

# **DISTINZIONE TRA SIGNIFICATI DI MONOPOLIO E OLIGOPOLIO**

*prof. Romeo CIMINELLO*

## *INDICE*

<i>IL MONOPOLIO</i> .....	<i>pag. 3</i>
<i>L'OLIGOPOLIO</i> .....	“ 6
<i>DIFFERENZE</i> .....	“ 9
<i>BIBLIOGRAFIA</i> .....	“ 9
<i>GRAFICI</i> .....	“ 10

### **IL MONOPOLIO**

**Prof. Romeo Ciminello**  
**Il Monopolio**  
**Corso di etica socio-economica**  
**PUG – Scienze Sociali**  
**Sistemi Finanziari Comparati – Università di Trieste**

Si dice Monopolio quel mercato in cui tutta l'offerta di un dato bene, servizio è concentrato nelle mani di una sola impresa, mentre la domanda è frazionata tra numerosi compratori. I presupposti del monopolio sono :

- a) l'intera quantità prodotta sia offerta esclusivamente da un unico venditore ;
- b) il bene venduto non abbia surrogati, o quantomeno, si presenti molto differenziato dagli altri beni, in modo tale da essere considerato insostituibile dal consumatore ;
- c) non deve esistere alcuna possibilità di accesso nel mercato da parte di altre imprese.

Il potere del monopolista quindi, sta nella possibilità di determinare in via autonoma il prezzo di mercato, data l'assenza di concorrenti. Ora, tale potere sarà tanto maggiore quanto più sarà rigida la domanda del bene considerato. In tal caso infatti anche praticando prezzi elevati l'impresa potrà contare su una sufficiente domanda.

Nella realtà difficilmente queste condizioni possono verificarsi contestualmente, per cui il modello monopolistico "puro", trova una scarsa applicazione pratica.

L'affermarsi su un certo mercato di una situazione di monopolio può essere determinata dal verificarsi di tre cause principali : naturali, legali ed economiche.

Il monopolio naturale si ha per l'ubicazione o la limitazione dei fattori produttivi, un esempio è la proprietà su cui sgorga l'unica sorgente di una particolare acqua minerale. Il monopolio legale si ha invece quando la produzione e l'offerta di un determinato bene o di un determinato servizio vengono attribuite allo stato o ad un'altro ente mediante una disposizione di legge. Un esempio di monopoli statali : tabacchi e servizi ferroviari ; i brevetti costituiscono invece un esempio di monopolio legale privato.

Alcuni autori parlano anche di monopolio di fatto o economico per indicare il caso in cui l'offerta è concentrata nelle mani di un'unica impresa, che si è imposta sul mercato dopo aver eliminato tutte le rivali.

L'obiettivo del monopolista è quello di massimizzare il profitto, così come avviene per l'imprenditore concorrenziale. Nel monopolio a differenza della libera concorrenza l'impresa produttrice del bene può influire sul livello del prezzo sia direttamente che indirettamente, cioè mediante variazioni della quantità offerta, cosa che non è assolutamente possibile per l'impresa concorrenziale. L'impresa monopolistica si trova in questa posizione del tutto particolare proprio per il fatto che l'unica produttrice del bene in questione. La curva di domanda del mercato che l'impresa monopolistica deve fronteggiare è la curva di domanda del mercato che ha inclinazione negativa, nel senso che il mercato è disposto ad assorbire una produzione via, via maggiore solo al decrescere del prezzo. Il monopolista quindi come unico offerente del prodotto può, entro certi limiti, stabilirne il prezzo variando la quantità prodotta e immessa sul mercato. La curva di domanda limita l'arbitrio del

monopolista. E' con una curva di tipo "D" che il monopolista deve trattare .(cfr. grafico n. 1) Il suo arbitrio non è senza limiti : egli può fissare o il prezzo o la quantità da vendere, ma non entrambi. Così egli può stabilire il prezzo OP, al quale venderà la quantità OM, oppure la quantità OM che verrà ceduta al prezzo OP, ma non può pretendere di vendere al prezzo OP la quantità ON oppure di vendere la quantità OM al prezzo OR. In altre parole il monopolista non controlla la domanda di mercato. Sono i consumatori che determinano indirettamente, come risultato delle singole scelte, quale sarà l'inclinazione e la posizione della curva di domanda. Il monopolista può, mediante un'accorta campagna pubblicitaria, provocare uno spostamento della curva di domanda globale verso destra, ad esempio D' e quindi vendere al prezzo OP una quantità di prodotto superiore a OM, ma una volta determinatasi una nuova curva di domanda, la nuova relazione prezzi quantità è arbitrio del monopolista.

Il monopolista una volta venuto a conoscenza della curva di domanda del mercato da essa può desumere l'elasticità rispetto ai vari prezzi e le variazioni del ricavo totale conseguenti alle possibili variazioni del prezzo di vendita. Lo scopo del monopolista è di conseguire quindi il massimo ricavo netto dalla vendita del prodotto. La determinazione del massimo ricavo netto richiede l'analisi dell'andamento del costo totale in funzione della scala di produzione e dell'andamento del ricavo totale in funzione della quantità vendibile. Il monopolista è interessato al tratto della curva di domanda che presenta elasticità maggiore di uno, infatti nel punto di elasticità unitaria della domanda il ricavo marginale è nullo. In corrispondenza di elasticità minori di uno il ricavo totale è via, via decrescente con ulteriori ribassi del prezzo e quindi non conveniente per il monopolista.

Un'altra proprietà della curva di domanda è che il prezzo di domanda è equivalente al ricavo medio di ogni quantità vendibile. Infatti il ricavo medio o ricavo unitario espressione del rapporto tra il ricavo totale e la quantità di merce venduta, coincide con il prezzo a cui si vende tale quantità di merce. La curva di ricavo medio indica quindi come varia il prezzo al variare della quantità venduta. Trattandosi di un monopolista che sappiamo essere l'unico offerente che deve soddisfare tutta la domanda del mercato, tale curva coincide evidentemente con la curva della domanda di mercato della merce considerata.

Supponiamo che un'impresa monopolistica desideri conoscere di quanto aumenterà il suo ricavo totale per effetto della vendita di unità aggiuntive di prodotto rispetto alla quantità venduta solitamente, in tal caso dovrà calcolare il ricavo marginale che è definito dagli economisti come la variazione nel ricavo totale, prodotta dalla vendita di una unità aggiuntiva. Il ricavo marginale è il risultato del rapporto tra variazioni nel ricavo totale e variazione nella quantità venduta quindi per ogni quantità venduta il ricavo marginale è inferiore a quello medio. Anche quando il ricavo medio è

decescente il ricavo marginale deve essere sempre inferiore a quello medio. Pertanto se dalla curva di domanda si desume la curva del ricavo marginale, questa viene a collocarsi al di sotto della curva di domanda. Nel grafico n. 2 il ricavo marginale è la retta AM tratteggiata. Questa si trova al di sotto della curva di domanda e tocca l'asse dell'ascisse nel punto M in corrispondenza del quale il valore del ricavo totale è massimo. Per trovare la posizione della linea del ricavo marginale, data la linea di domanda AT si procede nel modo seguente : scelto un punto sulla linea di domanda ad esempio il punto T (grafico n.2) da T si traccia il segmento TP parallelo all'ascissa e si divide per due trovando il punto H. Si congiunge il punto A sull'ordinata ove comincia la linea della domanda con il punto H e si ricava l'AM, linea del ricavo marginale.

Nella letteratura economica si è soliti distinguere il caso del monopolista che non ha costi di produzione (es. acqua minerale) da quello del monopolista con costi (es. tabacchi).

In ipotesi di assenza di costi il teorema della posizione di equilibrio per il monopolista è che il prezzo di maggiore convenienza per il monopolista è quello rispetto al quale l'elasticità della domanda è unitaria, il ricavo totale è massimo e il ricavo marginale è nullo. Quindi l'obiettivo è quello di massimizzare il ricavo totale che coincide con il profitto (non avendo costi).

Nel caso del monopolista che va incontro a costi di produzione, allo scopo di ottenere una data merce ed offrirla sul mercato, il problema è di massimizzare il profitto (differenza tra ricavo totale e costo totale).

Una variante del monopolio unilaterale di offerta è costituita dal "quasi monopolio" o "monopolio parziale". E' difficile mostrare nella realtà situazioni di monopolio puro mentre i casi di monopolio parziale sono piuttosto frequenti. Si hanno quando una grande azienda, controlla buona parte dell'offerta di un certo prodotto mentre la parte rimanente viene offerta sul mercato da un gran numero di imprese di piccole e medie dimensioni. In altre parole per avere una dimensione di monopolio parziale non è necessario che la grande azienda copra la maggior parte, poniamo l'80% della domanda del mercato ; è sufficiente che ne copra ad esempio il 20%. La parte restante della domanda cioè l'80% può essere coperta dall'offerta di aziende di dimensioni modeste a ciascuna delle quali vada, poniamo, l'1% della domanda globale. Avremmo allora un'azienda, la grande, che offre il 20% ed 80 piccole imprese che offrono l'1% ciascuna. Affinché una situazione di quasi monopolio possa perdurare occorre naturalmente assumere che la grande azienda non abbia la possibilità, o la volontà di forzare le imprese più piccole ad uscire dal mercato mediante ad esempio una politica di prezzi bassi, inferiori ai punti di fuga di dette imprese. Nel quasi monopolio l'impresa dominante è quella che stabilisce il prezzo di vendita del prodotto, e ciò farà tenendo presente l'obiettivo di massimizzare il proprio profitto.

**Prof. Romeo Ciminello**

**Il Monopolio**

**Corso di etica socio-economica**

**PUG – Scienze Sociali**

**Sistemi Finanziari Comparati – Università di Trieste**

## L'OLIGOPOLIO

L'oligopolio è un regime di mercato caratterizzato da pochi offerenti, le ripartizioni tra questi ultimi dell'offerta totale possono essere diverse. Si può avere un gruppo di quattro o cinque offerenti con capacità produttive poco differenti tra loro, oppure con uno in posizione dominante con una quota del 30% del 40% o più. Si può avere una grande impresa leader con due o tre imprese pur sempre grandi ma di minori potenzialità. Si ha l'oligopolio perciò quando l'offerta è concentrata in un numero limitato di imprese mentre la domanda è ripartita tra numerosi acquirenti. Ciascuna impresa è dunque in grado di influenzare il prezzo e variare la quantità venduta ma entro certi limiti: quelli rappresentati dalle reazioni dei concorrenti. Si deve a Cournot il primo modello di mercato con due venditori, in seguito ripreso e associato al concetto di equilibrio di Nash. In questo modello ciascuna impresa decide quanto produrre seguendo il criterio della massimizzazione del profitto totale, dato il livello di produzione dell'altra. Il prezzo si stabilisce ad un livello compreso tra il prezzo di monopolio e quello di concorrenza perfetta, ma il suo livello è indeterminato all'interno di questo intervallo. Comunque il concetto di equilibrio di Nash-Cournot dice che un oligopolista è in equilibrio se, dati i comportamenti che egli ritiene gli altri oligopolisti abbiano adottato, è soddisfatto della propria scelta.

I presupposti alla nascita di un regime oligopolistico sono:

- a) la presenza di un numero limitato di venditori, ognuno dei quali rappresenta una rilevante quota di mercato;
- b) la difficoltà di accesso al mercato da parte di nuove imprese, sia per difficoltà tecniche come impossibilità di disporre di impianti tecnologicamente avanzati, sia per le difficoltà inerenti la diversificazione dei propri prodotti che devono battere quelli più noti e più pubblicizzati delle imprese già consolidate sul mercato.
- c) la diversificazione delle merci vendute *oligopolio differenziato* che possono presentarsi eterogenee per la qualità o, più spesso per differenziazioni puramente formali (pubblicità, particolari marchi, griffe o forme esteriori).
- d) produzione di merci con caratteristiche omogenee *oligopolio indifferenziato* es. mercato dell'acciaio, prodotti chimici, petrolio ecc.

Esiste una fonte di incertezza che rende indeterminato l'equilibrio dell'impresa e l'equilibrio del mercato di oligopolio. Infatti l'impresa è portata a fissare la sua scala di produzione nel punto in cui il ricavo marginale e costo marginale si eguagliano. In realtà per l'impresa oligopolistica vi è indeterminazione sia per quanto riguarda l'andamento del ricavo marginale, sia per la curva del costo marginale. Infatti il produttore pur sapendo di avere una curva di domanda negativamente inclinata, non

sa mai esattamente in quale posizione si trovi o si verrà a trovare in un istante successivo.

Un'azienda pertanto non può prevedere le reazioni del mercato al proprio comportamento basandosi su una certa struttura di mercato indipendente da detto comportamento, in altre parole l'oligopolista A per conoscere le reazioni del mercato ad un suo comportamento dovrebbe fare delle illazioni circa i comportamenti degli altri oligopolisti B e C ; ma i comportamenti di questi ultimi, a loro volta, dipendono dalle supposizioni che ciascuno dei B e C fa circa i comportamenti di A e i comportamenti di tutti gli altri. (cfr. graf. n. 3)

Supponiamo che la retta DD' rappresenti la domanda totale del mercato e che l'impresa F sia riuscita a dominare una parte del mercato riuscendo a collocare la quantità OA al prezzo OP e che il resto della domanda per il tratto BD' sia controllato dalle altre imprese rivali. Supponiamo anche che questa impresa preveda la possibilità di estendere il proprio smercio. Essa deve riuscire a penetrare nella zona riservata ai suoi rivali e per farlo dovrebbe ribassare il prezzo del suo prodotto. Poniamo il caso che essa riscontri convenienza nel ribassare il prezzo a OP' per vendere la quantità supplementare AG, il suo piano di espansione potrebbe concretizzarsi se i rivali non reagissero alle sue mosse ; ma se i rivali reagiscono abbassando anch'essi i propri prezzi la curva di domanda si trasporrebbe a sinistra BD''. L'impresa F vede così sfumato il proprio tentativo di espansione che potrà essere attuato solo in parte : l'aumento delle vendite OP' non può essere più AG, ma AE. Supponiamo ancora che l'impresa F voglia retrocedere, dopo un primo tentativo di espansione, alla precedente posizione al prezzo OP e quantità OA ; ma in se i rivali non la seguissero in tale manovra al rialzo, il suo tratto di domanda non sarà più DB, ma CD''' e con la domanda così ridotta essa potrà collocare soltanto la quantità OH minore della quantità originaria OA.

Per l'esistenza di questo circolo chiuso il produttore oligopolista non può mai sapere con certezza quale parte della domanda di mercato gli spetti. Dal che discende una situazione di indeterminatezza che può essere ovviata mediante accordi quali *trusts* e *cartelli*.

Queste figure rappresentano una realtà conosciuta sotto il nome di *oligopolio collusivo* che prevede accordi tra oligopolisti in forma tacita o segreta per evitare di incorrere nei rigori della legge cosiddetta *antitrust*.

Le figure più note sono :

1) *price leadership* che è una forma di tacito accordo che presuppone un vantaggio nei costi o una quota di mercato molto rilevante da parte del leader per cui non si tratterebbe di vera e propria collusione ;

2) *cartelli* tale forma consiste in un accordo segreto che prevede la massimizzazione del profitto totale del mercato oppure una spartizione del mercato tra le imprese esistenti sulla base delle quote esistenti o di altri criteri, imponendo alle imprese di astenersi dal competere vendendo a prezzi diversi da quelli decisi dal cartello.

In base a ripetute indagini ed osservazioni compiute dagli studiosi di questa forma di mercato, è risultato che il prezzo nel regime oligopolistico è stabilito con la tecnica del mark-up (sistema del «costo diretto più margine»). Il prezzo, per ogni prodotto, è composto da:

- 1) il costo diretto (costo del lavoro, dei materiali impiegati e dell'energia) più
- 2) una quota che deve coprire l'incidenza dei costi fissi; essa va stimata in relazione al livello di produzione (come è noto, i costi fissi hanno un'incidenza unitaria variabile), più
- 3) un margine di profitto, che è stabilito dall'impresa sia in relazione all'elasticità della domanda del bene (tanto meno è elastica, tanto maggiore esso sarà), sia in rapporto al potere di mercato dell'impresa (e allora il margine sarà tanto più elevato quanto minore è il numero dei concorrenti).

La strategia dell'oligopolista è fondata su di un attento studio del comportamento dell'avversario, che può essere paragonato all'atteggiamento di un giocatore di scacchi o di poker. Negli anni quaranta (1944) il matematico J. Von Neumann e l'economista O. Morgenstern formularono la cosiddetta «teoria dei giochi», ossia un complesso sistema di modelli comportamentali atti a suggerire all'impresa oligopolistica tutte le strategie economiche attuabili per battere l'avversario. Le imprese, come si è detto, sono viste sotto le vesti di giocatori; ognuna di esse, date le condizioni di partenza (le carte che ha in mano), ha a disposizione determinate mosse da compiere (le strategie aziendali), che deve porre in atto cercando di prevedere le mosse dell'avversario. Così le manovre sui prezzi, lo studio di nuove campagne pubblicitarie, gli accordi segreti con alcuni concorrenti e così via, sono le possibili mosse tattiche (strategie) che l'impresa dovrà attuare per raggiungere i propri obiettivi. A questo proposito occorre precisare che l'obiettivo dell'oligopolista, nel breve periodo, non è la massimizzazione del profitto e delle vendite, poiché questo è l'obiettivo di lungo periodo.

Esso può essere raggiunto attraverso la differenziazione del prodotto, con un perfezionamento delle tecniche di vendita e tramite una politica di prezzi particolarmente competitivi, tali da obbligare l'impresa ad applicare dei margini di profitto relativamente bassi. Il regime di bassi prezzi scoraggerà l'entrata di nuove imprese (prezzi di esclusione) ed eliminerà quelle già esistenti (prezzi di eliminazione). Tutto questo, nel lungo periodo, consentirà all'impresa di consolidare la propria posizione sul mercato a danno degli avversari e di rendere massimi i

profitti. Infatti, i margini unitari di profitto potranno essere adeguatamente aumentati una volta eliminata la concorrenza più agguerrita.

Attraverso quali strategie suggerite dalla teoria dei giochi riuscirà l'oligopolista a perseguire i suoi obiettivi? I modelli strategici possono, ad esempio, riguardare la scelta degli strumenti pubblicitari :

1^ strategia: uso dei networks privati;

2^ strategia: uso della stampa quotidiana;

3^ strategia: sponsorizzazione di manifestazioni sportive, di spettacoli, ecc.) che, come è noto, assumono un'importanza determinante ai fini della differenziazione dei prodotti.

Le strategie, inoltre, possono fare riferimento alle tecniche di vendita e di distribuzione commerciale, alla forma esteriore del prodotto e, naturalmente, alla sua qualità (specialmente se si tratta di prodotti ad alto contenuto tecnologico). È evidente che le scelte strategiche vengono operate in base alle tecniche di indagine di mercato (marketing), che mirano ad accertare quali siano le preferenze dei consumatori e le tendenze della moda, quali siano gli strumenti pubblicitari che possano avere un più efficace effetto di persuasione, ecc.

## **DIFFERENZE**

Le differenze che si evidenziano tra il regime di monopolio e quello di oligopolio possono essere così evidenziate :

- mentre nel monopolio “puro” l'impresa esercita un controllo pieno sui prezzi, e sulle quantità offerte; nell'oligopolio l'impresa data la concorrenza esistente tra le varie imprese oligopolistiche esercita un controllo minore.
- l'oligopolio rispetto al mercato monopolistico, si differenzia, innanzitutto per l'esistenza di un numero ristretto di aziende operanti sul mercato, laddove nel monopolio vi è un'unica impresa in posizione dominante.
- l'oligopolio si differenzia dal monopolio in quanto quest'ultimo ha la possibilità di scegliere tra il livello di prezzo da applicare e il controllo totale dell'offerta mentre l'oligopolio può controllare il prezzo e variare le quantità vendute solo entro certi limiti ovvero quelli rappresentati dalle reazioni dei concorrenti e dalla possibilità di ingresso sul mercato di altre imprese .

## **BIBLIOGRAFIA**

Di Nardi G., "Economia della produzione" Cacucci, editore, Bari 1995

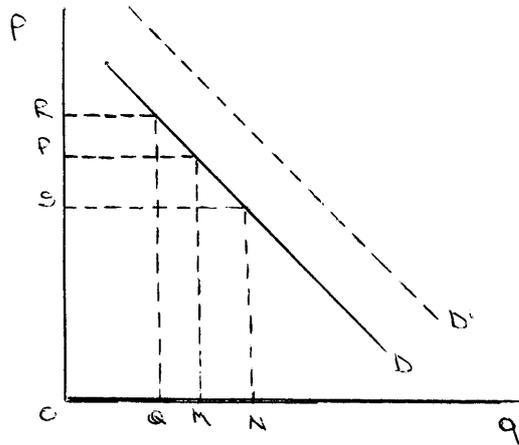
Gilibert A., "Manuale di Economia Politica" Lattes&C editori Torino 1991

Zamagni S., "Economia Politica" Utet 1994

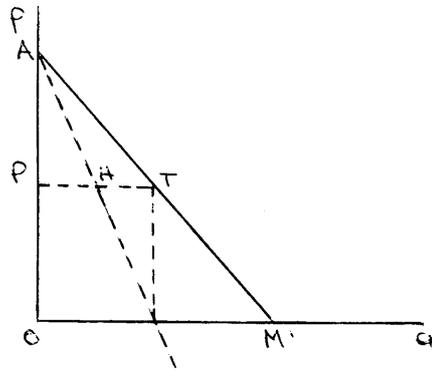
Cantarelli D., "Corso di economia Politica" Cedam, 1990

EDE, La nuova enciclopedia del diritto e dell'economia - Garzanti 1989

GRAF. 1



GRAF. 2



GRAF. 3

