POR PUGLIA FESR – FSE 2014 – 2020
ASSE X - Avviso Pubblico n. 6/FSE/2017, DGR n. 1417 del 05/09/2017 (BURP n. 107/2017)

Corso ITS VII Ciclo
"Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
(Acronimo: TE.M.PR.A)

Docente: Prof. Francesco Bozzo

AREA: Economia di base

UF: Economia dei mercati

IL MERCATO

Il mercato è un insieme di strutture attraverso le quali i venditori e gli acquirenti di un bene e servizio si mettono in contatto per scambiare quel bene o servizio.

La struttura di un mercato è l'insieme dei caratteri della domanda e dell'offerta del mercato che determina il comportamento e le performance di acquirenti e venditori.

IL MERCATO DI CONCORRENZA PERFETTA

Il mercato di concorrenza perfetta è caratterizzato da assoluta libertà di entrata e di uscita, frammentazione della domanda e dell'offerta tra molti piccoli acquirenti e venditori, omogeneità (assenza di differenziazione) del bene o servizio scambiato e perfetta trasparenza..

MERCATO DI CONCORRENZA PERFETTA

In un mercato di concorrenza perfetta, il prezzo è determinato dall'interazione della domanda e dell'offerta e gli agenti individuali sono consapevoli dell'irrilevanza delle loro decisioni rispetto al prezzo e al volume delle transazioni. In questo mercato, acquirenti e venditori subiscono il prezzo determinato dalla domanda e dall'offerta. La singola impresa, fronteggia una domanda orizzontale in corrispondenza del prezzo corrente nel mercato (Fig. n. 1)

Figura 1: la domanda dell'impresa

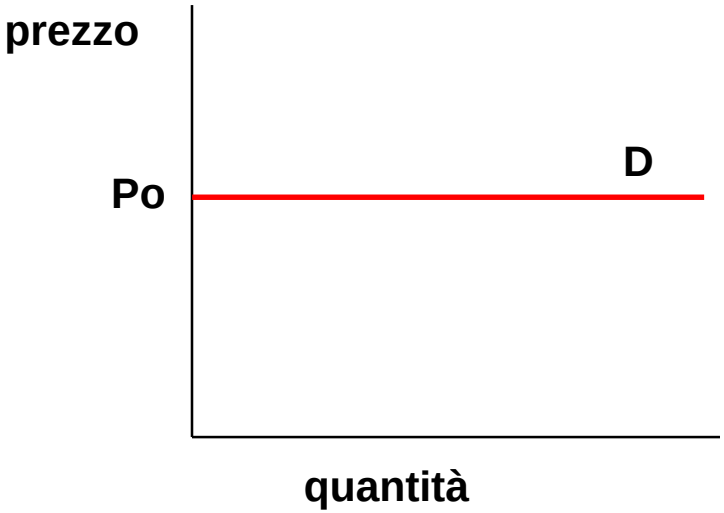
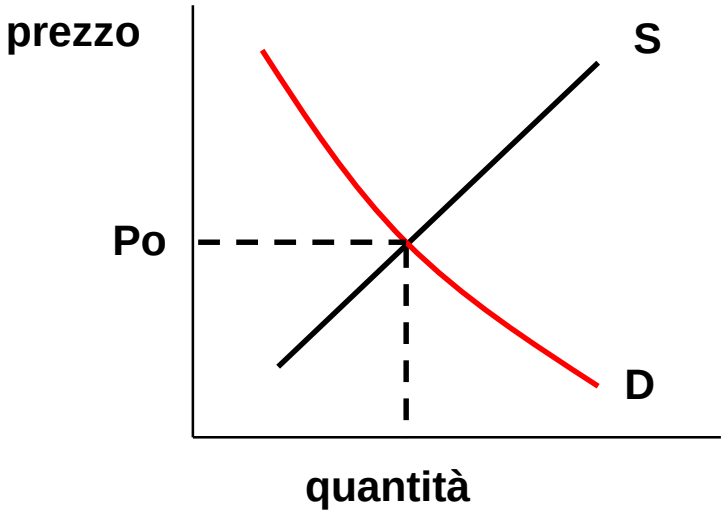


Figura 2: la domanda del settore



IL MERCATO DI CONCORRENZA PERFETTA

La forma orizzontale – al prezzo di equilibrio del mercato – della domanda individuale dell'impresa operante in un mercato di perfetta concorrenza è determinata da quattro caratteristiche del mercato:

1. **la frammentazione dell'offerta tra molte imprese, ognuna ininfluente rispetto al settore nel complesso;**
2. **l'omogeneità del prodotto, che appare agli acquirenti perfettamente sostituibile;**
3. **la perfetta informazione circa il prezzo e la qualità del prodotto;**
4. **l' assenza di barriere all'entrata e all'uscita, così che non vi è incentivo alla collusione tra le imprese e gli acquirenti.**

L’ottima offerta nel breve periodo

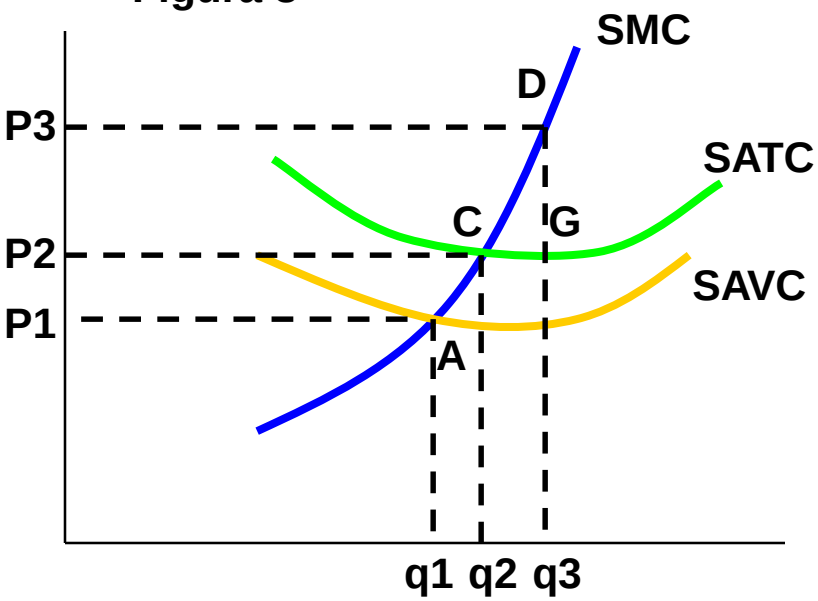
Nel breve periodo l’impresa perfettamente concorrenziale ha convenienza a produrre e offrire quantità positive purchè il prezzo di mercato sia maggiore o almeno uguale al costo medio variabile minimo di produzione. Il prezzo (P1 nella Fig. 3) corrispondente al valore minimo del costo medio variabile (SAVC) è detto prezzo di chiusura dell’impresa in quanto rappresenta il prezzo-soglia al di sotto del quale l’impresa ha convenienza a non produrre.

Per ogni prezzo uguale o superiore al prezzo di chiusura che l’impresa trova sul mercato, la curva del costo marginale di breve periodo (SMC) determina la quantità di prodotto che l’impresa perfettamente concorrenziale ha convenienza a realizzare e a offrire sul mercato.

L' ottima offerta nel breve periodo

La curva di offerta dell'impresa concorrenziale nel breve periodo è quindi il tratto di curva del costo marginale di breve periodo che parte dal punto di chiusura (A), ovvero dal punto in cui la curva del costo marginale di breve periodo interseca la curva del costo medio variabile di breve periodo (Fig. 3).

Figura 3



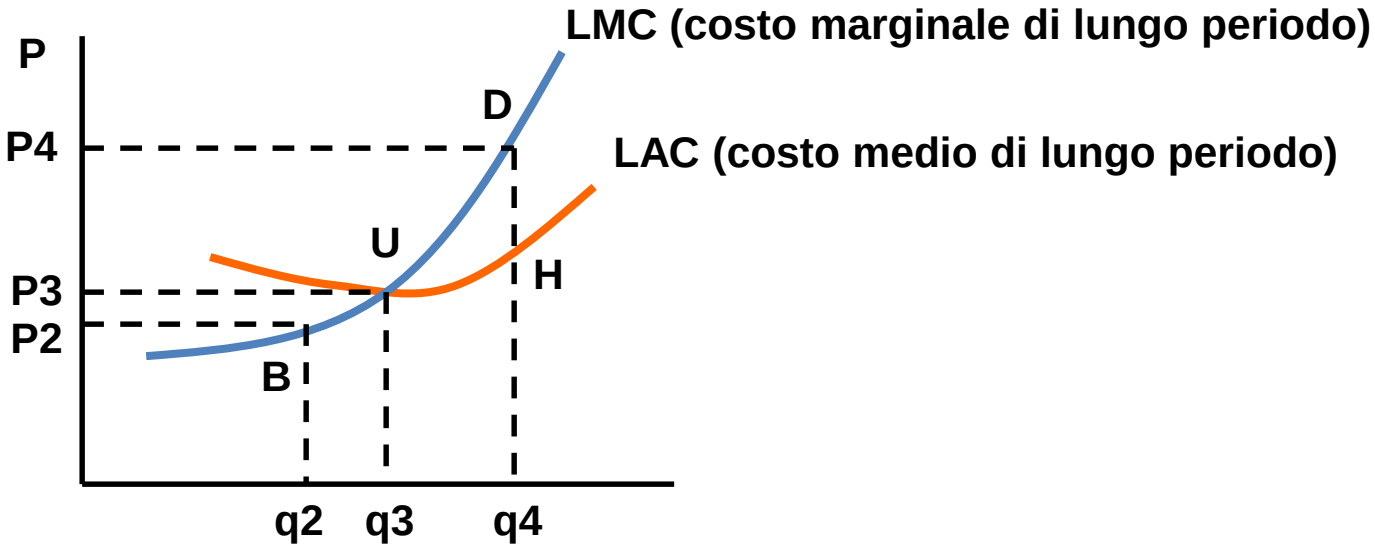
SMC:
costo marginale di breve periodo

SAVC:
costo medio variabile di breve periodo

SATC:
costo medio totale di breve periodo

Curva di offerta di lungo periodo

Figura 4



Quando il profitto economico di un'impresa è nullo (i ricavi sono esattamente uguali ai costi economici), gli economisti dicono che l'impresa beneficia comunque di un profitto normale. Il suo profitto contabile è esattamente sufficiente a compensare il costo opportunità delle risorse apportate dalla proprietà all'impresa.

Curva di offerta di lungo periodo

La curva di offerta di lungo periodo dell'impresa perfettamente concorrenziale è quindi il tratto crescente della curva del costo marginale di lungo periodo (LMC) (Fig. 3) a partire dal punto U che corrisponde al prezzo P3 di pareggio dell'impresa. Se il prezzo di mercato scende al di sotto di P3, l'impresa esce dal mercato.

Il prezzo P3 rappresenta altresì il prezzo di uscita e di entrata dell'impresa e corrisponde al costo medio minimo di lungo periodo. Il corrispondente punto U è il punto di uscita dal settore.

Al prezzo P3 l'impresa produce e offre la quantità q3: così facendo è in grado di coprire con i ricavi tutti i costi economici. Il suo profitto economico è quindi nullo ma il suo bilancio può comunque registrare un profitto contabile pari al costo opportunità delle risorse apportate dalle proprietà.

Curva di offerta del settore

Un settore perfettamente concorrenziale è composto da numerose imprese. Nel breve periodo, il settore ha due vincoli: la quantità di fattori fissi disponibili presso ogni impresa e il numero di imprese che lo compongono. Nel lungo periodo, le imprese del settore possono modificare tutti i fattori produttivi e il numero delle imprese che compongono il settore può cambiare per effetto dell'entrata/uscita dal mercato.

La curva di offerta di un settore perfettamente concorrenziale è derivabile dall'aggregazione per somma orizzontale delle offerte individuali delle imprese che lo compongono.

I criteri di scelta dell' ottima offerta dell'impresa perfettamente concorrenziale

Condizioni marginalistiche

Breve periodo
P = SMC
dSMC/dq>0

Lungo periodo
P = LMC
dLMC/dq>0

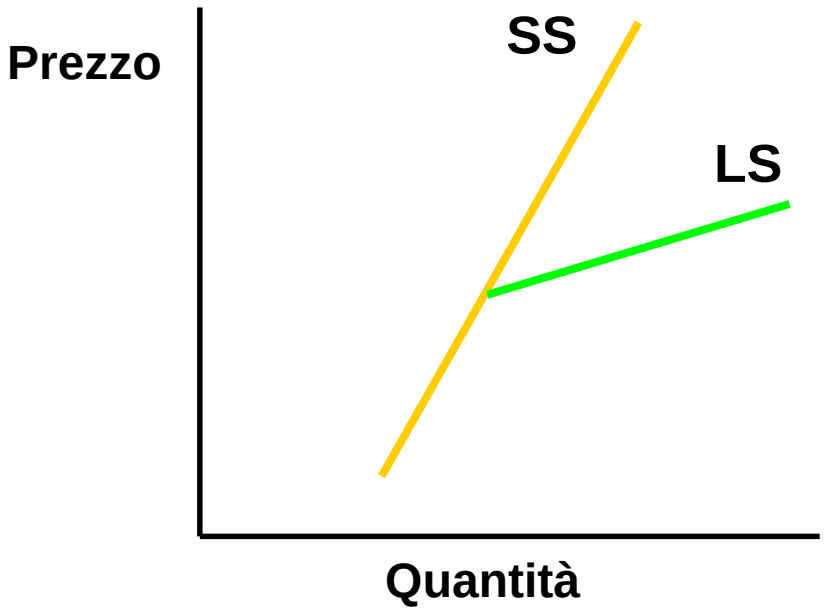
Verifica della convenienza a produrre

Breve periodo
- Se P ≥ SAVC → produrre (q > 0)
- Se P < SAVC → chiudere (q = 0)

Lungo periodo
- Se P ≥ LAC → produrre (q > 0)
- Se P < LAC → chiudere (q = 0)

Curva di offerta di un settore perfettamente concorrenziale nel breve e nel lungo periodo

Figura 6

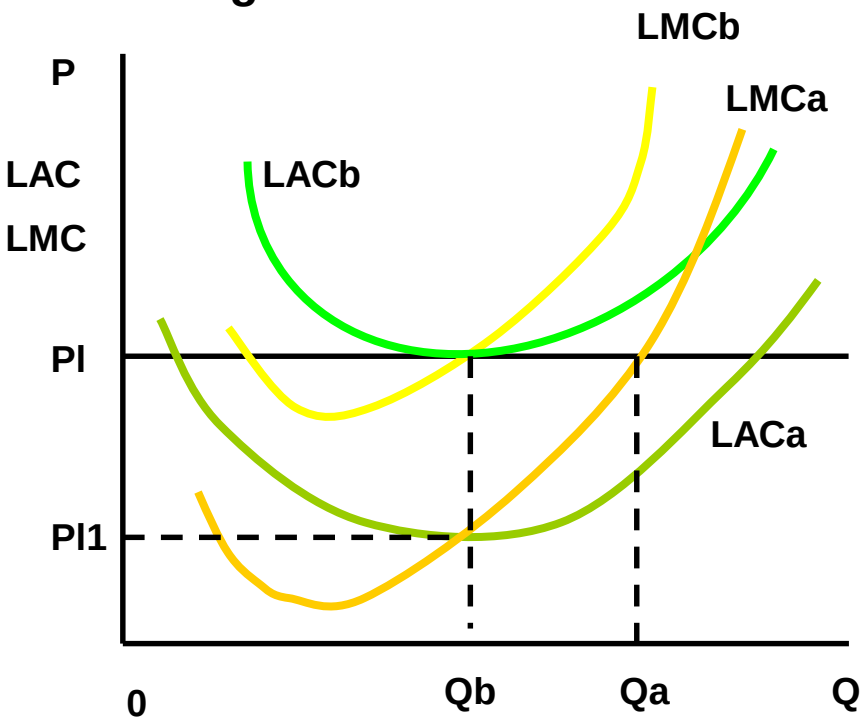


La curva di offerta del settore nel lungo periodo (LS) è più elastica al prezzo della curva di offerta di breve periodo (SS). La maggiore reattività di LS è dovuta sia ai minori vincoli che hanno le imprese esistenti nel lungo periodo, sia alla flessibilità del numero delle imprese che operano sul mercato in seguito all'entrata e/o all'uscita.

L'IMPRESA MARGINALE

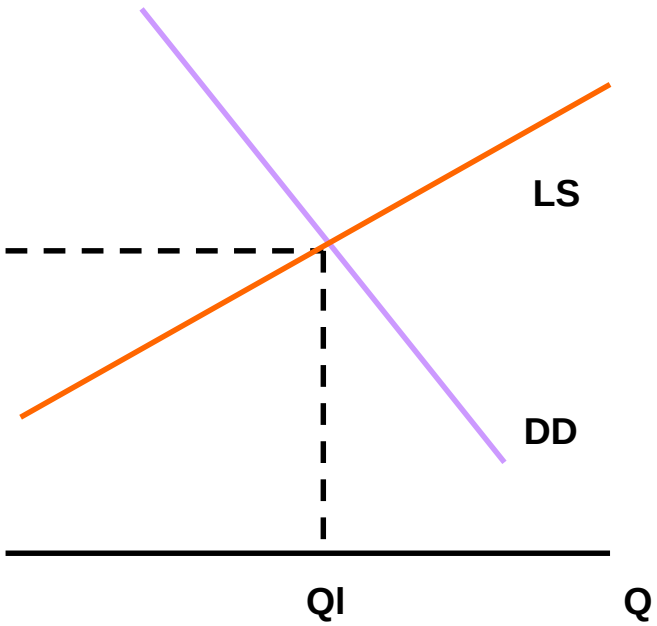
L'impresa marginale di un settore perfettamente concorrenziale è quell'impresa che – in equilibrio di lungo periodo – realizza un profitto economico nullo.

Figura 7



Impresa

Figura 8



Settore

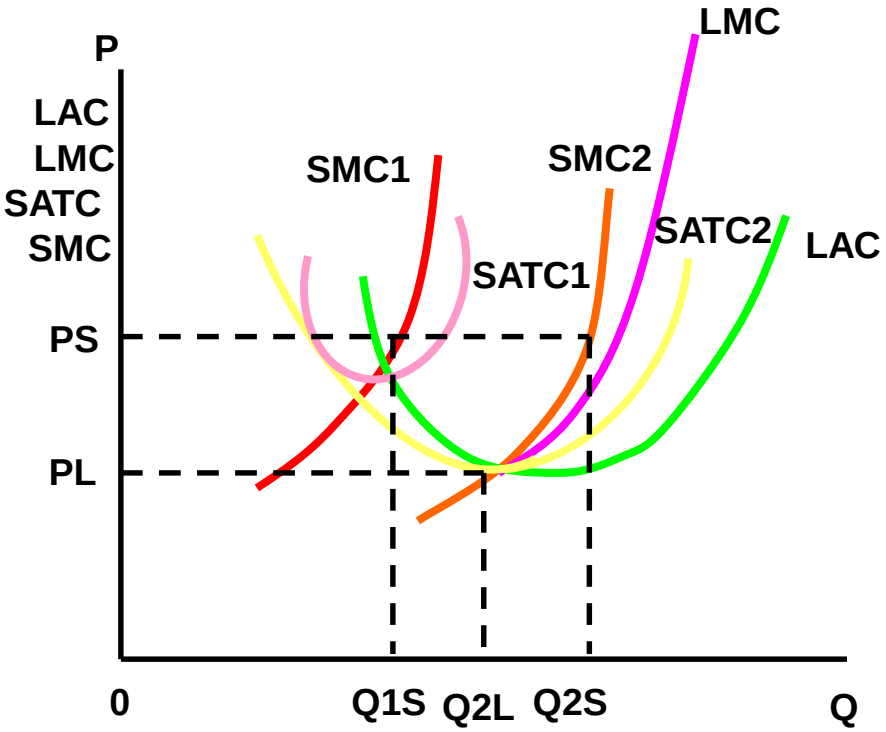
L'IMPRESA MARGINALE

Le imprese di un settore perfettamente concorrenziale possono operare con modesti differenziali di costo. L'impresa A è rappresentativa delle imprese che producono ai costi medi e marginali minimi. Le sue curve di costo (LACa e LMCa) sono quindi più basse delle curve LACb e LMCb che esprimono i costi di un'impresa B rappresentativa delle imprese meno efficienti del settore.

Al prezzo di equilibrio di lungo periodo Pl, l'impresa A produce Qa e realizza un profitto economico positivo mentre l'impresa B produce Qb e realizza un profitto economico minore. L'impresa B rappresenta quindi l'impresa marginale del settore, ossia l'impresa con costi superiori ai minimi che ha convenienza a restare nel settore nel lungo periodo.

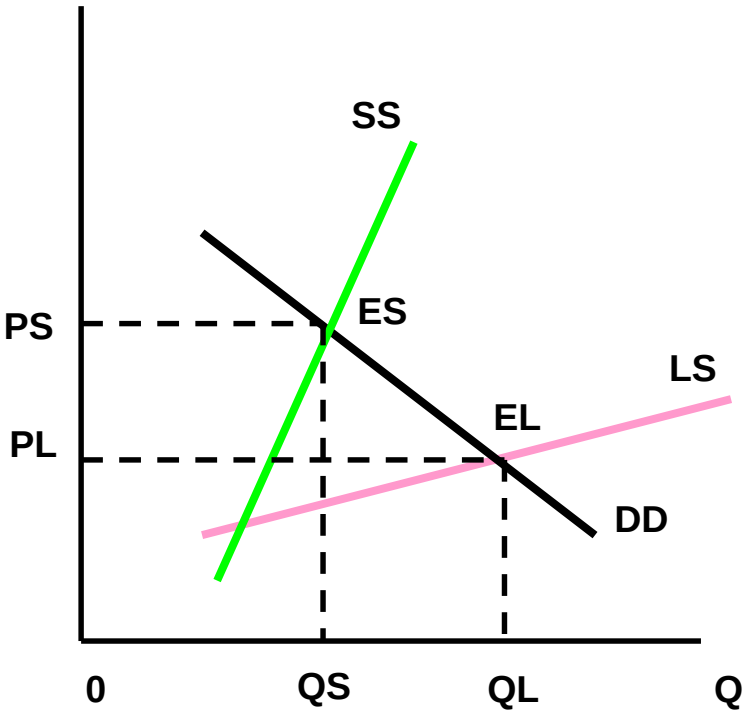
L'equilibrio di breve e di lungo periodo di un settore e di un mercato perfettamente concorrenziali

Figura 9



Impresa

Figura 10



Settore

Equilibrio di breve e lungo periodo di un settore e di un mercato perfettamente concorrenziali

Nella Fig. 10 in equilibrio di breve periodo (ES), le imprese producono in corrispondenza di PS = SMC, con eventuali extra-profitti.

In equilibrio di lungo periodo EL, le imprese sono dimensionate sulla scala efficiente di produzione e producono in corrispondenza di PL = LMC = LAC minimo.

In equilibrio di breve periodo, il prezzo di un mercato perfettamente concorrenziale è determinato dalla domanda degli acquirenti e dall'offerta di un dato numero di imprese che costituiscono il settore, ognuna delle quali produce in corrispondenza dell'uguaglianza tra prezzo e costo marginale di breve periodo.

In equilibrio di lungo periodo, il prezzo di un mercato perfettamente concorrenziale è determinato dalla domanda degli acquirenti e dall'offerta di un settore composto da un numero variabile di imprese. Poiché nel lungo periodo le imprese possono entrare ed uscire dal settore, il mercato è in equilibrio se le imprese realizzano solo profitti normali – ovvero, profitti economici nulli – così che non vi è incentivo alla variazione del numero delle imprese.

EFFETTO DI UN INCREMENTO NEI COSTI

Nel lungo periodo si verificano due cambiamenti: i fattori fissi possono essere variati e talune imprese, che subiscono perdite, escono dal settore.

In primo luogo, l'aumento nei costi medi e marginali delle imprese viene trasferito sugli acquirenti sotto forma di aumento del prezzo. Per ricostruire condizioni di profitto normale, il prezzo aumenta fino a divenire uguale al più elevato costo medio minimo.

In secondo luogo, l'aumento dei costi – trasferendosi sul prezzo – riduce la quantità prodotta e la dimensione del settore.

EFFETTO DI UN AUMENTO DELLA DOMANDA

L'aumento della domanda sposta inizialmente il settore dall'equilibrio. Dati i fattori produttivi che vincolano le imprese che compongono il settore, l'aumento della domanda provoca un rilevante aumento del prezzo e un meno rilevante aumento di quantità offerta e la possibilità di realizzare extra-profitti.

Nel lungo periodo, le imprese possono adeguare la capacità produttività alla maggior domanda e la presenza di extra-profitti incentiva l'ingresso di nuove imprese nel settore.

L'aumento delle capacità produttive e l'ingresso di nuove imprese consentono al settore di accrescere l'offerta e di attenuare l'effetto esercitato nel breve periodo dalla maggiore domanda sul prezzo.

IL MONOPOLIO PERFETTO

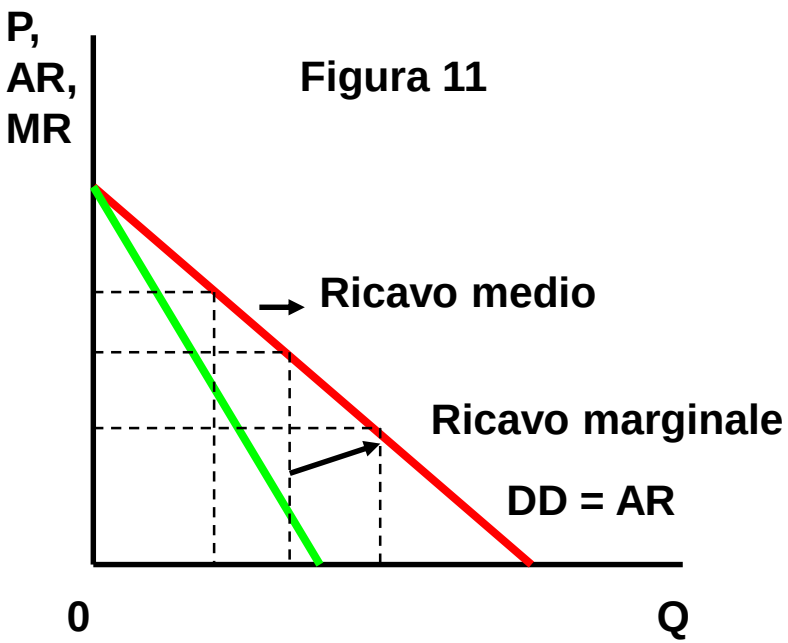
Il monopolio perfetto è una struttura di mercato caratterizzata da un unico venditore (monopolista) di un prodotto senza sostituti, protetto da barriere insormontabili all'ingresso di concorrenti potenziali e con una domanda frammentata.

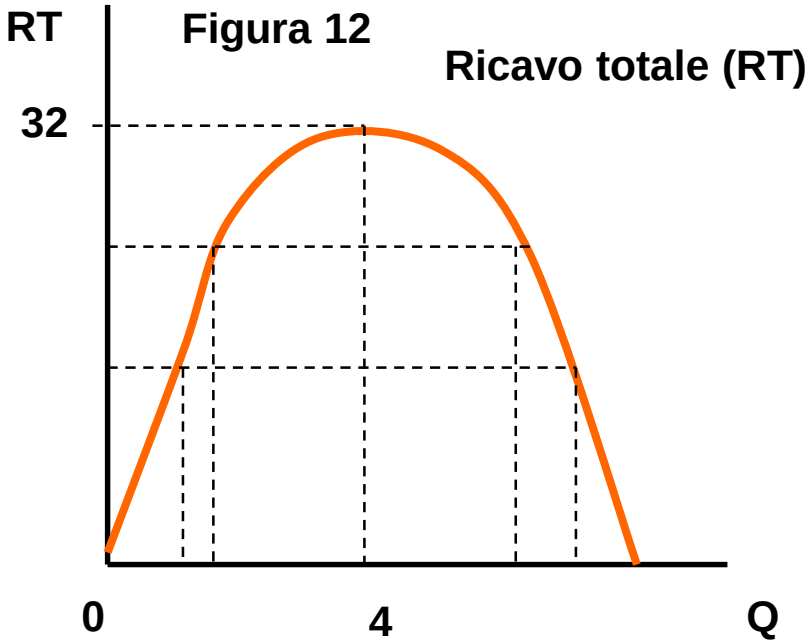
In questa struttura di mercato, l'impresa (monopolistica) e il settore coincidono.

In generale un'impresa mirante alla massimizzazione del profitto deve scegliere il volume della produzione e offerta che uguagli il ricavo marginale al costo marginale. L'impresa deve poi verificare che – in corrispondenza del volume della produzione e offerta – il prezzo di vendita copra almeno il costo medio di produzione.

La domanda di un'impresa monopolistica è la domanda del settore e, quindi, dell'intero mercato in cui il monopolista opera come unico venditore. Questo implica che il ricavo marginale del monopolista sia minore del prezzo al quale vende un'unità addizionale. L'impresa monopolistica sa che ogni unità addizionale venduta riduce il ricavo ottenuto dalle altre unità, perché per vendere unità addizionale deve spostarsi lungo una curva di domanda inclinata negativamente.

IL MONOPOLIO PERFETTO





Il ricavo totale (RT) è pari a P x Q: data la curva di domanda DD del monopolista, si deriva la sua curva di RT. Il ricavo totale è massimo e pari a 32 quando Q = 4 e MR = 0. Il ricavo marginale (MR) è dato da dRT/dQ e ΔRT/ΔQ, e per ΔQ = 1. Per vendere un'unità in più, il monopolista deve rinunciare a una parte di ricavo sulle unità inframarginali. Questa perdita di ricavo sulle unità inframarginali è tanto maggiore quanto maggiore è il numero di queste ultime e quanto più inelastica è la domanda al prezzo. Quando le vendite superano Q = 4, il ricavo totale diminuisce pur al crescere della quantità venduta dal monopolista.

I criteri che garantiscono al monopolista la massimizzazione del profitto

Condizioni marginalistiche

Breve periodo
MR = SMC
dSMC/dq>dMR/dQ

Lungo periodo
MR = LMC
dLMC/dQ>dMR/dQ

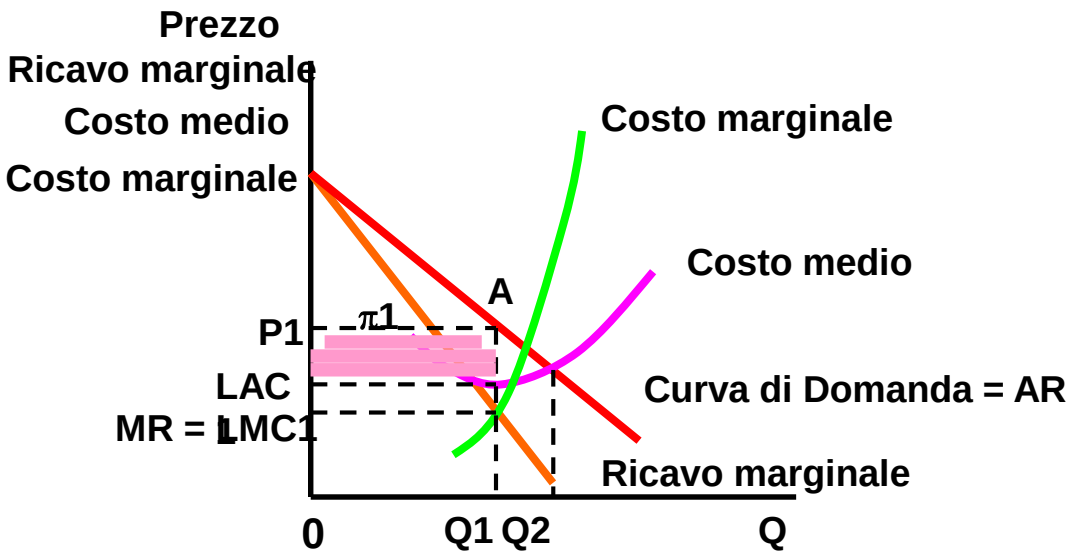
Verifica della convenienza a produrre

Breve periodo
Se P ≥ SAVC → produrre (Q > 0)
Se P < SAVC → chiudere (Q = 0)

Lungo periodo
Se P ≥ LAC → produrre (Q > 0)
Se P < LAC → uscire (Q = 0)

L'equilibrio del monopolista: massimizzazione del profitto

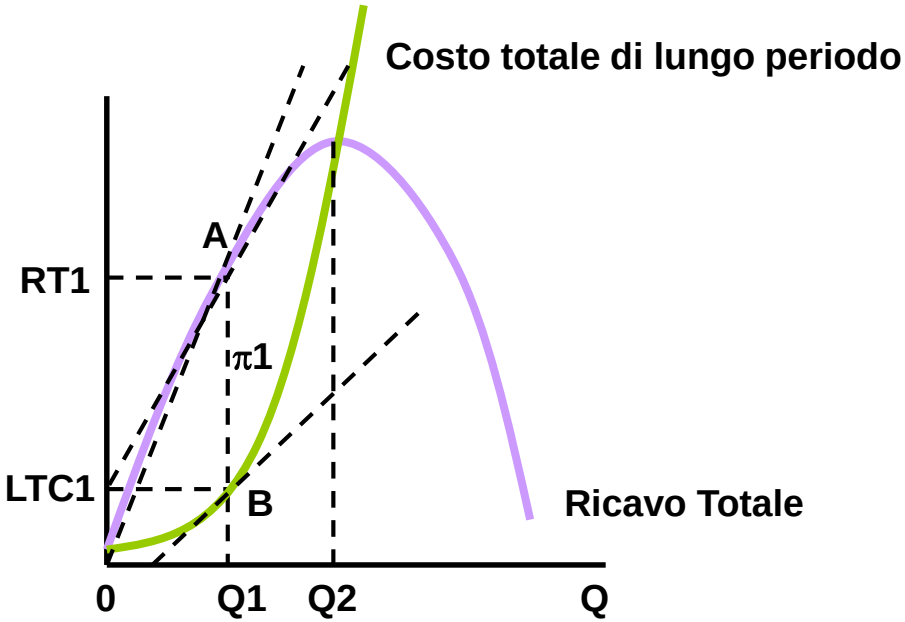
Figura 13



La figura n. 13 rappresenta le curve di costo medio e marginale di lungo periodo del monopolista nell'ipotesi in cui abbiano la tipica forma ad U. La curva di Domanda del monopolista è lineare e inclinata negativamente, così che la curva del ricavo marginale (MR) è anch'essa lineare, negativamente inclinata e con pendenza doppia della curva di Domanda. Il volume di produzione e offerta che soddisfano le condizioni marginalistiche è Q1. Il prezzo P1 al quale il monopolista può vendere la quantità Q1 è determinato dalla curva di domanda. Il profitto unitario è pari a P1 – LAC1 e il profitto totale (π1) è pari all'area tratteggiata (P1 – LAC1) x Q1.

L'equilibrio del monopolista: massimizzazione del profitto

Figura 14



Nella figura 14, la quantità Q1 che garantisce il massimo profitto del monopolista è determinata attraverso il confronto tra ricavo totale e costo totale di lungo periodo. La quantità Q1 è identica nella figura 13 e 14. Il prezzo P1 di vendita di Q1 è rappresentato dalla pendenza della semiretta 0A.

Il monopolista rimane nel mercato solo se realizza un extra-profitto, ovvero un profitto monopolistico, dato dalla differenza tra i ricavi e tutti i costi, inclusi i costi opportunità delle risorse apportate dalla proprietà.

L'extra-profitto non tende ad annullarsi nel lungo periodo perché non vi è possibilità di entrata di nuove imprese, cioè viene meno il meccanismo di ingresso di nuovi concorrenti che, in un mercato di concorrenza perfetta farebbe scomparire gli extra-profitti del settore nel lungo periodo.

L'equilibrio del monopolista: massimizzazione del profitto

Il monopolista può fissare il prezzo*:*

L'impresa perfettamente concorrenziale subisce il prezzo che si forma nel mercato, l'impresa monopolistica può invece fissare il prezzo al quale vendere il suo prodotto.

L'impresa monopolistica sceglie la combinazione prezzo-quantità, ma non può scegliere la quantità e il prezzo. Avendo infatti scelto di vendere Q1, l'impresa monopolistica non può che fissare il prezzo P1, l'unico al quale gli acquirenti sono disposti ad acquistare Q1.

Elasticità della domanda e ricavo marginale del monopolista:

Nella figura 13 e 14, appare evidente che i volumi di produzione e vendita superiori a Q2 corrispondono a una domanda inelastica e a un ricavo marginale negativo; quindi, al crescere della quantità prodotta e venduta, il ricavo totale del monopolista diminuisce. Invece, in corrispondenza di quantità prodotte e vendute inferiori a Q2, il ricavo marginale è positivo: quindi, al crescere di Q, il <u>ricavo totale</u> del monopolista aumenta. Per ottenere il massimo profitto, l'impresa monopolistica deve uguagliare ricavo marginale a Costo marginale di lungo periodo. Il monopolista – se tende al massimo profitto – produce e vende in corrispondenza del tratto elastico della domanda.

Il potere monopolistico

A ogni possibile livello di produzione e vendita, il prezzo o ricavo medio praticato da un'impresa monopolistica eccede il ricavo marginale dell'ultima unità venduta, se la curva di domanda è inclinata negativamente rispetto al prezzo.

Uguagliando il ricavo marginale al costo marginale per ottenere il massimo profitto, l'impresa monopolistica fissa un prezzo superiore al costo marginale.

Per contro, l'impresa perfettamente concorrenziale uguaglia il prezzo di mercato al costo marginale, perché il prezzo coincide con il ricavo marginale.

Il divario tra il prezzo e il costo marginale di equilibrio di un'impresa monopolistica rappresenta il mark-up che quest'ultima è in grado di praticare che, rapportato al prezzo, costituisce una misura del grado di potere monopolistico dell'impresa.

Il potere monopolistico di un'impresa è misurabile attraverso un indice (IPM) – detto anche *indice di Lerner* – che si calcola attraverso la relazione

$$IPM = (P^* - MC^*) / P^*$$

Per l'impresa perfettamente concorrenziale il potere monopolistico è zero.

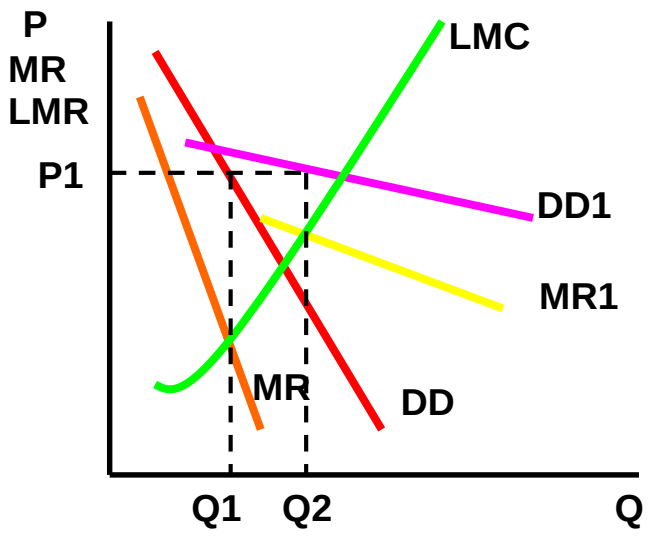
Il costo sociale del monopolio

Dal punto di vista sociale, il criterio di valutazione dell'efficienza allocativa – ossia dell'efficiente quantità di risorse destinate alla produzione di un bene o servizio – è *l'uguaglianza tra costo marginale sociale del bene o servizio e utilità marginale sociale dello stesso*. Se il costo marginale sociale di produzione del bene o servizio fosse minore dell'utilità (o beneficio) marginale dello stesso, sarebbe conveniente per la società destinare risorse addizionali alla sua produzione. Mentre in un mercato perfettamente concorrenziale quest'uguaglianza si realizza in seguito alla convenienza delle imprese a uguagliare il prezzo, espressivo dell'utilità marginale che gli acquirenti attribuiscono al bene, al costo marginale, in un mercato di monopolio questa uguaglianza non si realizza.

L'impresa monopolista applica un mark-up sul costo marginale, ovvero pratica un prezzo maggiore del costo marginale. Il prezzo rappresenta – in genere – una misura dell'utilità o beneficio marginale che gli acquirenti attribuiscono a un'unità addizionale di un bene o servizio. Il monopolista – scegliendo di produrre in corrispondenza dell'uguaglianza tra ricavo marginale e costo marginale – produce e vende una quantità minore di quella che sarebbe socialmente conveniente.

L'inesistenza di una curva di offerta del monopolista

Figura n. 15



L'impresa monopolistica è consapevole che la scelta della quantità da produrre e vendere influisce sia sul costo marginale sia sul ricavo marginale. La figura n. 15 rappresenta la curva del costo marginale di lungo periodo (LMC) di un'impresa monopolistica. Se la domanda che un'impresa fronteggia è DD e il corrispondente ricavo marginale è MR, l'impresa ha convenienza a produrre Q1 a un prezzo P1. Se invece – a parità di costi marginali – la domanda dell'impresa monopolistica fosse DD1 e il ricavo marginale MR1, la quantità di produzione ottimale per l'impresa sarebbe Q2 e il prezzo sarebbe sempre P1.

In condizioni di monopolio, non è possibile determinare una relazione tra prezzo e quantità offerta indipendentemente dalla funzione di domanda. Il monopolista definisce la quantità da produrre e il prezzo al quale vendere considerando congiuntamente la domanda (quindi, il ricavo marginale) e i costi (quindi, il costo marginale).

LA DISCRIMINAZIONE DEL PREZZO

L'impresa monopolistica – in alcune situazioni – può vendere il prodotto a prezzi diversi. *La discriminazione del prezzo* è la vendita di uno stesso prodotto a prezzi diversi a seconda di chi acquista o di quanto acquista.

L'impresa monopolistica può discriminare il prezzo se è in grado di identificare acquirenti disposti a pagare prezzi diversi per lo stesso prodotto e se può impedire la rivendita del suo prodotto tra gli acquirenti, ovvero *l'arbitraggio*.

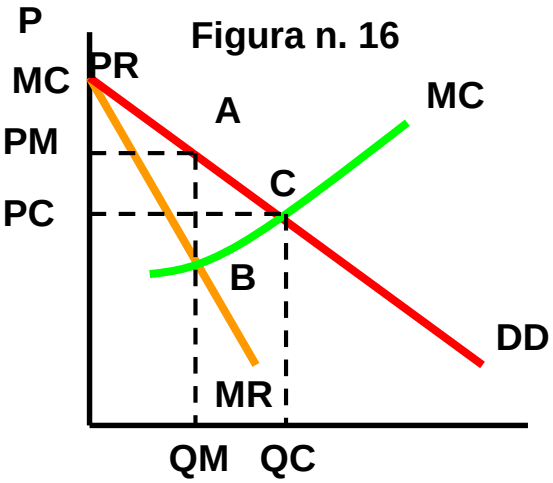
Quando un'impresa pratica prezzi diversi di uno stesso prodotto ad acquirenti diversi, attua una *discriminazione del prezzo di terzo ordine*.

La discriminazione del prezzo può anche essere realizzata attraverso prezzi diversi praticati allo stesso acquirente in base alla quantità che acquista (*discriminazione di secondo ordine*). Praticando un prezzo diverso per ogni unità venduta di uno stesso bene da acquirente ad acquirente di ogni unità di prodotto (*discriminazione perfetta del prezzo o di primo ordine*).

Se l'impresa monopolistica può discriminare perfettamente il prezzo, la sua curva di domanda è anche la curva del ricavo marginale e quindi la vendita di una unità addizionale non implica la riduzione del prezzo delle unità precedenti o inframarginali.

LA DISCRIMINAZIONE PERFETTA DEL PREZZO

La discriminazione perfetta del prezzo (discriminazione di primo ordine) è un caso più teorico che reale e si realizza praticando un prezzo diverso per ogni unità venduta di uno stesso prodotto o un prezzo diverso da acquirente ad acquirente di ogni unità di prodotto.



Grazie alla discriminazione perfetta del prezzo, la vendita di una unità addizionale non implica la riduzione del prezzo sulle unità precedenti o inframarginali. Quindi, se l'impresa monopolistica può discriminare perfettamente il prezzo, la sua curva di domanda è anche la curva del ricavo marginale.

Se può praticare un'unico prezzo , l'impresa monopolistica produce QM e la vende al prezzo PM. Se può vendere ogni unità a un prezzo diverso, la curva DD rappresenta anche la curva del ricavo marginale e l'impresa ottiene il massimo profitto producendo QC e vendendo ogni unità a un prezzo diverso determinato dalla domanda DD. Praticando una perfetta discriminazione del prezzo, l'impresa monopolistica si appropria interamente del surplus dei consumatori pari all'area PC-C-PR

Il monopolio e il progresso tecnologico

A parità di condizioni di costo e di domanda confrontando un settore che opera in una struttura di mercato perfettamente concorrenziale e un settore che opera in un mercato di monopolio perfetto si giunge a due conclusioni:

1) Il monopolio restringe la produzione e aumenta il prezzo.

2) Il monopolio perfetto consente all'impresa che ne beneficia di ottenere e mantenere anche nel lungo periodo extra-profitti.

Secondo l'economista Joseph Schumpeter il confronto trascura la possibilità che il settore monopolistico disponga di una tecnologia più avanzata e meno costosa di quella disponibile per il settore concorrenziale.

La grande impresa monopolistica, infatti, può beneficiare di elevati e stabili extra-profitti destinabili ad attività di ricerca e sviluppo che consentano di realizzare progressi tecnologici risparmiatori di costi. Il conseguente abbassamento dei costi medi e marginali del settore, dopo la monopolizzazione, può essere così rilevante da indurre un aumento dell'offerta e una riduzione del prezzo rispetto all'equilibrio perfettamente concorrenziale.

Il monopolio e il progresso tecnologico

Un secondo e distinto punto debole del confronto tra performance della concorrenza perfetta e del monopolio perfetto è dato dal fatto che esso trascura il maggior incentivo dell'impresa monopolistica a intraprendere attività di ricerca e sviluppo e quindi a produrre progresso tecnologico.

In un settore perfettamente concorrenziale, un'impresa che disponga di un vantaggio tecnologico può sfruttarlo – per ottenere extaprofitti – solo nel breve periodo.

La possibilità di remunerare i costi sostenuti per l'attività di ricerca e sviluppo è infatti limitata dall'imitazione dei concorrenti esistenti nel settore e dall'entrata di nuove imprese.

Per contro, l'impresa monopolistica può ottenere maggiori e stabili extra-profitti dall'introduzione di una nuova tecnologia.

Il monopolio e il progresso tecnologico

Per concludere:

Schumpeter sostiene che queste due forze – la disponibilità di maggiori risorse per ricerca e sviluppo e il maggior incentivo a realizzarla – tendono a rendere le imprese monopolistiche più innovative delle imprese e dei settori concorrenziali, soprattutto in una prospettiva di lungo periodo.

Queste argomentazioni possiedono un indubbio fondamento. Le piccole imprese realizzano – in genere – una modesta attività di ricerca e sviluppo, mentre le grandi imprese hanno le risorse finanziarie e la capacità organizzativa necessarie per realizzare eccellenti centri e divisioni di ricerca. Molte piccole imprese lamentano la difficoltà di acquisire risorse finanziarie da destinare a rischiosi progetti di ricerca. Non di meno, molti economisti ritengono che le argomentazioni di Schumpeter enfatizzino lo svantaggio innovativo delle piccole imprese.

Il monopolio e il progresso tecnologico

In molti Paesi, vigono sistemi giuridici che tutelano la proprietà privata delle conoscenze e delle opere dell'ingegno attraverso diritti di esclusiva – come i brevetti e i diritti d'autore – per un periodo limitato di tempo. Attraverso il brevetto, la persona o la società che produce (inventa) un nuovo metodo di produzione acquisisce una posizione di monopolio legale per la durata del brevetto. Escludendo temporaneamente l'entrata e l'imitazione dei concorrenti, l'istituto giuridico del brevetto realizza un incentivo all'attività privata di ricerca e sviluppo, senza creare posizioni di monopolio a lungo termine. Infatti, quando termina il diritto di esclusiva dovuto al brevetto, l'imitazione dell'innovazione da parte dei concorrenti aumenta l'offerta e riduce il prezzo dei prodotti. Il sistema giuridico dei brevetti rappresenta un incentivo alla ricerca e allo sviluppo anche in settori non monopolistici o nei quali le imprese non beneficiano di rilevante potere monopolistico. L'evidenza empirica mostra che le piccole imprese realizzano poca ricerca e sviluppo, ma altresì che – superata una certa soglia dimensionale – non vi è alcuna significativa correlazione tra dimensione dell'impresa, attività di ricerca e innovazione tecnologica.

Struttura di mercato e concorrenza imperfetta

L'impresa che opera in mercati di concorrenza imperfetta può scegliere il prezzo al quale vendere il suo prodotto. Deve tuttavia valutare che – al crescere della quantità prodotta e venduta – il prezzo di vendita deve diminuire. La domanda dell'impresa di concorrenza imperfetta è inversamente collegata al prezzo.

Nei mercati di concorrenza imperfetta il settore è composto da due o più imprese: la domanda dell'impresa non coincide con la domanda del settore e del mercato.

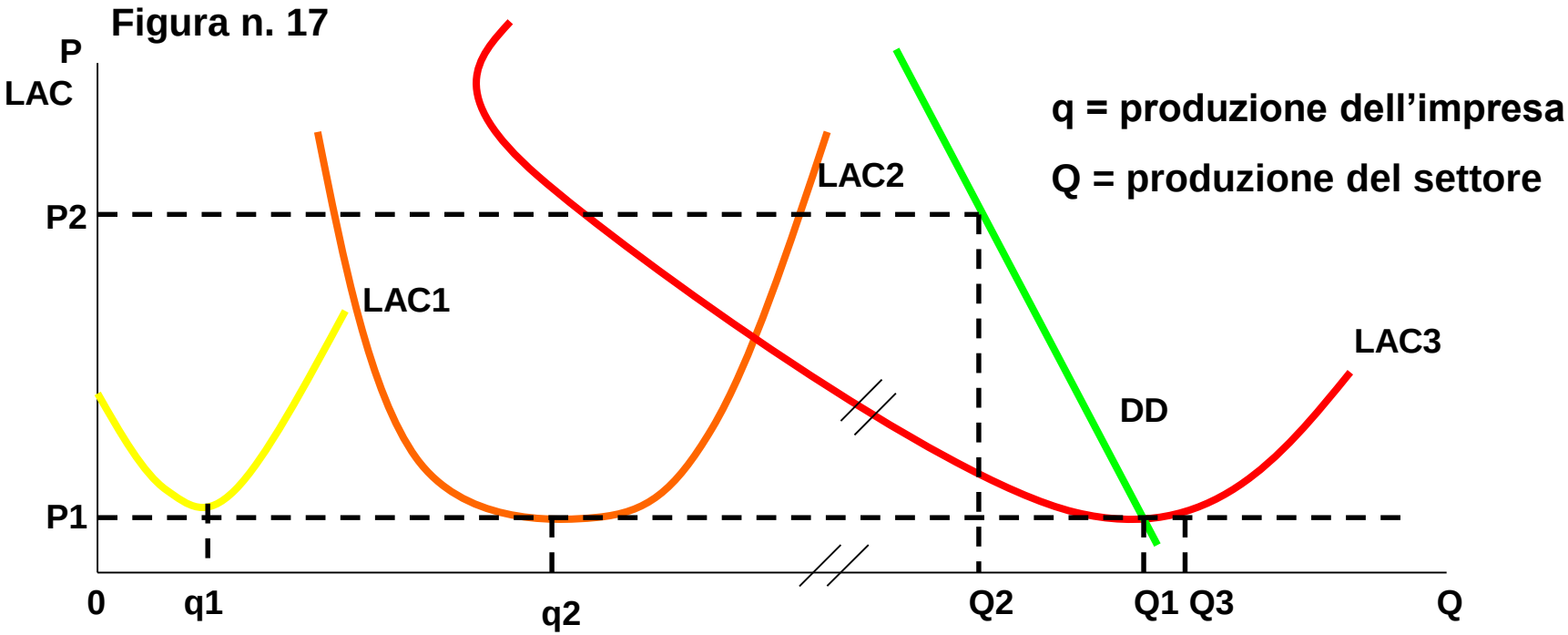
Le due strutture intermedie di mercato imperfettamente concorrenziali più analizzate dalla teoria economica sono l'oligopolio e la concorrenza monopolistica.

Struttura di mercato e concorrenza imperfetta

L'oligopolio è una struttura di mercato caratterizzata da un significativo grado di concentrazione dell'offerta e nel quale ogni impresa è consapevole di operare in condizioni di interdipendenza con i concorrenti. Per esempio, si rende conto che la scelta del prezzo di vendita non dipende solo dal volume di produzione che intende offrire sul mercato, ma anche dalle reazioni dei concorrenti.

La concorrenza monopolistica è una struttura di mercato caratterizzata da una elevata frammentazione dell'offerta e da una significativa differenziazione del prodotto. Il prodotto differenziato offerto da un'impresa è tuttavia considerato dagli acquirenti sostituibile con molti altri offerti nel mercato. L'impresa – in un mercato di concorrenza monopolistica – ha quindi un limitato grado di potere decisionale sul prezzo di vendita.

Struttura di mercato e concorrenza imperfetta



La figura n. 17 rappresenta la curva di domanda DD relativa al prodotto di un settore. Se la tecnologia determina una curva di costi medi di lungo periodo LAC1 accessibile sia alle imprese operanti nel settore sia alle imprese entranti, il prezzo di equilibrio di lungo periodo che tende a formarsi nel mercato è P1 e ogni impresa produce q1. In questa situazione, la produzione e l'offerta totale del settore corrispondono a Q1 e il settore può essere costituito da NP1 imprese efficienti, ove NP1 = Q1/q1. Se q1 – ovvero, la scala efficiente (ES) di produzione – è piccola rispetto alla domanda di mercato DD, NP1 tende a essere relativamente grande; ossia il settore può essere composto da molte ed efficienti piccole imprese.

Struttura di mercato e concorrenza imperfetta

Ogni impresa esercita – con le sue decisioni – un'influenza irrilevante sull'offerta e sul prezzo di mercato. In questa situazione, il mercato tende quindi ad avere una struttura perfettamente concorrenziale o, in caso di differenziazione del prodotto, di concorrenza monopolistica.

Se invece la struttura dei costi di lungo periodo è rappresentata dalla curva LAC2, la scala efficiente di produzione (ES) corrisponde a una produzione q2 significativamente ampia rispetto alla domanda di mercato DD. Se il settore fosse composto da due imprese dimensionate in modo da produrre q2 = ½ * Q2, il prezzo di equilibrio del mercato potrebbe attestarsi al livello P2, in corrispondenza del quale le due imprese realizzano un profitto positivo. In questa situazione il settore e il mercato hanno la tipica configurazione di un oligopolio. Infatti, la scala efficiente di produzione è tale da consentire la presenza nel settore di poche imprese efficienti. Inoltre, l'espansione della dimensione dell'impresa oltre la scala efficiente q2, implica un aumento dei costi medi a causa delle diseconomie di scala e non consente a una sola impresa di espellere le altre dl mercato.

Struttura di mercato e concorrenza imperfetta

Se, infine, la struttura dei costi è rappresentata dalla curva LAC3, la scala efficiente di produzione è Q3 e quindi una sola impresa, efficientemente dimensionata, è in grado di esaurire la domanda di mercato. Il settore opera quindi in condizioni di *monopolio naturale.*

Un monopolio naturale è una struttura di mercato caratterizzata da rilevanti economie di scala e da una scala efficiente di produzione così ampia rispetto alla domanda di mercato da consentire a un'unica impresa di soddisfarla a costi medi e marginali minori di quelli realizzabili da due o più imprese.

Di conseguenza, l'impresa che riesce ad acquistare per prima la scala efficiente di produzione diventa quindi il monopolista del mercato. Se le condizioni marginalistiche di massimizzazione del prodotto fossero soddisfatte in corrispondenza di Q2, il prezzo ottimo per il monopolista naturale sarebbe P2, tale quindi da consentire la realizzazione di un extra-profitto. L struttura del settore e del mercato non consentirebbero l'ingresso di altre imprese. Una nuova impresa entrante dovrebbe infatti per essere competitiva e sfruttare le rilevanti economie di scala – avere una scala di produzione uguale o prossima a Q3.

Struttura di mercato e concorrenza imperfetta

La fondamentale determinante della struttura di mercato è la dimensione della scala minima efficiente di produzione – a sua volta determinata dalla tecnologia – relativamente alla dimensione del mercato nel suo complesso rappresentata dalla domanda.

La scala minima efficiente di produzione di un bene o servizio è la dimensione minima del processo produttivo che consente di produrre al minimo costo medio. La scala massima di efficienza è la dimensione del processo produttivo oltre la quale un'impresa sopporta diseconomie di scala. La forma a U del costo medio di lungo periodo implica che scala minima e scala massima efficiente coincidano, ovvero che la produzione sia caratterizzata da un'unica scala efficiente di produzione.

La concorrenza monopolistica

La teoria della concorrenza monopolistica riguarda un mercato nel quale operano numerose e piccole imprese che non considerano la possibilità di poter provocare – con le proprie decisioni – reazioni da parte dei concorrenti. Il mercato è altresì accessibile, ossia privo di insormontabili barriere all'entrata e all'uscita. Per questi caratteri, la concorrenza monopolistica appare simile alla concorrenza imperfetta. Ciò che distingue queste due strutture di mercato è la differenziazione del prodotto, ossia il fatto che le imprese – attraverso la localizzazione, la qualità, il design, la pubblicità e i servizi post-vendita – abbiano acquisito un significativo grado di fedeltà (fedeltà della marca) da parte di una nicchia o segmento di acquirenti.

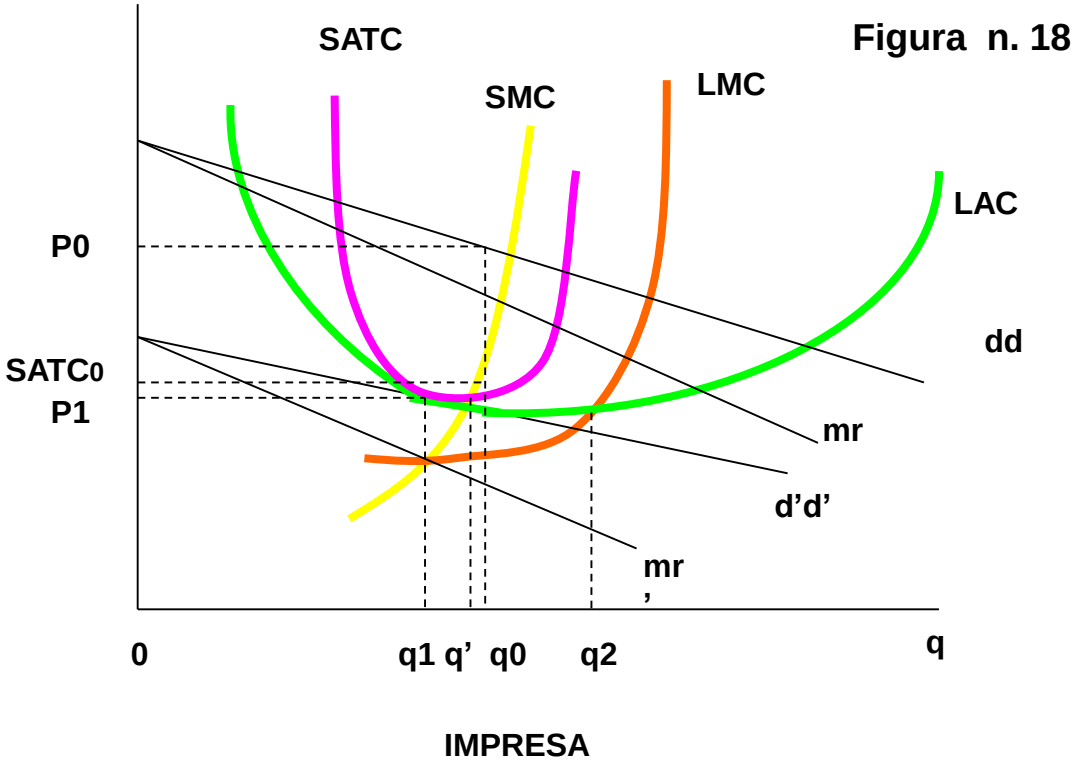
Grazie alla differenziazione del loro prodotto rispetto a quello dei concorrenti, la domanda delle imprese operanti in un mercato di concorrenza monopolistica non è infinitamente elastica al prezzo. La curva di domanda di un'impresa è quindi inclinata negativamente rispetto al prezzo.

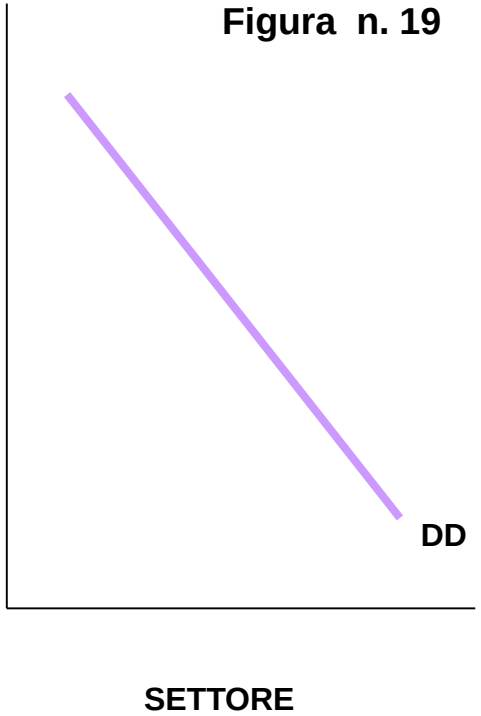
La concorrenza monopolistica

Differenziazione del prodotto e fedeltà alla marca non sono caratteri esclusivi dei mercati di concorrenza monopolistica. La concorrenza monopolistica presuppone – oltre alla differenziazione del prodotto – una scala minima efficiente di produzione significativamente piccola rispetto alla dimensione del mercato , così che il settore risulta composto da numerose e piccole imprese efficienti in grado di considerare irrilevante la loro interdipendenza.

La domanda di un settore operante in condizioni di concorrenza monopolistica rappresenta la quantità complessiva di prodotto del settore che gli acquirenti sono disposti ad acquistare se tutte le imprese del settore praticano lo stesso prezzo

Equilibrio di breve e di lungo periodo di un'impresa che vende il prodotto in un mercato di concorrenza monopolistica





Nel breve periodo, l'impresa rappresentativa del settore fronteggia la domanda dd, relativa alla sua nicchia di mercato, e produce q0 al prezzo P0, ottenendo un extra-profitto pari a q0*(P0-SATC0). Questo extra-profitto attira nuove imprese e nuove marche di prodotti nel mercato. Nel lungo periodo, la domanda dell'impresa si riduce a d'd', ovvero diventa tangente LAC. In questa situazione, l'impresa produce q1 al prezzo P1 = LAC1 = SATC1: non realizza extra-profitti e l'entrata di nuovi concorrenti si arresta.

La concorrenza monopolistica

In conclusione in un mercato di concorrenza monopolistica, l'equilibrio di lungo periodo si verifica quando la curva di domanda (d'd') dell'impresa rappresentativa del settore è tangente alla curva di costo medio (LAC) in corrispondenza di un volume di produzione (q1) che soddisfa le condizioni marginalistiche di massimo profitto. In questa situazione, ogni impresa è in pareggio e non vi è incentivo all'entrata e all'uscita dal mercato.

In merito all'equilibrio di lungo periodo dell'impresa in un mercato di concorrenza monopolistica, è rilevante considerare due aspetti. Il primo è che l'impresa non produce al minimo costo medio di lungo periodo. Per restare nel mercato – coprendo almeno i costi – l'impresa è costretta a sottodimensionarsi rispetto alla scala efficiente di produzione rappresentata da q2. Inoltre, non utilizza efficientemente la capacità produttiva di cui dispone. Il secondo aspetto è che – pur realizzando solo un profitto normale ovvero un profitto economico nullo – l'impresa pratica un prezzo maggiore del costo marginale (P1>SMC1 = LMC1). Grazie alla differenziazione del suo prodotto e alla fedeltà alla sua marca, l'impresa dispone di potere monopolistico.

L’oligopolio

Il carattere fondamentale dell’oligopolio è l’interdipendenza consapevole tra le imprese. Ognuna sa che le conseguenze di ogni decisione competitiva dipendono dalla reazione imprevedibile e incerta dei concorrenti. In mercati di concorrenza perfetta e di concorrenza monopolistica, l’elevato numero di piccole imprese presenti giustifica il loro comportamento atomistico: ognuna prende le decisioni senza preoccuparsi delle possibili reazioni dei concorrenti. Ciò che rende affascinante l’oligopolio è il fatto che ogni decisione competitiva delle imprese dipende dalle congetture che esse fanno in merito alla reazione dei rivali.

L'oligopolio

La cooperazione è un accordo, implicito (collusione) o esplicito (cartello), tra imprese per ridurre o eliminare la competizione.

Le imprese insediate in un settore massimizzano il loro profitto congiunto se si comportano come un'unica impresa monopolistica operante con più impianti che tende a realizzare il massimo profitto. Quindi, se le imprese di un settore oligopolistico vogliono realizzare il massimo profitto complessivo per poi spartirlo tra di loro, devono comportarsi come se fossero un monopolista.

La figura n. 20 rappresenta un settore nel quale ogni impresa e l'intero settore operano con costi medi e marginali costanti LAC0 = LMC0. Se il settore ha una struttura perfettamente concorrenziale, prezzo e quantità di equilibrio sono rispettivamente Pc e Qc e le imprese realizzano profitti economici nulli. Se invece le imprese del settore stipulano un accordo per comportarsi come un'impresa monopolistica che mira al massimo profitto, la quantità viene ridotta a Qm, il prezzo sale a Pm e il profitto realizzato è positivo e pari a Qm (Pm – Pc).

L'oligopolio

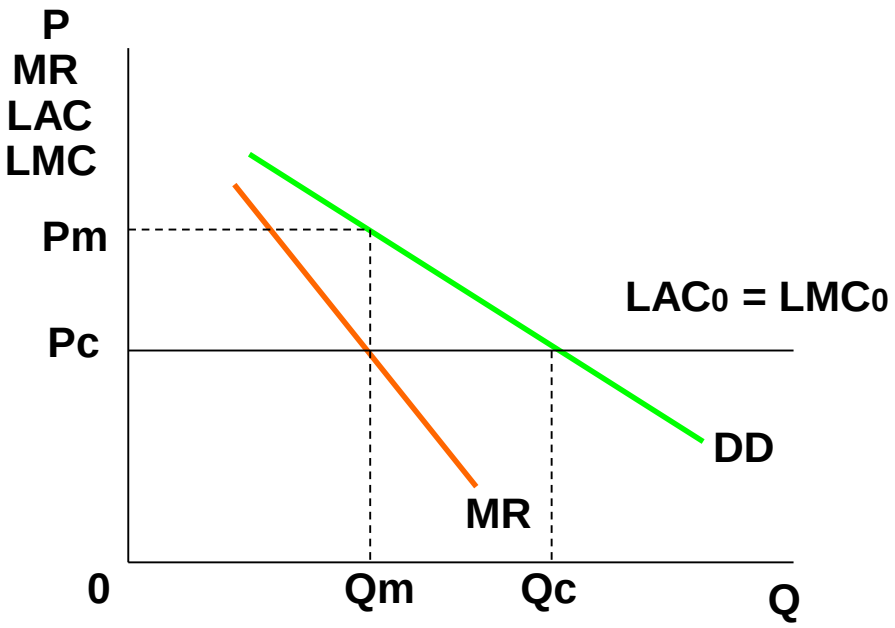


Figura n. 20

Dopo aver deciso questo comportamento da monopolista, le imprese aderenti all'accordo devono realizzare una negoziazione per la definizione delle quote di produzione e di profitto totale da assegnare a ognuna. È tuttavia difficile disincentivare o impedire alle imprese la violazione nascosta dell'accordo. Quest'ultimo fissa il prezzo di vendita a Pm, ma le imprese producono a un costo medio e marginale pari a LAC0 = LMC0 = Pc. Quindi, ogni impresa sa di poter espandere la produzione – al di là della quota assegnatale in base all'accordo – vendendo a un prezzo inferiore a Pm ma maggiore di Pc e accrescere i suoi profitti.

L'oligopolio

Questo comportamento opportunistico è a danno dei partner e mina l'accordo. La produzione totale del settore risulta infatti più elevata di Qm, il prezzo di vendita inferiore di Pm e il profitto conseguito si riduce. Quindi le imprese oligopolistiche si trovano di fronte al dilemma tra i benefici della cooperazione per ottenere il massimo profitto congiunto e i vantaggi della competizione, per accrescere la quota di mercato e il profitto individuale a danno dei concorrenti.

I cartelli

La cooperazione tra imprese è più facile da realizzare se gli accordi espliciti e formali sono consentiti dalla legge e quindi dichiarati pubblicamente. Accordi cooperativi di questo tipo tra imprese sono chiamati *cartelli*.

Il più famoso cartello attualmente esistente è l'OPEC, ovvero l'organizzazione dei Paesi esportatori di petrolio, attiva dal 1973 e i cui aderenti si incontrano regolarmente e comunicano ai mezzi di informazione di tutto il mondo le loro decisioni congiunte in merito alla produzione e all'offerta di petrolio sul mercato mondiale, nonché il prezzo-obiettivo che mirano a determinare.

La curva di domanda ad angolo dell'impresa oligopolistica

La cooperazione tra imprese di un settore oligopolistico è tanto più difficile da realizzare quanto più numerose e diverse sono le imprese, quanto più il loro prodotto è differenziato e quanto più mutevoli sono le condizioni di costo e di domanda. In assenza di cooperazione, la domanda di un'impresa oligopolistica dipende dalla reazione dei concorrenti. L'impresa deve avanzare ipotesi congetturali circa la reazione dei concorrenti.

Si supponga che ogni impresa – in un mercato oligopolistico con prodotti differenziati – ritenga che ogni riduzione del prezzo venga imitata dai suoi concorrenti e che questi ultimi non reagiscano a un aumento del prezzo. Il fondamento di questa congettura è la preoccupazione delle imprese oligopolistiche di salvaguardare la propria quota di mercato.

La curva di domanda ad angolo dell'impresa oligopolistica

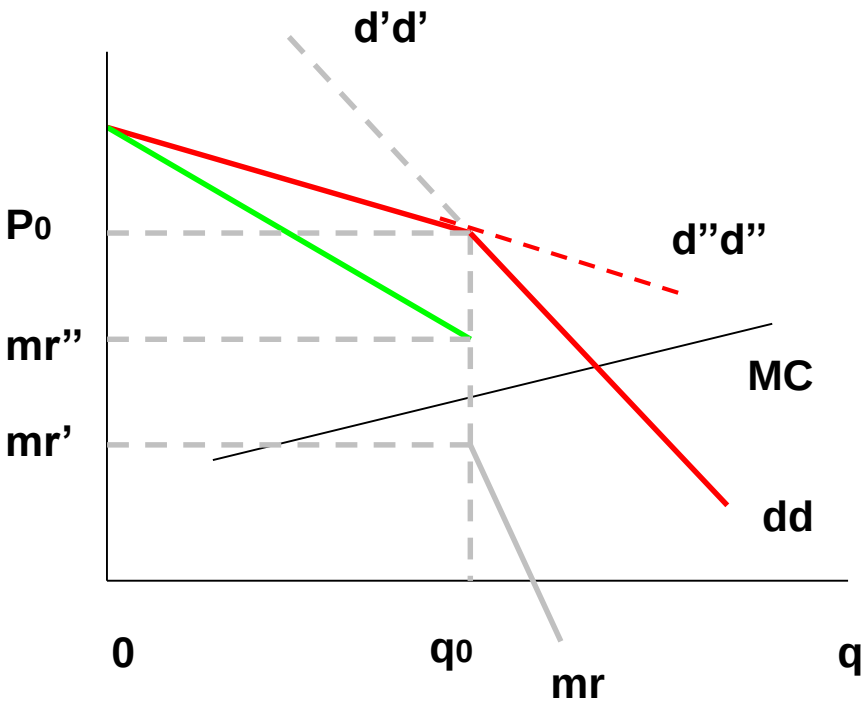


Figura n. 21

L'impresa oligopolistica congettura che i concorrenti imitino decisioni di riduzione del prezzo, ma non reagiscono a un suo aumento. La domanda dell'impresa dd presenta un angolo in corrispondenza del prezzo P_0 e della quantità q_0 che l'impresa pratica attualmente. La curva del ricavo marginale (mr) ha un tratto di discontinuità in corrispondenza della quantità venduta q_0: l'impresa non sa quale sia il ricavo marginale dell'ultima unità venduta.

La curva di domanda ad angolo dell'impresa oligopolistica

L'ipotesi della curva di domanda ad angolo della impresa oligopolistica fornisce una possibile spiegazione della vischiosità dei prezzi nei mercati oligopolistici: non sempre le imprese aumentano il prezzo in reazione a un aumento dei costi, e quando lo fanno li aumentano insieme e in modo da non cambiare i prezzi relativi dei loro prodotti. L'ipotesi della domanda ad angolo delle imprese oligopolistiche non spiega come facciano le imprese a determinare il prezzo corrente Po. Una possibile spiegazione è che Po sia il prezzo fissato collusivamente tra le imprese. L'incentivo alla collusione può originare dalla congettura compiuta che un eventuale tentativo di ridurre il prezzo per mettere in difficoltà i rivali provocherebbe la cooperazione ritorsiva di questi ultimi. Al contrario un aumento del prezzo non imitato dai concorrenti ridurrebbe significativamente la quota di mercato di chi la praticasse.

La teoria dei giochi e scelte interdipendenti

Le imprese in oligopolio possono scegliere comportamenti o azioni che modificano a loro vantaggio le aspettative dei concorrenti. L'analisi di scelte razionali in condizioni di interdipendenza consapevole può essere svolta con l'aiuto della teoria dei giochi.

Un gioco è una situazione nella quale agenti interdipendenti – i giocatori – devono compiere scelte razionali.

I giocatori hanno – per ipotesi – come obiettivo la massimizzazione del risultato positivo ottenibile. In un mercato oligopolistico, i giocatori sono le imprese e il risultato positivo che mirano a massimizzare è il profitto economico. Ogni giocatore deve scegliere la strategia più conveniente.

Una strategia è una linea di comportamento che definisce le scelte o mosse che un giocatore deve compiere in ogni situazione prevedibile.

In molti giochi, la migliore strategia di ogni giocatore dipende dalle strategie scelte dagli altri giocatori. Il gioco e i giocatori sono in equilibrio allorchè tutti i giocatori hanno scelto la migliore strategia, date le strategie scelte dagli altri giocatori. Questo tipo di equilibrio è noto come *equilibrio di Nash.*

La teoria dei giochi e scelte interdipendenti

L'equilibrio di Nash è una situazione di un gioco nel quale nessun giocatore ha motivo di cambiare la strategia prescelta in quanto le strategie scelte dagli altri giocatori sono date e incluse nel calcolo di convenienza di ognuno.

In taluni giochi, la strategia ottimale di uno o più giocatori è indipendente da quelle scelte dagli altri giocatori. In questo caso, la strategia è chiamata *strategia dominante*.

Una strategia dominante è la scelta ottimale di un giocatore indipendentemente dalla strategie adottate dagli altri giocatori.

Le funzioni di reazione delle imprese oligopolistiche

La scelta della strategia dominante – razionale in una situazione di interdipendenza consapevole e impossibilità di cooperazione – porta a un equilibrio di Nash che rappresenta una soluzione inefficiente per entrambi i giocatori. Attraverso una soluzione cooperativa i due concorrenti potrebbero infatti realizzare un maggior profitto.

Quando il gioco competitivo si ripete nel tempo, la possibilità di attuare impegni credibili e di prevedere punizioni per chi non rispetta gli accordi incentiva i giocatori a cooperare per trovare soluzioni vantaggiose per entrambi. Attraverso una reazione punitiva, il giocatore cambia la sua strategia in risposta al comportamento dannoso o scorretto del concorrente. In questa situazione, le strategie dominanti sono rare. Più frequentemente, la strategia più conveniente di ogni giocatore dipende dalla strategia attuata o prevedibile degli altri giocatori. La scelta di ognuno dipende dalle aspettative circa le scelte dei rivali.

Il modello di Cournot

L'economista francese Augustin Cournot elaborò e pubblicò nel 1838 un semplice ma innovativo modello di duopolio.

Nel modello di Cournot, ogni impresa compete attraverso la scelta del volume di produzione, nell'ipotesi che l'impresa concorrente non cambi il suo prescelto livello di offerta. Quindi ognuna delle due imprese considera come dato il volume di produzione dell'altra e sceglie, in base a questa ipotesi, il suo livello di produzione che prospetta il massimo profitto.

Il modello di Cournot

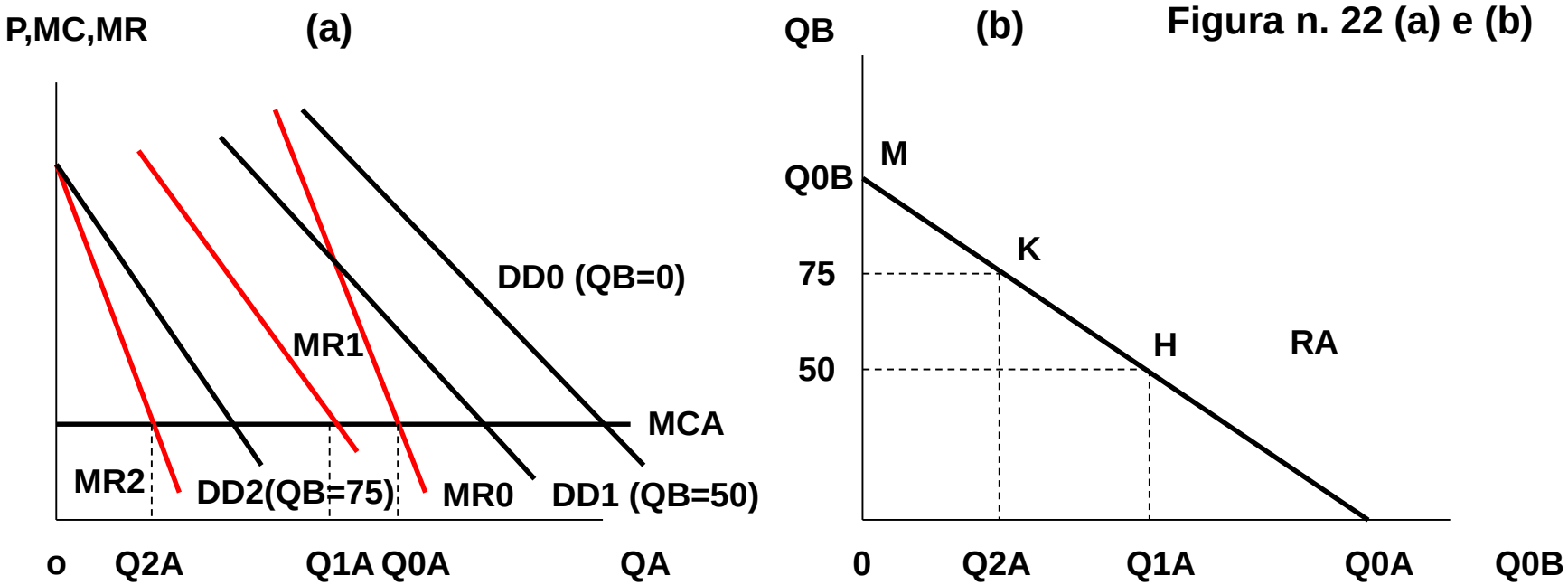


Figura n. 22 (a) e (b)

Si consideri un mercato di duopolio nel quale le due imprese A e B producono lo stesso bene con costi medi e marginali costanti. Nella figura n. 22 è rappresentato il comportamento razionale dell'impresa A secondo l'ipotesi di Cournot. Se l'impresa A congettura che la concorrente B produca una quantità QB = 0, la domanda di mercato DD0 del prodotto è di fatto la domanda dell'impresa A. Nella figura n. 22 (a) sono rappresentate la domanda DD0 nella congettura che QB = 0 e la corrispondente curva del ricavo marginale sia MR0. Dato l'andamento del costo marginale MCA, nella congettura che la sua domanda sia DD0, l'impresa A ha convenienza a produrre e offrire la quantità Q0A che le prospetta il massimo profitto.

Il modello di Cournot

Nella figura n. 22 (b), il punto N rappresenta la combinazione (Q0A, QB = 0), ossia la quantità di produzione e offerta ottimale di A nella congettura di produzione nulla da parte di B. Se invece A congettura che B produca e offra QB = 50, la domanda di A è rappresentata nella figura n. 22 (a) da DD1. La curva DD1 di domanda si ottiene attraverso la traslazione verso sinistra della curva di domanda di mercato DD0 di una quantità domandata pari a 50 per ogni possibile livello di prezzo. In corrispondenza di questa seconda congettura, la quantità di produzione che prospetta all'impresa A il massimo profitto è QA1 nella figura n. 22 (a). Il punto H nella figura n. 22 (b) rappresenta la combinazione (QA1, QB = 50). Se poi A congettura che B produca QB = 75, la sua curva di domanda residuale è DD2, ottenuta attraverso la traslazione a sinistra della domanda di mercato DD0 di una quantità domandata pari a 75 per ogni livello di prezzo. In questo caso, la quantità che massimizza il profitto di A e QA2. La combinazione (QA2, QB = 75) è rappresentata dal punto K nella figura n. 22 (b).

Al crescere della quantità attesa o congetturale di produzione B, diminuisce la quantità che A ha convenienza a produrre in funzione dell'obiettivo del massimo profitto. La curva RA – che rappresenta la relazione QA = f(QB) – definisce i livelli ottimali di produzione di A in funzione di ogni congetturale o atteso livello di produzione di B, ed è quindi la funzione di reazione dell'impresa A.

Il modello di Cournot

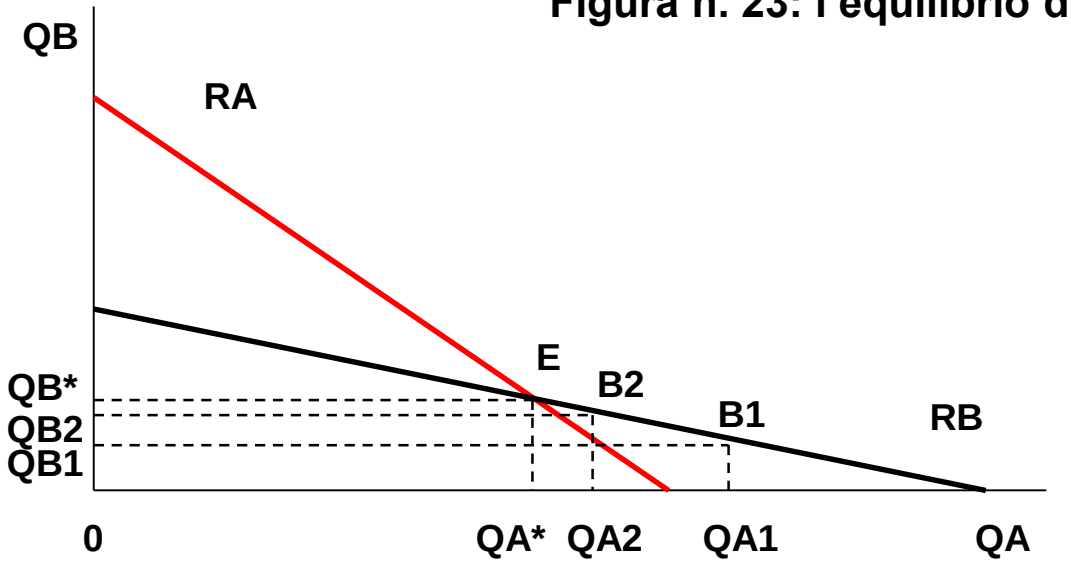
La funzione di reazione di un'impresa definisce la scelta ottima di un'impresa in corrispondenza di ogni possibile scelta da parte dei suoi concorrenti.

Nel modello di Cournot, la funzione di reazione di un'impresa rappresenta i volumi di produzione che prospettano all'impresa il massimo profitto per ogni dato volume di produzione del concorrente. Poiché le due imprese oligopolistiche producono e offrono lo stesso prodotto, il livello di produzione che massimizza il profitto di un duopolista è una funzione inversa o decrescente del livello di produzione ipotetico dell'altro.

L'equilibrio di Cournot-Nash in un mercato di duopolio

In un mercato di duopolio, è ipotizzabile che i due concorrenti si comportino in un modo simile. L'impresa B può quindi operare scelte congetturali simili a quelle dell'impresa A. Essa ipotizza che il concorrente offra un dato volume di prodotto, calcola la domanda residuale di mercato e sceglie il volume di produzione che le prospetta il massimo profitto in riferimento alla domanda residuale.

Figura n. 23: l'equilibrio di Cournot-Nash



L’equilibrio di Cournot-Nash in un mercato di duopolio

Nella figura n. 23, RA è la funzione di reazione dell’impresa A e RB è la funzione di reazione dell’impresa B. L’unico possibile equilibrio di mercato è rappresentato dal punto E, ovvero dalla decisione dell’impresa A di produrre QA* e dell’impresa B di produrre QB*. Solo in questa situazione le congetture di ogni impresa circa l’offerta dell’altra sono corrette e compatibili e nessuna delle due ha convenienza a cambiare la sua scelta. La combinazione E (QA*, QB*) rappresenta l’equilibrio di Cournot, ma è altresì un equilibrio di Nash.

Il modello di Bertrand

L'analisi del comportamento oligopolistico attraverso le funzioni di reazione e l'equilibrio di Nash, e in particolare del ruolo fondamentale delle aspettative circa il comportamento dei rivali, può essere approfondita attraverso il ricorso a un diverso modello di oligopolio proposto dall'economista francese Joseph Bertrand.

Nel modello di oligopolio di Bertrand le imprese competono attraverso la scelta del prezzo sulla base della congettura che il prezzo dei concorrenti sia dato.

Ogni impresa sceglie il prezzo (e, di conseguenza la quantità vendibile a quel prezzo) sulla base delle sue aspettative od osservazioni sul prezzo praticato dal concorrente. Con un procedimento simile a quello utilizzato per analizzare il comportamento razionale delle imprese nel modello di Cournot, è possibile definire le funzioni di reazione delle due imprese nel modello di Bertrand . Se le due imprese producono e offrono un prodotto che appare agli acquirenti perfettamente omogeneo (e, quindi, perfettamente sostituibile), è evidente che la domanda di un'impresa sia positivamente o direttamente collegata al prezzo praticato dall'altra impresa.

Il modello di von Stackelberg

Nel modello di von Stackelberg, un'impresa duopolistica (B) agisce come nel modello di Cournot, scegliendo il volume di produzione o il prezzo in funzione della scelta adottata dall'altra (A). Quest'ultima, tuttavia, conosce la regola di comportamento del concorrente e ne anticipa la conseguente reazione. Quindi, l'impresa A decide la quantità da offrire sul mercato o il prezzo, tenendo conto dell'effetto che la sua decisione ha sulla scelta del concorrente B.

Il vantaggio della prima mossa consiste nella possibilità del giocatore che decide in anticipo rispetto al concorrente di realizzare un profitto maggiore di quello che potrebbe realizzare in condizione di scelte simultanee.

Le barriere strutturali all'ingresso in un mercato

Le barriere strutturali all'ingresso in un mercato sono ostacoli indipendenti dal comportamento delle imprese insediate.

Intorno alla metà degli anni Cinquanta del XX secolo, l'economista statunitense Joe Bain propose tre fondamentali cause di barriere all'ingresso in un mercato: la differenziazione del prodotto, l'esistenza di vantaggi assoluti nei costi da parte delle imprese insediate e le economie di scala. A queste tre possibili cause di natura economica occorre aggiungere anche una quarta causa di natura giuridica: la necessità di disporre di un'autorizzazione pubblica, sotto forma di licenza o concessione.

La prevenzione strategica dell'ingresso in un mercato

Un'azione strategica è una decisione che influisce la scelta di altri agenti, attraverso la modificazione delle aspettative di questi ultimi in merito al comportamento di chi la compie.

La prevenzione strategica dell'ingresso in un mercato è un comportamento delle imprese insediate in un mercato, finalizzato a scoraggiare l'ingresso di nuovi concorrenti