



Le forme di mercato

Le forme di mercato

	Numero	aziende	venditrici
Natura del prodotto	<i>Una</i>	<i>Poche</i>	<i>Molte</i>
<i>Omogeneo</i>	Monopolio	Oligopolio omogeneo	Concorrenza perfetta
<i>Differenziato</i>	Monopolio	Oligopolio differenziato	Concorrenza monopolistica o imperfetta

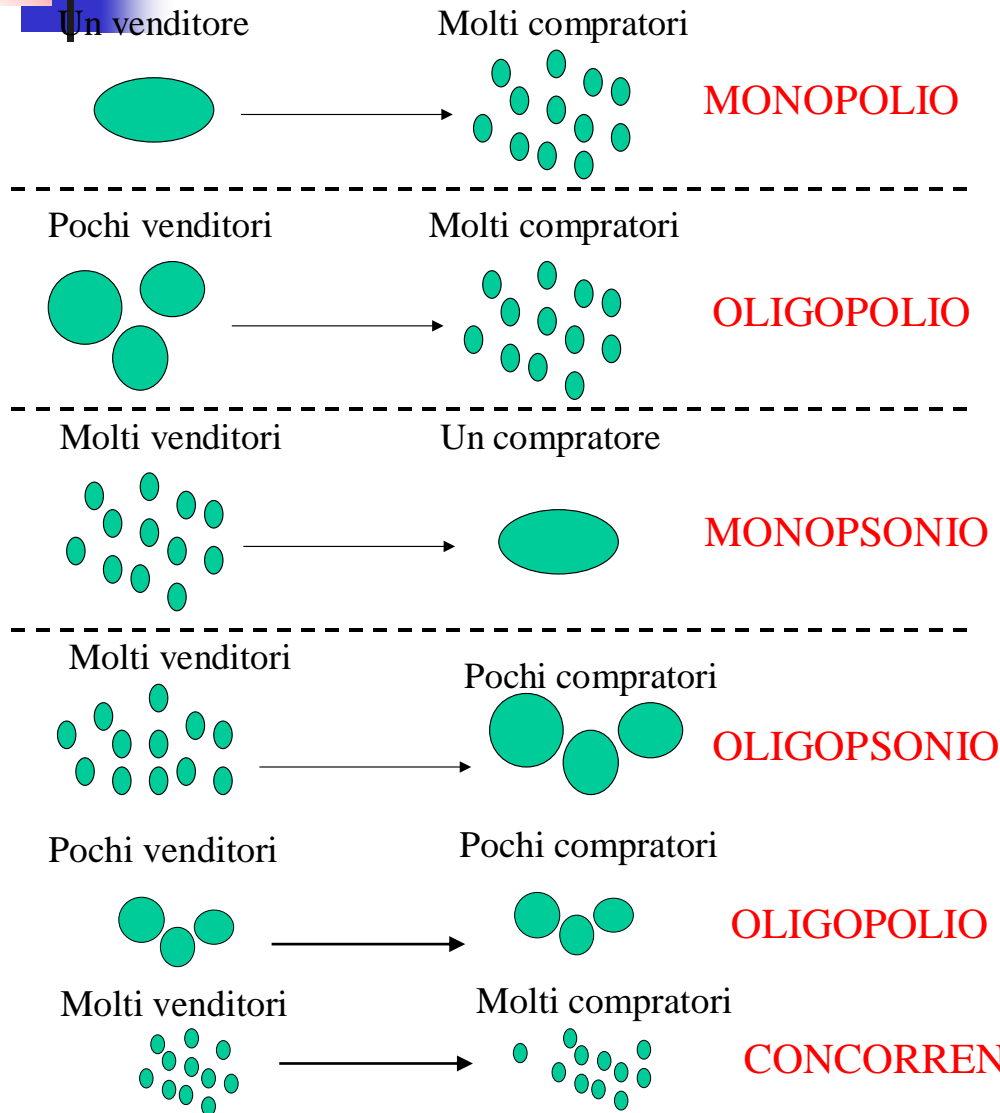


Le forme di mercato

Le forme di mercato

- Concorrenza perfetta
 - Impresa price-taker
 - Scelta delle quantità da produrre
- Concorrenza monopolistica
 - Numero elevato di imprese / prodotto differenziato
- Oligopolio
 - Interdipendenza tra le decisioni di un'impresa e quelle delle altre che producono lo stesso bene
- Monopolio
 - Possibilità di scegliere prezzo e quantità prodotta per massimizzare il profitto
 - Impossibilità di ingresso di concorrenti (monopolio naturale e monopolio pubblico)

Le forme di mercato



Effetti della dimensione economica

Grandi dimensioni di impresa consentono economie di scala e maggiori investimenti in innovazione che aumentino l'efficienza produttiva

Consentono anche, però, di esercitare un maggiore potere di mercato limitando il numero di soggetti venditori (*Oligopolio* e *Monopolio*) e compratori (*Oligopsonio* e *Monopsonio*)



Concorrenza perfetta

E' una forma di mercato riscontrabile nella realtà solo in alcuni casi.

1. Atomicità → Polverizzazione della domanda e
2. Polverizzazione dell'offerta
3. Omogeneità del prodotto
4. Trasparenza del mercato
5. Libertà di entrata
6. Mobilità dei fattori produttivi
7. Unicità del prezzo



Concorrenza perfetta

- ❑ **Atomicità: Polverizzazione della domanda:** insieme molto numeroso di consumatori. Nessun consumatore, con la propria domanda, può influenzare quella complessiva e quindi non può incidere sulla formazione del prezzo di mercato.
- ❑ **Atomicità: Polverizzazione dell'offerta:** numerose imprese di piccole o piccolissime dimensioni, che non sono in grado di influenzare l'offerta complessiva, e quindi il prezzo.
- ❑ **Omogeneità del prodotto:** tutte le imprese producono un bene con le stesse caratteristiche, per cui il consumatore è guidato, nella sua scelta, dal prezzo del bene e non da altri elementi



Concorrenza perfetta

- ❑ **Trasparenza del mercato:** tutti gli operatori economici sono informati sulle condizioni della domanda e dell'offerta
- ❑ **Libertà di entrata:** le imprese possono liberamente entrare ed uscire dal mercato.
- ❑ **Mobilità dei fattori produttivi:** i fattori produttivi sono facilmente trasferibili da un luogo all'altro, da un'impresa all'altra. Materie prime, capitale, lavoro affluiscono dove sono meglio remunerati.
- ❑ **Unicità del prezzo:** in ogni momento, vige un unico prezzo, uguale per tutti i produttori e i consumatori, non modificabile dai singoli attori. Quindi sia i consumatori che le imprese sono price-taker
- ❑ **Extraprofiti nulli:** nel lungo periodo (remunerati i capitali). Non essendoci barriere all'entrata, se ci sono extraprofiti entrano imprese, nel lungo p. vanno a zero



Mercato agricolo

- Il mercato agricolo può essere un esempio di concorrenza perfetta
 1. ...migliaia di agricoltori coltivano un prodotto omogeneo (es. commodities/frumento)
 2. ognuno di essi è soltanto una parte infinitesima dell'offerta totale.
 3. Ogni impresa agricola non può determinare il prezzo di vendita.
 4. Se vuole vendere dovrà rispettare il prezzo di mercato.
 5. Non è così per ogni tipo di mercato e di prodotto agricolo



Monopolio

Mercato in cui **l'offerta** è **concentrata** nelle mani di un unico produttore, che può regolarla senza temere la concorrenza delle altre imprese.

Si tratta per lo più di un mercato teorico, difficilmente riscontrabile nella realtà in tutti i suoi caratteri

- 1. Concentrazione dell'offerta**
- 2. Polverizzazione della domanda**
- 3. Barriere all'entrata**
- 4. Controllo sul prezzo**
- 5. Massimizzazione del profitto**



Monopolio

- ❑ **Concentrazione dell'offerta:** L'offerta è esercitata da un unico produttore e non sono disponibili beni sostituti su cui possa indirizzarsi la domanda dei consumatori
- ❑ **Polverizzazione della domanda/atomicità:** La domanda è polverizzata tra una moltitudine di consumatori, le cui decisioni individuali non sono in grado di influenzarla in modo decisivo
- ❑ **Barriere all'entrata:** Esistono barriere all'ingresso di nuove imprese, che favoriscono il monopolista e lo riparano dagli effetti della concorrenza (legali, economiche, ecc)
- ❑ **Controllo sul prezzo:** Il monopolista è in grado di influenzare l'equilibrio del mercato mediante l'imposizione del prezzo o la determinazione della quantità
- ❑ **Massimizzazione del profitto:** Il monopolista fissa il prezzo al livello che gli garantisce il massimo profitto → extraprofitto >0



Monopolio

1. **Di fatto/naturale:**

- **non esistono sostituti stretti** → disponibilità esclusiva di una risorsa scarsa;
- Impresa che ha eliminato la concorrenza di imprese rivali o le ha acquistate: costi maggiori se si producesse in due. Elevati costi fissi = infrastrutture

2. Opera in un ambiente protetto → M. Legale: per disposizione dell'autorità pubblica, la produzione e/o l'offerta di un bene sono attribuiti in esclusiva ad un unico agente economico.

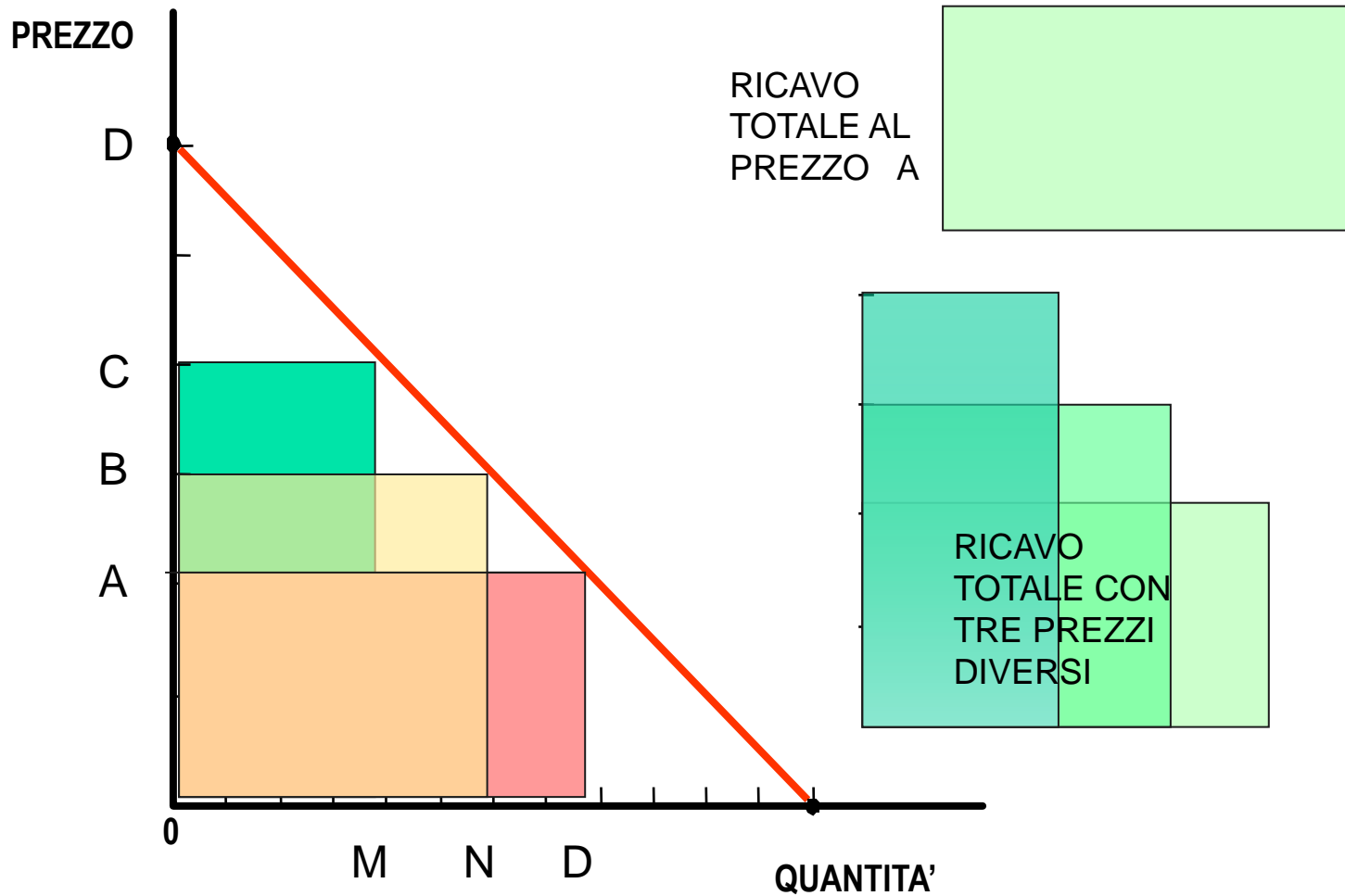
- Per servizi di utilità pubblica; ricerca e sviluppo (brevetti); per motivi fiscali/controllo prezzi (sale (1872-1974), tabacchi)



Discriminazione di prezzo

- La **discriminazione di prezzo** è una strategia secondo cui un'impresa dotata di potere di mercato pratica per uno stesso bene prezzi diversi a consumatori o gruppi di consumatori diversi, allo scopo di ottenere **profitti maggiori di quelli che otterrebbe praticando un prezzo uniforme.**
- **Esempi:**
- Prezzi **diversi** per ogni unità (i consumatori non conoscono i prezzi degli altri)
- **Sconti** su acquisti di grandi quantità
- Prezzi diversi in **diversi mercati**

Discriminazione di prezzo





Monopsonio – Monopolio bilaterale

MONOPSONIO:

Un solo grande acquirente

Offerta atomistica polverizzata tra un gran numero di piccoli imprenditori

Es: produzione di binari per ferrovie; domanda lavoro da parte di una sola industria

MONOPOLIO BILATERALE:

Un solo grande acquirente e un solo grande offerente

Es. collezionista e possessore opera d'arte



Oligopolio

Mercato in cui l'offerta è concentrata nelle mani di poche grandi imprese legate da un rapporto di interdipendenza

Elementi distintivi:

- Domanda atomistica**
- Poche imprese offrono**
- Prodotto:** è **omogeneo** quando tutti i produttori offrono lo stesso bene o beni perfettamente sostituibili tra loro; è **differenziato** quando i produttori differenziano i loro prodotti



Oligopolio

- ❑ **Interdipendenza:** quando un'impresa prende una decisione deve tenere conto della reazione delle altre e, inoltre, influenza le scelte delle altre imprese e ne è a sua volta influenzata
- ❑ **Differenziazione del prezzo:** ogni impresa determina il prezzo secondo la propria strategia, tenendo però conto della reattività della domanda, dell'elasticità, della fedeltà al prodotto, della reattività della concorrenza.
- ❑ **Barriere all'entrata:** tecnologiche, commerciali
- ❑ **Esempi:**
 - mercato delle automobili, testate giornalistiche, mass media, elettrodomestici.



Oligopolio

OLIGOPOLIO **COMPETITIVO**:

- le imprese si fanno concorrenza e si confrontano sul mercato
- Computer (...)

OLIGOPOLIO **COLLUSIVO**:

- le imprese concludono accordi che trasformano il mercato in un monopolio di fatto (fissano quote di produzione, prezzi minimi, aree di vendita ..)
- Es. Petrolio

OLIGOPSONIO:

- Pochi acquirenti - Offerta polverizzata tra un gran numero di piccoli imprenditori
- Es. imprese trasformazione in alcune filiere agroalimentari



Concorrenza monopolistica

- Mercato in cui le imprese operano in concorrenza, ma con la possibilità di differenziare il prodotto e determinare il prezzo di vendita
- **Elementi distintivi:**
 - Polverizzazione della domanda
 - Polverizzazione dell'offerta
 - **Differenziazione del prodotto:** Creazione di differenze in prodotti simili che possono essere reali (qualità, gusto..), o meno (packaging, marchi, ..)



Concorrenza monopolistica

- **Differenziazione dei prezzi:** In questa forma di mercato l'impresa è **price-setter** cioè fissa il prezzo in base al potere di mercato
- **Libertà di entrata e uscita**
- **Mobilità dei fattori produttivi**
- La quantità prodotta è inferiore a quella efficiente
- C'è un **incremento** (Markup) sul costo marginale → riuscire a vendere una unità di prodotto in più al prezzo corrente fa aumentare il profitto.
- Esempi: **vino, ristoranti, negozi di alimentari**, magliette, commercialisti, parrucchieri, autonoleggio, alberghi,...