che mirano a creare barriere all'entrata”.

Si svolgerà ora una disamina relativa all'evoluzione storica del concetto di concorrenza allo scopo di definire le basi su cui poggia la legge antitrust.

Nell'economia classica, concorrenza significa confronto tra operatori, inteso come rivalità interdipendente, in cui ogni soggetto economico, nello svolgimento della propria attività, deve concorrere con tutti gli altri agenti che svolgono la medesima attività. Concorrenza significa anche libera competizione nel senso che ognuno deve essere in grado di agire in base ai propri interessi. E' dunque bandita ogni forma di intervento normativo nella sfera economica, l'esistenza della concorrenza è infatti sancita proprio dalla mancanza di barriere e da un contesto politico di perfetta libertà in cui possa operare il mercato.

La teoria della politica economica è quella del “laissez faire” e consiste nello spalancare la porta delle opportunità e confidare nei risultati. E' indubbio però che alcuni economisti classici ritenevano opportuna una regolamentazione mediante un intervento statale limitato al solo fine di garantire ai concorrenti l'ingresso o l'uscita dal mercato senza alcun ostacolo, continuando in ogni caso ad incoraggiare la rivalità tra operatori.

Il primo limite di tale teoria riguarda il fatto che ciascun soggetto economico deve essere in grado di entrare ed uscire dal mercato senza alcun costo. In realtà, esistono ostacoli di natura istituzionale ed economica. Tra gli ostacoli di natura istituzionale si possono citare le concessioni governative per produrre in esclusiva un determinato bene e gli interventi amministrativi e legali che regolano l'entrata e l'uscita nei mercati. Tra quelli di natura economica vi sono: l'esistenza di economie di scala nella produzione di un determinato bene, la presenza di fattori scarsi che generino posizioni di rendita e le informazioni acquisite dalle imprese già presenti sul mercato non disponibili, invece, per i concorrenti esterni.

Nel periodo “neoclassico”, intorno la prima metà del XIX sec., la principale svolta concettuale in tema di concorrenza è contenuta nell’opera di Cournot⁴² il quale sosteneva che la concorrenza opera in modo pieno e completo quando ciascun operatore, su ogni mercato, tratta il prezzo come un parametro che egli non è in grado di modificare mediante variazioni delle quantità offerte o domandate. In altre parole la concorrenza perfetta viene definita come la situazione in cui gli agenti economici, nell’effettuare le proprie scelte, considerano i prezzi come dati.

Un’impresa concorrente, dunque, è “price-taker” e deve perciò attenersi ai prezzi dati dal mercato. Ad essa si contrappone il monopolista che è invece un “price-maker” che determina da sé il prezzo di vendita.

Una delle teorie più recenti intorno alla quale si è incentrato gran parte del dibattito sul moderno diritto antitrust, è quella della scuola di Chicago, che cominciò a diffondersi negli anni ‘70 e raggiunse massima autorevolezza negli anni ‘80. Attraverso tale corrente di pensiero si allarga lo spazio del “laissez-faire”: si ritiene, infatti, che con la libera contrattazione tra gli operatori si sviluppino dei contesti istituzionali efficienti che vanno quindi consentiti e favoriti e sono, invece, da combattere forme di monopolio.

Gli esponenti di questa scuola criticano pesantemente la tendenza, da un lato, a proteggere le piccole imprese individuali e, dall’altro, a ostacolare le imprese di più ampie dimensioni. Si asserisce, infatti, che se un’impresa diviene grande, evidentemente è efficiente: se in seguito a fusioni, un’impresa riesce ad eliminare le altre presenti sul mercato, la concorrenza potrà in ogni momento essere ripristinata dall’ingresso di nuove imprese rivali provenienti, ad esempio, dall’estero. Dal punto di vista distributivo, i maggiori profitti realizzati dalle grandi imprese a scapito dei consumatori ritornano in circolazione attraverso un aumento degli stipendi o dei dividendi, a favore di altri consumatori.

Tradizionalmente al diritto antitrust viene attribuito il duplice intento di impedire gli effetti puramente redistributivi e di assicurare la massima efficienza allocativa delle risorse. Il primo dei due effetti si verifica quando un’impresa che ha un certo potere sul mercato è in grado di praticare prezzi superiori a quelli che sarebbero praticati in un regime concorrenziale. L’aumento dei prezzi determinerebbe un trasferimento di ricchezza dai consumatori all’impresa, con una conseguente riduzione del benessere dei consumatori ed un aumento in misura corrispondente del benessere dell’impresa. Il secondo degli effetti sopra menzionati si verifica quando alcuni consumatori, a causa dell’aumento del prezzo al di sopra del livello concorrenziale, sono costretti a rinunciare all’acquisto di quel bene e a ricorrere ad altri beni per soddisfare i propri bisogni con un’alterazione dell’allocazione delle risorse.

L’impostazione teorica della scuola di Chicago, a differenza di quella tradizionale, prende in considerazione solo il secondo degli effetti descritti, affermando che l’obiettivo unico del diritto antitrust consiste nell’assicurare la massima efficienza

42. Antoine-Augustin COURNOT (1801 - 1877) è stato un filosofo, matematico ed economista francese; è considerato un fondatore della teoria economica matematica; gran parte del suo lavoro riguarda lo studio del calcolo delle probabilità.

Politiche economiche, dei mercati e dell'ambiente.

complessiva del sistema, tralasciando, quindi, le questioni distributive. Da questa impostazione ne deriva che la perdita di efficienza del sistema non è causata dall'aumento del prezzo del bene, bensì da una produzione del bene in quantità inferiore a quella che sarebbe stata prodotta in condizioni di concorrenza. Perciò sono da considerare lecite tutte quelle azioni con cui l'operatore economico, che detiene un ampio potere di mercato, di aumentare i propri profitti.