**Forme di mercato**

Piero Vernaglione

La teoria economica prevalente ha distinto le forme di mercato in base a vari requisiti, il più celebre dei quali è la numerosità dei soggetti dal lato dell’offerta. Mentre L. von Mises era disposto ad accogliere una peculiarità relativamente al monopolio (v. *infra*), M.N. Rothbard riteneva che le varie distinzioni fossero ultronee, perché esistono solo prezzi di mercato *tout court* e i principi prasseologici applicati sono i medesimi. In questa scheda saranno esaminate le varie teorie sulle forme di mercato, accompagnate dai rilievi critici a esse rivolti dalla Scuola Austriaca.

Concorrenza perfetta

Teorizzata nell’Ottocento prima da A. Cournot e poi dagli economisti della scuola neoclassica (in particolare W.S. Jevons e F. Edgeworth), è la forma di mercato caratterizzata dai seguenti requisiti: elevato numero di venditori e compratori, omogeneità del prodotto[[1]](#footnote-1), libertà di ingresso, perfetta informazione, simultaneità delle contrattazioni.

Alcuni di questi requisiti sono assolutamente irrealistici ma furono adottati dagli economisti perché l’assunzione di tale modello, astratto e ideale, consentiva di effettuare confronti con le strutture di mercato effettivamente esistenti (come si vedrà fra breve, al fine di evidenziarne le presunte ‘imperfezioni’).

La prima caratteristica fa sì che ciascun operatore incida in maniera così trascurabile sulle quantità offerte o domandate da non poter influenzare il prezzo di mercato. Per ogni operatore il prezzo è un dato, su cui egli regola il proprio comportamento (ogni operatore è *price taker*). Ogni impresa si trova davanti una curva di domanda perfettamente elastica, cioè graficamente orizzontale (se la curva di offerta si traspone verso destra e la curva di domanda è orizzontale non vi può essere riduzione del prezzo). Tuttavia la curva di domanda di un’impresa *non può* essere perfettamente elastica: è come dire che un aumento dell’offerta non provoca una riduzione del prezzo.

Anche l’omogeneità del prodotto è una condizione irrealistica, come si vedrà più avanti a proposito della concorrenza imperfetta[[2]](#footnote-2).

Il quarto requisito, l’informazione perfetta, è impossibile, perché nessuno può conoscere tutti i dati del mercato; informazione perfetta significa cancellazione dell’incertezza, dunque del ruolo dell’imprenditore[[3]](#footnote-3).

Anche la simultaneità delle contrattazioni è una finzione discutibile sul piano metodologico, perché eliminare il *tempo* significa pregiudicare le stesse qualità esplicative del modello[[4]](#footnote-4).

La concorrenza è un processo dinamico, mentre il modello di concorrenza perfetta è statico[[5]](#footnote-5).

Come detto sopra, secondo i sostenitori della concorrenza perfetta, qualsiasi situazione reale che devia dal modello è considerata subottimale per il benessere dei consumatori (in sostanza, è considerata un *fallimento del mercato*) e va corretta. Una critica sovente mossa al sistema di mercato è che favorisca il formarsi di monopoli (sebbene, come si vedrà più avanti, tale accusa ha fondamenta più fragili di quanto comunemente si pensi). K. Marx affermò che, man mano che la concorrenza elimina le aziende meno efficienti, le imprese rimaste tendono a ingrandirsi finché non resta un solo produttore. Nel 1933 E. H. Chamberlin e J. Robinson contestarono il modello di concorrenza perfetta affermando che nella realtà esistono vari livelli di concorrenza, da quella pura a un estremo fino al monopolio puro all’altro estremo, passando per la concorrenza monopolistica (Chamberlin) e imperfetta (Robinson)[[6]](#footnote-6); essi sottolineavano gli elementi monopolistici per denunciare difetti del mercato e giustificare in alcuni settori interventi antitrust e di statalizzazione[[7]](#footnote-7).

Monopolio

Il primo economista che introduce il monopolio nella teoria classica è Nassau W. Senior (1852), secondo cui il monopolio è presente ovunque manchino “eguali condizioni” nella produzione di un dato bene (dunque quasi sempre). Successivamente è John E. Cairnes a estendere la definizione di monopolio, intesa come qualsiasi deviazione dalla posizione di equilibrio (prezzi uguali ai costi).

Le definizioni di monopolio prevalenti nella teoria sono sostanzialmente tre.

1) Esiste un solo venditore di un dato bene[[8]](#footnote-8) (Cournot). Questa condizione è stata anche definita *monopolio puro*.

Bisogna effettuare una distinzione preliminare: quando il monopolio è imposto con la forza dallo Stato si ha il *monopolio legale*; se invece si determina senza alcun intervento coercitivo si ha il *monopolio de facto*. Qui ci si occuperà del secondo.

La preoccupazione prevalente è che, in conseguenza di tale situazione, l’unico produttore possa esercitare un influsso sul prezzo (il produttore è *price maker*), mantenendolo più alto di quello di concorrenza, o possa ridurre la qualità del bene per risparmiare sui costi, danneggiando il consumatore.

Questa interpretazione è frutto di un modello teorico statico, in cui si conta il numero di operatori in un dato momento nel tempo.

Tale definizione ha diversi elementi di problematicità. Innanzi tutto, se la valutazione è effettuata in base alle categorie merceologiche, enfatizzando l’elemento tecnico-fisico (automobile, telefono, camicia, servizi di avvocato ecc.), nella realtà dei sistemi economici contemporanei il monopolio assoluto (un solo offerente) è inesistente[[9]](#footnote-9); esso vige solo dove lo Stato lo impone, come avviene per alcuni servizi pubblici (soprattutto nelle *public utilities*) o con i brevetti e i copyright. Ad esempio, in Italia, un’unica azienda televisiva (Rai), un’unica impresa telefonica (Sip), un’unica azienda elettrica (Enel) sono esistite finché lo Stato ha imposto il monopolio. Appena sono state eliminate le barriere all’ingresso legislative, altri soggetti sono entrati in questi mercati introducendo concorrenza[[10]](#footnote-10).

In secondo luogo, beni appartenenti a categorie merceologiche diverse possono soddisfare lo stesso bisogno[[11]](#footnote-11). Ad esempio, il treno Alta velocità e l’aereo sulle tratte a corto raggio (ciò che avviene oggi in Italia per i viaggi da Roma a Milano). In tal caso l’esistenza di una sola compagnia aerea non dovrebbe essere considerato monopolio[[12]](#footnote-12).

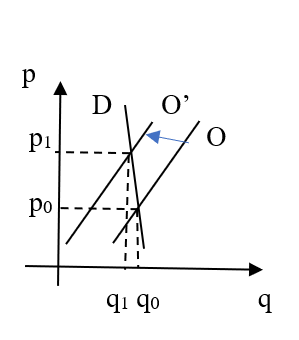
2) Quando un’impresa ha il controllo sul proprio prezzo.

È la definizione che, anziché concentrarsi sul numero di imprese, tiene conto della quota di mercato di una data impresa, per stabilire se si tratta di un monopolista. La versione moderna di tale concezione, oggi quella prevalente per definire una condizione di monopolio, è la seguente: se il produttore può alzare il prezzo senza che vi sia una consistente riduzione della domanda (dunque se la domanda non è elastica; alta pendenza della curva), allora ha “potere di mercato”, può essere considerato un monopolista e tale situazione è inefficiente. L’inefficienza è valutata sulla base dei fondamenti dell’“economia del benessere”: l’aumento del *surplus* del monopolista (prezzo superiore al costo marginale) è inferiore alla riduzione di benessere dei consumatori dovuta al minor consumo di beni che segue all’aumento di prezzo[[13]](#footnote-13).

Tuttavia in uno scambio volontario nessuno ha il controllo totale sul prezzo finale, perché il prezzo è il frutto dell’accordo di entrambe le parti. Un produttore può fissare il prezzo che vuole, ma se i compratori non acquistano il bene, il venditore deve modificare il prezzo.

3) Il monopolista è un produttore che è riuscito a imporre un prezzo di monopolio.

Si ha un prezzo di monopolio quando l’unico venditore riesce nell’operazione di restringere deliberatamente l’offerta per far aumentare il prezzo fino al livello che gli garantisce il massimo profitto. Ogni rialzo di prezzo provoca una riduzione delle vendite, ma se l’aumento di prezzo è proporzionalmente superiore alla riduzione delle vendite, allora i ricavi del monopolista crescono (e, a parità di costi, crescono quindi i profitti)[[14]](#footnote-14). Perché avvenga ciò, anche in questo caso la curva di domanda deve essere inelastica[[15]](#footnote-15).



Dunque, perché si abbiano prezzi di monopolio non basta che vi sia un solo venditore, è fondamentale anche la risposta degli acquirenti. Ad esempio, l’editore di un libro sotto copyright è monopolista, ma egli potrebbe non venderne neanche una copia: in questo caso il prezzo non è di monopolio.

Tuttavia, a meno che il monopolio non sia imposto dallo Stato, tutta questa discussione è accademica, perché in pratica non è possibile distinguere prezzi di monopolio da prezzi di concorrenza. Infatti, 1) ogni azione restrittiva comporta una complementare azione espansiva da qualche altra parte: se alcuni fattori di produzione non vengono impiegati nella produzione A, non scompaiono, ma vengono utilizzati diversamente; al limite, il fattore lavoro, non impiegato, aumenta la produzione del riposo, che è un bene di consumo; la produzione complessiva non si è ridotta, e non vi sono criteri oggettivi per dire che la prima struttura della produzione sia migliore (serva i consumatori meglio) della seconda; 2) l’azione di restrizione non può essere distinta dalla situazione in cui la curva di domanda si traspone verso destra, perché se il produttore non vende il bene vuol dire che lo tiene presso di sé, cioè lo domanda. Nella realtà la curva di domanda è sempre cangiante; non è possibile alcun confronto simultaneo fra costi marginali e ricavi marginali, ma solo fra costi marginali e ricavi futuri *stimati*. Il produttore, per verificare se vi è una condizione da prezzi di monopolio, deve sperimentare, cioè compiere atti nel tempo; in particolare, a un certo momento decide di produrre meno; il prezzo più alto è un prezzo di monopolio, o invece potrebbe trattarsi di un movimento da un prezzo subconcorrenziale a un prezzo concorrenziale? Non esiste un criterio per sapere ciò. Ogni produttore decide qual è la quantità che gli garantisce il massimo profitto (sulla base di elementi diversi: la reattività della domanda – la forma della curva –, l’andamento dei costi ecc.), e non c’è alcun criterio oggettivo per stabilire che una data quantità sia stata “ristretta” e un’altra no o che la riduzione abbia un motivo monopolistico o altri motivi[[16]](#footnote-16). Dunque, alla fine, non esistono né prezzi di monopolio né prezzi di concorrenza, ma solo prezzi di libero mercato (*free-market price*).

Le politiche antimonopolistiche. Un esame critico

Come detto, il sospetto verso il monopolista dipende dal fatto che egli approfitterebbe della sua condizione per “sfruttare” i consumatori imponendo alti prezzi, con produzione a livelli sub-ottimali, oppure minore qualità del bene o minore innovazione. Questa convinzione è alla base delle legislazioni antimonopolistiche sviluppatesi da circa un secolo[[17]](#footnote-17). Norme e organismi antitrust hanno iniziato con l’obiettivo di colpire il monopolio e ora vietano un’ampia gamma di pratiche commerciali. Essi possono imporre divieti di: concentrazioni (fusioni[[18]](#footnote-18) e incorporazioni[[19]](#footnote-19)) in alcune circostanze di mercato[[20]](#footnote-20), accordi (collusione) fra imprese[[21]](#footnote-21), abuso di posizione dominante[[22]](#footnote-22), concorrenza sleale[[23]](#footnote-23), pratiche commerciali scorrette[[24]](#footnote-24), messaggi pubblicitari ingannevoli[[25]](#footnote-25); e imporre: frazionamenti delle imprese[[26]](#footnote-26) e vincoli sul prezzo[[27]](#footnote-27).

Per quanto riguarda una situazione di monopolio in senso stretto (un solo offerente), come detto, nella pratica in un regime di libero mercato non si determina mai. Il monopolio di questo tipo si è sempre verificato solo quando lo ha imposto lo Stato. In un’economia con libera circolazione dei capitali, l’esistenza di profitti di monopolio incoraggia altre imprese a entrare nel settore, erodendo il potere di mercato dell’ex monopolista e generando un automatico e non coercitivo controllo del prezzo[[28]](#footnote-28).

In ogni caso, se anche si determinasse (in genere provvisoriamente) una situazione con un unico produttore, o con un produttore con quota di mercato dominante, vorrebbe dire che il mercato ha trovato, in quella data circostanza di tempo e di luogo, l’assetto più efficiente; ad esempio perché in quel settore la concentrazione è necessaria – es. alti costi fissi e produzione su larga scala più efficiente (economie di scala)[[29]](#footnote-29) – o a causa di un’innovazione tecnologica di cui inizialmente il promotore gode i frutti[[30]](#footnote-30) o perché un prodotto diventa uno standard di mercato[[31]](#footnote-31) o perché i concorrenti sono meno capaci o perché il mercato non è solo quello nazionale ma europeo o mondiale. In ogni caso, ogni monopolio di fatto ha sempre dei concorrenti *potenziali* (ed è il motivo per cui nella realtà i monopolisti in genere non abusano della loro condizione con la smodatezza ipotizzata dalla teoria). Non bisogna concentrarsi sul singolo fotogramma (un dato momento nel tempo), ma sulla pellicola nella sua interezza. La storia recente delle imprese operanti nel settore dei software, dei sistemi operativi e dei dispositivi legati a internet e alla comunicazione illustra con chiarezza la mutevolezza e la rapidità dei successi e del declino grazie all’innovazione di nuovi concorrenti[[32]](#footnote-32). Andando più indietro nel tempo, si può evidenziare la vicenda delle compagnie ferroviarie americane, la cui posizione dominante fu scardinata dallo sviluppo del trasporto aereo.

La logica dell’antitrust è quella del rigido modello di concorrenza perfetta: che non difende la concorrenza ma gli interessi delle potenziali future imprese concorrenti[[33]](#footnote-33). È impossibile determinare a priori, a tavolino, il numero ottimo di imprese in un settore, quello che massimizza il benessere della collettività. Ogni intervento riduce l’efficienza perché modifica coercitivamente le dimensioni delle imprese in quel settore. Ai fini dell’esistenza della concorrenza, ciò che conta è il processo (l’assenza di barriere *giuridiche* all’entrata), non il risultato (il numero di produttori)[[34]](#footnote-34).

Per quanto riguarda poi il timore dello “sfruttamento” dei consumatori, sul piano dell’evidenza empirica D.T. Armentano[[35]](#footnote-35) ha dimostrato che le grandi imprese americane (Standard Oil[[36]](#footnote-36), Ford, U.S. Steel, Alcoa) praticano la politica opposta, cioè riducono i prezzi per cercare di espandere rapidamente le vendite[[37]](#footnote-37). Thomas DiLorenzo, raccogliendo tutti i dati sui prezzi e i livelli produttivi delle aziende considerate monopoliste nel dibattito parlamentare sullo *Sherman Act*, ha scoperto che nel periodo 1880-1890 le produzioni di queste imprese aumentarono in media sette volte di più dell’aumento del pil americano e i prezzi si ridussero[[38]](#footnote-38). Aumento dell’*output* e riduzione dei prezzi rappresentano esattamente le conseguenze opposte a una condizione monopolistica.

In ogni caso, un prezzo più alto, con profitti più alti, potrebbe consentire all’impresa investimenti per migliorare la qualità o per l’innovazione. O, invertendo il rapporto di causazione, l’impresa potrebbe essere incentivata a investire in qualità e innovazione perché sa che i profitti generati non saranno erosi dalla concorrenza (J. Schumpeter). Di conseguenza l’introduzione di barriere all’entrata attraverso comportamenti strategici può rivelarsi alla fine fruttuoso, non dannoso, per i consumatori: se, ad esempio, i costi di ricerca e sviluppo rischiano di non essere coperti in caso di concorrenza eccessiva, il freno all’ingresso dei concorrenti può consentire l’introduzione di quella data innovazione, proficua in futuro per i consumatori. Non si può in anticipo e in generale stabilire a tavolino se una data strategia è volta a “sfruttare i consumatori” o a offrire loro un servizio. L’antitrust si trova di fronte a un problema insolubile.

Riguardo alle concentrazioni, «è ben difficile che in un mondo di 7,5 miliardi di persone due o più imprese che si fondono riescano a imporre prezzi relativamente elevati a lungo, senza che altri scorgano la possibilità di lucrare profitti offrendo prodotti analoghi a prezzi inferiori […] [Nella realtà poi] i processi di concentrazione non avvengono per conseguire e sfruttare posizioni di monopolio, bensì per aumentare l’efficienza e ridurre i costi»[[39]](#footnote-39).

Circa i cartelli, a causa dei costi di transazione (raggiungimento e mantenimento dell’accordo) e del vantaggio di defezionare[[40]](#footnote-40), sono meno frequenti di quanto generalmente si tema[[41]](#footnote-41). Secondo gli Austriaci non sono differenti da una fusione e/o dalla formazione di una *corporation*. Un cartello non è altro che lo sforzo di rendere omogenei e reciprocamente sostituibili i beni dei produttori coinvolti. In base al criterio preclusivo oggi dominante, allora qualsiasi cooperazione dovrebbe essere vietata, e le imprese dovrebbero essere solo individuali.

In relazione alla vendita abbinata, è stato osservato che aggiungere nuove funzionalità a prodotti già esistenti è una componente naturale del progresso tecnologico. Ad esempio, oggi le automobili hanno una dotazione di accessori – il climatizzatore, l’impianto hi-fi – che solo pochi anni fa venivano venduti separatamente.

Per quanto riguarda la presunta “concorrenza sleale”, il caso più citato è il *dumping*, come si è già detto la vendita su un mercato estero a un prezzo inferiore rispetto a quello praticato nel mercato di origine (a volte sottocosto). Con la politica antidumping innanzi tutto viene coartata la libertà dell’agente di fissare il prezzo. Secondariamente vengono danneggiati i consumatori (nel cui nome tali politiche sono intraprese), che potrebbero acquistare a prezzi più bassi[[42]](#footnote-42). Infine, grazie al dumping verrebbero eliminate le imprese marginali, le più inefficienti.

Circa i “prezzi predatori”, il discorso ricalca quanto detto a proposito del *dumping*: rappresentano una libera valutazione del produttore, non coercitiva verso il nuovo concorrente, e tra l’altro vantaggiosa per i consumatori, che pagano un prezzo più basso[[43]](#footnote-43).

In generale, le leggi antitrust hanno formulazioni (inevitabilmente) vaghe: fanno ricorso a criteri quali la “dimensione dell’impresa”, o il prezzo “troppo alto”, o “l’abuso di posizione dominante”, o la “riduzione sostanziale della concorrenza”, o le “pratiche commerciali scorrette”, o le “barriere all’entrata”, in quanto non è possibile stabilire una definizione cogente di monopolio. In conseguenza di tale situazione, lo Stato ha ampi margini di discrezionalità, che, sommati alla natura retroattiva (*ex post facto*) della decisione, espongono gli imprenditori all’arbitrio e all’incertezza[[44]](#footnote-44).

La teoria ha introdotto il concetto di “differenziazione (discriminazione) di prezzo”. In essa si praticano prezzi diversi per lo stesso bene, suddividendo i consumatori in gruppi distinti; ad esempio, il trasporto ferroviario o aereo in classi diverse o un bene alimentare confezionato in modi diversi (cioccolatini sfusi o in una scatola per regalo). Poiché le differenze di costo sono minime, sulle unità vendute a prezzi alti i margini di profitto sono maggiori. Questo comportamento non è un’eccezione alla teoria dei prezzi e/o una subottimalità del mercato: il produttore diversifica il servizio in base alla qualità, il che, combinato con la risposta dei consumatori, determina prezzi diversi.

Un altro argomento a sostegno della legislazione antimonopolistica è l’esistenza del cosiddetto “monopolio naturale”, giudicato un esempio di fallimento del mercato. Esso consiste nella situazione in cui la natura tecnico-produttiva di alcuni beni o servizi – elevato investimento in impianti fissi (quindi costi fissi elevati), economie di scala, economie della produzione congiunta[[45]](#footnote-45) – fa sì che in un determinato spazio fisico vi sia posto per una sola impresa, in quanto all’aumentare della produzione si riducono i costi medi totali e si riesce a conseguire un utile. Sarebbe cioè inutile e inefficiente duplicare o triplicare i fornitori del bene: se ciò avvenisse, i costi medi di ciascuna impresa sarebbero più alti dei costi medi sopportati da un’unica impresa; e di conseguenza sarebbero più alti i prezzi per i consumatori. Sono in genere i servizi a rete: elettricità, acqua, gas, ferrovie, telefonia[[46]](#footnote-46), televisione via cavo; quelli, in sostanza, che hanno necessità di installare set di cavi o di tubi in tutto il territorio per poter servire gli utenti fin nelle abitazioni[[47]](#footnote-47).

Sulla base di tali considerazioni gli Stati hanno imposto o la proprietà pubblica[[48]](#footnote-48) o la concessione del privilegio monopolistico a un privato (spesso tramite gara pubblica; e con l’imposizione di standard da parte di un’autorità indipendente, ad esempio il controllo delle tariffe[[49]](#footnote-49)), dunque un monopolio coercitivo[[50]](#footnote-50).

Alcuni critici hanno osservato che, innanzi tutto, la situazione di monopolio naturale non è differente da quella in cui, dato il livello della domanda, il mercato stabilisce che è efficiente la presenza di un solo barbiere in un isolato, o in una strada. È solo una questione di dimensione spaziale, non esiste un monopolio naturale “in assoluto”.

In secondo luogo, la storia e l’attualità confutano la teoria: non vi è alcuna evidenza che nei settori elencati si sia instaurato o viga un monopolio permanente e ciò significa che il concetto di monopolio naturale viene indebitamente esteso. In moltissimi Paesi nuove aziende installano reti a fibre ottiche in aggiunta alla rete tradizionale in rame; e la telefonia mobile aggiunge ulteriore concorrenza nel settore delle telecomunicazioni[[51]](#footnote-51). Circa l’elettricità, ciascuna delle reti indipendenti che entrano nelle nostre case (gas, acqua, televisione via cavo, telefono) potrebbero condurre anche elettricità, dunque l’ineluttabilità di un solo set di cavi non esiste[[52]](#footnote-52).

Inoltre, anche volendo accettare, per amore di discussione, il concetto, possono essere reputate tali la rete ferroviaria, il trasporto di energia elettrica, la gestione degli *slot* del traffico aereo, ma non il trasporto dei passeggeri e la produzione di energia elettrica, che possono essere effettuati in regime di concorrenza[[53]](#footnote-53).

Un altro aspetto problematico è che le autorità di regolazione non dispongono delle conoscenze relative alle curve dei costi e della domanda, che non sono grandezze statiche, e dunque prendono decisioni che penalizzano l’efficienza. In ogni caso, la possibilità di imporre requisiti al concessionario del servizio indebolisce le ragioni del ricorso alla fornitura pubblica anziché privata.

Anche per i monopoli naturali vale quanto detto per i monopoli *tout court*: la concorrenza è un *processo*, dunque un qualcosa di dinamico che si svolge nel tempo; il fatto che possa capitare che in un determinato momento un singolo produttore abbia costi medi più bassi non è significativo. Le forze della concorrenza possono sovvertire tale temporanea condizione[[54]](#footnote-54).

Altri concetti che richiamano il monopolio

Monopsonio: monopolio di domanda: c’è un solo acquirente di fronte a numerosi venditori[[55]](#footnote-55).

Monopolio bilaterale: si fronteggiano un solo venditore e un solo acquirente[[56]](#footnote-56).

Concorrenza monopolistica o imperfetta

Secondo la teoria dominante, quando nella concorrenza perfetta viene meno il requisito dell’omogeneità del prodotto, si ha la concorrenza monopolistica o imperfetta: le imprese vendono prodotti (appartenenti a una data categoria merceologica) simili, cioè atti a soddisfare il medesimo tipo di bisogno, ma differenziati nella qualità, dunque non identici. Esempi: acque minerali di fonti diverse, automobili con caratteristiche diverse, smartphone. E ciò è ancora più evidente nei servizi, consistendo questi in prestazioni offerte da persone, legate all’unicità di ogni individuo: ad esempio, ogni singolo avvocato ha un grado ineliminabile di “unicità” nelle proprie prestazioni: userà una particolare strategia processuale diversa da quella di un altro avvocato, userà alcune parole e non altre nelle arringhe e così via. E lo stesso vale per i medici, o i meccanici o gli architetti, ognuno dei quali dunque avrà inevitabilmente un più o meno piccolo elemento monopolistico[[57]](#footnote-57).

Anche quando due beni sono molto simili o identici sul piano tecnico-fisico, vi sono delle circostanze di contorno che li rendono diversi (e ciò si riflette sui loro prezzi, che saranno diversi). Ad esempio, negozi con diversa ubicazione: il negozio di alimentari in via Roma è venditore di un bene (servizio) diverso dal bene venduto da un uguale negozio di alimentari in via Milano, perché l’elemento spaziale determina una situazione differente. Il cliente potrebbe scegliere uno dei due negozi perché più vicino a casa: il maggior prezzo pagato incorpora il servizio rappresentato dal risparmio di fatica o di tempo dovuto al tragitto più breve. Una coca cola venduta in un ristorante di lusso a piazza Navona è un bene diverso da una coca cola venduta in un chiosco di periferia, perché la prima incorpora la bellezza del luogo in cui viene venduta; e infatti sono vendute a un prezzo diverso. Altri esempi di caratteristiche che differenziano beni considerati tecnicamente identici sono: il servizio a domicilio, la possibilità di risparmiare la fila, l’assistenza tecnica, la durata della garanzia, i premi di fedeltà, il fascino del marchio. In generale dunque: conta il bene e *gli attributi* di quel bene.

La differenza rispetto alla concorrenza perfetta è che le valutazioni degli acquirenti non si fermano soltanto al prezzo, ma anche alla qualità. E dunque in questa forma di mercato l’imprenditore opera sul prezzo *e* sulla qualità del bene, anziché solo sul prezzo. L’eterogeneità del prodotto fa sì che ogni produttore possieda un più o meno piccolo elemento di monopolio, dunque un certo potere di mercato; ciò consente ad alcuni produttori di mantenere il prezzo più elevato rispetto a quello di altri concorrenti (perché ad esempio si posizionano deliberatamente sulla fascia alta di mercato), riuscendo a mantenere un certo numero di acquirenti.

Nel confronto astratto con la concorrenza perfetta, si dice che la concorrenza monopolistica consente una produzione a costi medi più alti, dunque più inefficiente. Ciò perché l’imprenditore non è costretto a ridurre il prezzo, e dunque non è spinto a collocarsi sul punto minimo della curva dei costi, come avviene in concorrenza perfetta, ma a sinistra di esso. Grazie al piccolo elemento monopolistico di cui ogni impresa gode, che determina la fedeltà degli acquirenti, vi sarebbero dunque “troppe” imprese, ciascuna con un volume di produzione inferiore a quello ottimo.

In realtà questa forma è il libero mercato *tout court*, perché nella realtà i beni o i servizi sono diversificati[[58]](#footnote-58). Inoltre non esiste un produttore che non influenza il proprio prezzo.

Oligopolio

È caratterizzato da un numero ridotto di venditori (nel caso di duopolio, solo due). Esempi: compagnie petrolifere, telefoniche, aeree. Gli autori che hanno compiuto analisi specifiche sono A. Cournot (1838), J. Bertrand (1883), F. Edgeworth, H. Stackelberg (1934) e successivamente la teoria dei giochi. Secondo la teoria prevalente, la condizione del limitato numero di imprese introdurrebbe un elemento che nelle altre forme di mercato è inesistente o poco rilevante, e cioè il fatto che ogni impresa tiene conto delle – e reagisce alle – azioni dei concorrenti; dunque si interagisce strategicamente. Nell’oligopolio scomparirebbe l’ambiente passivo ipotizzato nella concorrenza perfetta. Strumenti della competizione diventano, oltre ai prezzi, le quantità, la pubblicità, e, nel lungo periodo, il tipo di prodotto, la capacità produttiva, la ricerca[[59]](#footnote-59).

Lo strumento di analisi correntemente utilizzato è la teoria dei giochi non cooperativi, in cui agli individui non è dato di stringere accordi vincolanti per il coordinamento delle strategie: J. Nash (1950), Kreps-Scheinkman (1983)[[60]](#footnote-60).

In conseguenza di tali premesse, secondo i modelli prevalenti l’analisi economica non potrebbe dire alcunché, la situazione è “indeterminata” e il mondo reale sarebbe un caos casuale. Tuttavia non vi è alcuna difficoltà nel considerare nell’analisi economica le reazioni attese da parte delle altre imprese; e rappresentare la curva di domanda che ciascuna impresa si trova davanti come una curva che incorpora le reazioni dei concorrenti (in quanto condizionanti il comportamento degli acquirenti). Che le imprese siano tante o siano poche, il processo di mercato è identico.

In generale non esiste un’analisi economica distinta a seconda del numero delle imprese, della dimensione, del tipo di prodotto, della localizzazione degli impianti ecc.: la prasseologia si applica a tutti i casi e le conclusioni sono le medesime.

BIBLIOGRAFIA ESSENZIALE

Mises, L. von, *L’azione umana* (1949), Utet, Torino, 1959.

Rothbard, M.N., [*Man, Economy and State*](http://rothbard.altervista.org/books/man-economy-and-state.pdf) (1962), L. von Mises Institute, Auburn, 2004.

1. All’interno di una data categoria merceologica, i beni offerti dai diversi produttori sono uguali. [↑](#footnote-ref-1)
2. I manuali di economia politica in genere propongono come esempi di beni omogenei prodotti agricoli come il frumento o alcune materie prime o il mercato dei titoli. Tuttavia nei primi due casi esistono differenziazioni del prodotto: ad esempio, vi sono molte varietà di frumento (la principale distinzione è fra duro o tenero). [↑](#footnote-ref-2)
3. Per i sostenitori del modello la principale corruzione di tale requisito è l’informazione asimmetrica. Hayek osservò che con la conoscenza perfetta l’economia diventa una branca della logica pura, una sorta di Logica Pura della Scelta (*Economia e conoscenza*). [↑](#footnote-ref-3)
4. Secondo gli Austriaci solo la libertà di ingresso nel (e di uscita dal) mercato è il requisito realistico e corretto per definire una condizione di concorrenza, che però a sua volta è caratterizzata da azioni o circostanze “squilibranti” come il ricorso alla pubblicità, la riduzione del prezzo, la differenziazione del prodotto, le innovazioni, le aspettative che cambiano, i vantaggi della localizzazione geografica, le difformità nelle conoscenze. G. Stigler (*Teoria del prezzo*, 1947) ha introdotto un modello di concorrenza perfetta “come se”: la concorrenza perfetta nella realtà non esiste, ma mercati liberi funzionano “come se” vi fosse; cioè, a causa degli incentivi economici, della pressione della competizione internazionale, della pubblicità informativa, le grandi imprese o le imprese che godono di rendite monopolistiche agiscono “come se” i settori di attività fossero altamente concorrenziali, i consumatori razionali e le imprese volte alla massimizzazione dei profitti. [↑](#footnote-ref-4)
5. Il fatto che la quasi totalità dei teorici e dei professori di economia abbia assunto questo modello statico come centro di tutte le proprie teorie è un ulteriore esempio delle fallacie indotte dalla matematizzazione dell’economia. Infatti, un modello di equilibrio simile, avulso dal tempo e dalla creatività, è l’unica situazione matematizzabile in quanto costituita solo da costanti. [↑](#footnote-ref-5)
6. Chamberlin sosteneva che la sua teoria (*monopolistic competition*) non dovesse essere confusa con quella di Joan Robinson (*imperfect competition*). Tuttavia, ai fini di questa trattazione, una distinzione non è necessaria, essendo le due teorie in larga misura convergenti. [↑](#footnote-ref-6)
7. «Il modello di “concorrenza perfetta” riportato dai manuali è responsabile di molta cattiva politica economica. Esso induce le persone a immaginare che i mercati nel mondo reale siano in qualche modo imperfetti e che le autorità debbano prendere delle misure per rimuovere le imperfezioni. Esso ipotizza, inoltre, che i fornitori [di beni e servizi] siano identici l’uno all’altro, che non ci siano barriere all’ingresso nei mercati e che i profitti siano destinati a essere limitati dalla concorrenza a qualche livello di “onesta” profittabilità. Così, quando le persone realizzano che nel mondo reale le barriere esistono, che i fornitori si differenziano l’uno dall’altro e che alcuni imprenditori guadagnano enormi profitti, esse si convincono che queste siano storture da correggere». E. Butler, *La Scuola Austriaca di economia: un’introduzione*, IBL Libri, Torino, 2014, p. 48. [↑](#footnote-ref-7)
8. Come si ricava dall’etimo stesso del termine, di origine greca: *monos* (solo, unico) e *polèin* (vendere). [↑](#footnote-ref-8)
9. Esempi del passato sono rappresentati dall’Alcoa per la produzione di alluminio negli Stati Uniti o dalla British Gas fino al 1998 nel Regno Unito. A volte a livello mondiale viene citata la sudafricana De Beers nella produzione dei diamanti; tuttavia questa azienda ha una quota di mercato del 40%, non è quindi alla lettera l’*unico* produttore. Può essere invece considerato un esempio di monopolio nell’accezione illustrata nel punto 3), *infra*. [↑](#footnote-ref-9)
10. Sono proprio gli Stati oggi a ridurre la concorrenza consentendo la protezione normativa di varie categorie, di cui alcuni esempi sono: le licenze per i tassisti, i limiti all’accesso alle professioni, i limiti alla concentrazione spaziale di alcuni esercizi commerciali (farmacie, panetterie), i limiti alla vendita di alcuni beni in alcuni esercizi commerciali (es. i farmaci nei supermercati), i limiti agli orari degli esercizi commerciali, l’obbligo di rivolgersi ai notai per vari atti, i brevetti, il monopolio riservato alle Poste per la notifica di multe e atti giudiziari. [↑](#footnote-ref-10)
11. In seguito a tale considerazione, la scuola Austriaca ha utilizzato un criterio diverso per differenziare un tipo di bene (o servizio) da un altro (nel senso della classificazione merceologica): il bisogno che essi soddisfano. Beni che soddisfano lo stesso bisogno sono beni identici, beni che soddisfano bisogni diversi sono beni diversi. Solo i consumatori possono decidere se due merci offerte sul mercato sono un bene “omogeneo” o due beni diversi, e ciò dipende dal bisogno che soddisfano; non è possibile risolvere la questione sulla base di un’analisi fisica dei beni. Inoltre le classificazioni fatte dai consumatori cambiano in continuazione. [↑](#footnote-ref-11)
12. Utilizzando altri esempi, una macchina da scrivere e un notebook usato solo per la scrittura sono beni identici; per cui se vi fosse una sola impresa produttrice di macchine per scrivere non sarebbe un monopolista (di converso, se A usa il computer solo come strumento di scrittura e B solo come trasmettitore di contenuti audio-video, i due computer vanno considerati beni di tipo diverso). Oppure i mandarini, in quanto agrumi, per molti consumatori sono buoni sostituti delle arance. Per quanto riguarda invece la distinzione relativa alla *qualità* di due beni, il criterio è ancora il bisogno da soddisfare: se due beni soddisfano lo stesso bisogno ma con diversa accuratezza o precisione, allora sono lo stesso tipo di bene ma di diversa qualità.

    Se si determina una situazione in cui vi è una sola impresa sul mercato, sul piano terminologico la Scuola Austriaca suggerisce di chiamarla “monopolio” se è creata artificialmente dallo Stato, e “unico venditore” (*single seller*) se è un esito del libero mercato. Un’altra distinzione lessicale è: “monopolio giuridico” se imposto dallo Stato, “monopolio economico” se esito del libero mercato. [↑](#footnote-ref-12)
13. Le critiche a questa impostazione si sono concentrate sull’impossibilità di effettuare confronti quantitativi sul benessere (utilità). [↑](#footnote-ref-13)
14. Ad esempio, in un dato momento il produttore vende 100 unità del bene al prezzo di 10 euro ciascuna, incassando 1000 euro. Successivamente riduce le quantità offerte a 80 unità, dunque del 20%. Se in conseguenza di questa contrazione il prezzo aumenta a 13 euro, cioè del 30%, il produttore incasserà 80x13=1040 euro (la probabile riduzione dei costi variabili aumenterà il profitto; per non appesantire i calcoli si può ipotizzare che i costi, prevalentemente fissi, non varino). Tale esito, secondo la teoria in esame, lo qualifica come monopolista. [↑](#footnote-ref-14)
15. Anche esponenti della scuola Austriaca come Mises e Kirzner hanno accolto il concetto di prezzo di monopolio, giudicando tale prezzo non ottimale perché priva il consumatore della ‘sovranità’. [↑](#footnote-ref-15)
16. Ad esempio, un produttore può trattenere il bene prodotto per effettuare una speculazione, in quanto ritiene che i prezzi futuri saranno più alti di quelli correnti; o perché ha una bassa preferenza temporale e non gli costa molto posticipare il guadagno; o perché ha un’alta preferenza per il riposo (un pugile di fama può scegliere di effettuare solo due combattimenti all’anno anche se potrebbe farne molti di più, data l’elevata domanda); o perché vuole conservare la risorsa naturale di cui è proprietario (ad esempio, taglia meno alberi perché prova piacere alla vista della sua foresta; in questo caso è anche *consumatore* del bene che produce). [↑](#footnote-ref-16)
17. Le normative antitrust risalgono alla fine dell’Ottocento negli Stati Uniti e più o meno agli anni Cinquanta del Novecento in Europa. Negli Stati Uniti come reazione all’aumento delle dimensioni delle imprese in seguito al poderoso sviluppo delle comunicazioni e delle industrie nella seconda metà dell’Ottocento. Lo *Sherman Act*, del 1890, proibisce le intese fra imprese e la posizione dominante di un’impresa in un dato mercato. Il *Clayton Act*, del 1914, aggiunge il divieto delle cosiddette discriminazioni di prezzo (v. *infra*), della vendita in abbinamento di prodotti diversi e delle fusioni industriali che rischiano di diminuire il grado di concorrenza. Per un esame della normativa antitrust americana e dei suoi effetti fino alla metà del Novecento v. A.D. Neale, *The Antitrust Laws of the United States of America. A Study of Competition Enforced by Law*, Cambridge University Press, Cambridge, 1960. Nell’Unione Europea le norme antimonopolistiche sono contenute negli articoli 81, 82, 85 e 86 del Trattato istitutivo, e sostanzialmente vietano gli accordi e l’abuso di posizione dominante. In Italia la legge fondamentale è la n. 287 del 10-10-1990, che sanziona intese, abuso di posizione dominante e concentrazione nel mercato interno; e affida il controllo all’Autorità garante della concorrenza e del mercato. [↑](#footnote-ref-17)
18. Nel 2001 la Commissione della UE, su proposta del commissario alla concorrenza, bloccò la fusione fra le due aziende americane del settore aerospaziale General Electric e Honeywell. Nel 2019 ha impedito la fusione tra la francese Alstom e la tedesca Siemens, che avrebbe dato vita a un colosso nella produzione di treni e infrastrutture ferroviarie, con un fatturato potenziale di circa 18 miliardi di euro. [↑](#footnote-ref-18)
19. Nel 2016 la Commissione della Ue ha vietato l’acquisizione nel Regno Unito di O2 (gruppo Telefonica) da parte della Hutchison (Hong Kong), con l’argomento che sarebbe sorto un leader di mercato, e sarebbero rimaste solo tre aziende di telefonia mobile nel Paese (le altre due sono Vodafone e Everything Everywhere [BT]); uno scenario che, secondo l’Antitrust europea, avrebbe probabilmente portato a prezzi più elevati e a una scelta inferiore per i consumatori. Nel 2017 l’AGCOM, l’Autorità che vigila sulle comunicazioni in Italia, ha bloccato l’Opa di Vivendi per Mediaset; per la legge n. 112/2004 (cd. legge Gasparri), infatti, se i ricavi di un soggetto nel settore delle comunicazioni elettroniche superano il 40% dell’intero settore, esso non può superare il 10% dei ricavi nell’intero sistema delle comunicazioni (tv, radio, quotidiani, periodici, web); poiché Vivendi attraverso Telecom arrivava al 44,7% del mercato delle comunicazioni elettroniche, non poteva possedere anche Mediaset altrimenti sarebbe salito al 13% dell’intero sistema delle comunicazioni. [↑](#footnote-ref-19)
20. In genere quando l’esito è il conseguimento di una posizione dominante e dunque la restrizione della concorrenza, con il rischio di aumenti di prezzo per i consumatori. A volte le operazioni di concentrazione sono subordinate a misure compensative, cioè alla cessione di altre attività. Ad esempio, nel 2016 l’Antitrust europea ha consentito la fusione tra H3g (controllata dalla cinese Hutchison) e Wind (controllata dalla russa VimpelCom) solo a fronte della cessione di alcuni asset (bande di frequenza, siti per l’installazione di stazioni base mobili) alla nuova entrante Iliad. Mentre nel 2017 ha consentito che Lufthansa acquisisse AirBerlin solo in cambio della rinuncia alla controllata Niki e della riduzione del numero di voli nell’aeroporto di Düsseldorf (non più del 50% degli slot). Nel 2016 l’Antitrust italiana ha imposto a Mondadori, dopo l’acquisizione di Rcs Libri, la cessione dei due marchi Bompiani e Marsilio, motivando il provvedimento con la quota di mercato raggiunta (34%) e l’eccessivo potere contrattuale verso gli autori e le librerie. In linea generale, gli orientamenti dell’Antitrust americana e di quella europea si distinguono per il fatto che la prima accetta l’intervento pubblico solo quando è dimostrabile un danno ai consumatori, mentre la seconda è più interventista e ha come riferimento il numero di offerenti. [↑](#footnote-ref-20)
21. Alcuni esempi di multe inflitte dall’Antitrust della UE per la formazione di cartelli segreti fra aziende: nel 2008 multa di 1,38 miliardi di euro complessivi ai due produttori di vetro Saint Gobin e Asahi per essersi accordati sul prezzo dei vetri per automobili. Nel 2012 multa di 1,47 miliardi di euro complessivi ripartiti fra produttori di televisori - quali LG, Philips, Samsung, Panasonic, Technicolor, Toshiba - per aver costituito un cartello dal 1996 al 2006: si accordavano sui prezzi dei tubi catodici, componente delle tv e dei monitor per computer. Nel 2016 multa per complessivi 166 milioni di euro a Samsung, Sony, Panasonic e Sanyo per aver concordato, fra il 2004 e il 2007, un rialzo dei prezzi delle batterie agli ioni di litio ricaricabili per portatili e smartphone, con un’incidenza anche sui prezzi di questi ultimi. Nel 2016 l’Antitrust statunitense ha inflitto una multa di 450 milioni di dollari ad Apple e 166 a cinque gruppi editoriali (Hachette, HarperCollins, Penguin, Simon&Schuster, Macmillan) per aver fatto cartello per aumentare il prezzo degli ebook a circa 15 dollari in media; le case editrici nel 2010 riservarono all’iPad di Apple i loro best seller, rifiutandoli ad Amazon, che teneva prezzi troppo bassi, circa 10 dollari in media. Nel 2018 l’Antitrust italiana ha comminato una multa di 678 milioni complessivi alle principali società automobilistiche perché le loro finanziarie si erano accordate, dal 2003 al 2017, sui tassi di interesse richiesti sugli acquisti a rate; 178,9 milioni a Fca, 163 a Volkswagen, 125,1 a Renault, 71,6 a Bmw, 43 a Toyota, 41,5 a Ford, 10,5 a Gm. [↑](#footnote-ref-21)
22. L’abuso di posizione dominante è costituito da pratiche di varia natura: imposizione di accordi commerciali per impedire l’ingresso ad altri concorrenti, imposizione di condizioni contrattuali gravose, vendita abbinata (o a pacchetto). Di seguito si riportano esempi di multe comminate dalla Commissione della UE (l’Antitrust) in relazione alle tre pratiche indicate. Esempi del primo tipo: 1) nel 2009 irrogata alla Intel, leader nel mercato dei microprocessori per computer, una multa di 1,06 miliardi di euro per il fatto di detenere una quota di mercato intorno al 70%, e di averla mantenuta offrendo sconti a fabbricanti di computer e pagamenti al distributore Media Saturn Holding affinché vendesse solo computer con i suoi microprocessori. 2) Nel 2018 inflitta a Qualcomm, importante produttore di microchip per smartphone e tablet, una multa di 997 milioni per aver pagato dal 2011 al 2016 Apple affinché utilizzasse solo i suoi chip sugli iPhone e sugli iPad. Esempio del secondo tipo: nel 2010 comminata a Microsoft una multa di 899 milioni per avere imposto prezzi eccessivi e irragionevoli per poter accedere alla propria documentazione informatica, rendendo così sempre più difficoltoso il dialogo tra i propri sistemi e quelli di gruppi concorrenti. Esempi del terzo tipo: 1) Nel 2013 multata Microsoft di 561 milioni di euro per non aver inserito nel sistema operativo Windows una finestra con i browser concorrenti, favorendo l’uso di Internet Explorer. 2) Nel 2004 inflitta a Microsoft una multa di 497 milioni di euro per aver inserito Windows Media Player, il lettore multimediale, nel sistema operativo Windows, abbinando i due e limitando l’uso da parte degli utenti di programmi concorrenti. 3) Nel 2017 irrogata a Google una multa di 2,4 miliardi di euro per aver favorito il suo comparatore di prezzi nelle ricerche per gli acquisti (Google Shopping), in cui vengono privilegiati i venditori che hanno pagato, mentre altri servizi di spesa comparativa, come Kelkoo o Foundem, vengono “retrocessi” nelle pagine successive. 4) Nel 2018 la multa più alta finora inflitta: 4,3 miliardi (poi ridotti a 4,1 dalla Corte UE) a Google per aver imposto ai produttori di smartphone che utilizzano il sistema operativo Android (di Google) la preinstallazione di applicazioni come Google Search e Chrome, così da consolidare il dominio del suo motore di ricerca; i consumatori possono scaricare anche applicazioni di altre case, ma secondo la Commissione UE trovarle già installate impone un’esclusiva di fatto. [↑](#footnote-ref-22)
23. Le cui applicazioni sono: la vendita sottocosto, il *dumping*, gli atti capaci di confondere i consumatori (imitazioni di nomi e marchi altrui), la denigrazione dei prodotti altrui. Il *dumping* è la vendita su un mercato estero a un prezzo inferiore rispetto a quello praticato nel mercato di origine (a volte sottocosto), ritenuta un modo per liberarsi dei concorrenti e sfruttare successivamente la posizione dominante acquisita. Negli ultimi anni i produttori cinesi di acciaio hanno praticato tale politica in Europa, suscitando le proteste di produttori europei come Arcelor Mittal, Tata, DG Eurofer, Arvedi, ThyssenKrupp, Celsa. [↑](#footnote-ref-23)
24. Come, ad esempio, l’obsolescenza programmata dei prodotti. [↑](#footnote-ref-24)
25. L’Antitrust italiana nel 2015 ha inflitto multe per un milione di euro complessivi a quattro aziende alimentari produttrici di patatine in busta, San Carlo, Amica Chips, Pata e Ica Foods, per pubblicità e informazioni ingannevoli: nelle confezioni il modo di indicare il contenuto di grassi induceva a ritenerlo inferiore all’effettiva quantità. Nel 2020 multa di 10 milioni di euro ad Apple perché nelle pubblicità gli iPhone erano descritti resistenti all’acqua e successivamente si è rifiutata di riparare gli smartphone danneggiati. [↑](#footnote-ref-25)
26. Nel 1911 la Corte Suprema degli Stati Uniti smembrò la compagnia petrolifera Standard Oil, accusata di abuso di posizione dominante, in 33 aziende diverse (le più note Mobil, Chevron, Amoco, Exxon). Nel 1982 l’americana AT&T fu costretta a cedere le compagnie telefoniche locali Bell, che diventarono autonome; mantenne il traffico telefonico sulle lunghe distanze, la produzione degli apparecchi e le Pagine Gialle. Nel 2008 nel Regno Unito la BAA Ltd., società proprietaria di sette aeroporti britannici, fu costretta a venderne tre, Londra Gatwick, Stansted ed Edimburgo. [↑](#footnote-ref-26)
27. Possono essere tetti ai prezzi, fissazione diretta dei prezzi o divieti di ribasso dei prezzi se c’è il sospetto di “prezzi predatori”. Un esempio della seconda modalità: dal 2010 in Germania alle autorità per la concorrenza è stato dato il potere di regolare i prezzi delle compagnie dell’acqua. Per quanto riguarda la terza modalità, i cosiddetti “prezzi predatori” sono i prezzi provvisoriamente ridotti, anche al di sotto dei costi, per impedire l’ingresso sul mercato di una nuova impresa o renderle difficile la permanenza. Il prezzo viene rialzato quando la nuova impresa è costretta a uscire dal mercato. Questa strategia viene definita una barriera artificiale al mercato. Nel 2015 la Commissione europea aprì un’indagine su Qualcomm per aver abbassato i prezzi dei microchip al di sotto del costo per forzare i concorrenti a lasciare il mercato. [↑](#footnote-ref-27)
28. Secondo la *teoria dei mercati contendibili* (W. Baumol, J. Panzar, R. Willig, 1982), il monopolista non è mai completamente sicuro di conservare la propria posizione, in quanto subisce la concorrenza potenziale di un nuovo venditore che ha costi di produzione uguali e può insidiare il suo potere di mercato; di conseguenza il monopolista praticherà un prezzo tale per cui la sua posizione non venga messa in discussione, il che significa che il prezzo sarà vicino a quello di concorrenza, senza svantaggi per gli acquirenti. [↑](#footnote-ref-28)
29. Nella seconda metà degli anni Novanta le due pay-tv italiane Telepiù e Stream, costrette a dividersi il mercato delle partite di calcio, non riuscivano a conseguire un livello di ricavi tale da coprire i costi, prevalentemente fissi. La fusione e poi confluenza in Sky nel 2003 fu autorizzata dall’Antitrust europea proprio in base alla ragionevole considerazione che in tal modo il servizio poteva sopravvivere. La condizione di quasi monopolio in quel momento era la più efficiente; l’imposizione “dall’alto” di concorrenza in quel frangente avrebbe rappresentato la scomparsa della televisione a pagamento tramite abbonamento o in modalità pay-per-view. [↑](#footnote-ref-29)
30. «Un’azienda strepitosamente innovativa può trovarsi, in un certo momento della sua storia, a essere in posizione pressoché di monopolio precisamente perché innovativa. L’imprenditore che più prontamente degli altri ha identificato una nuova necessità, per un certo periodo è da solo, in quel mercato [...]. Comincia Apple commercializzando l’iPad e poi arrivano i tablet dei concorrenti. Starbucks inventa le caffetterie di lusso e ispira gli imitatori». A. Mingardi, *L’intelligenza del denaro*, Marsilio, Venezia, 2013, pp. 120. In generale, negli schemi mentali dei regolatori i modelli di business innovativi tipici della tecnologia digitale sono difficili da ricondurre a forme di concorrenza, e sono percepiti come abusi. [↑](#footnote-ref-30)
31. «Essere uno standard di mercato non è di per sé equivalente ad avere una posizione dominante. La teoria tradizionale della concorrenza usata dai regolatori non contempla la presenza di uno standard. Invece in realtà noi utilizziamo Word per scrivere e inviamo gli allegati via mail senza chiedere nulla, perché sappiamo che lo usa anche il nostro corrispondente. […] Spaccare un’azienda che è diventata standard di mercato, per trovarne uno nuovo, significa distruggerla. Se l’antitrust imponesse di spaccare Microsoft […] in tre società diverse, dopo poco solo una delle tre prevarrebbe, si creerebbe inevitabilmente un altro standard e le altre due fallirebbero, perché il valore di Word è nell’essere lo standard. Passato un certo periodo di confusione, per il consumatore non cambierebbe nulla». F. Debenedetti, *Fare profitti: etica dell’impresa*, Marsilio, Venezia, 2021, pp. 179-180. [↑](#footnote-ref-31)
32. Si pensi al declino di IBM rispetto agli altri produttori di computer; o del sistema operativo di Microsoft a vantaggio di Android e iOS; o del browser di Microsoft, Internet Explorer, rispetto a Chrome, Firefox e Safari; o di Nokia, che nel periodo 2007-2013 passa da una quota di mercato mondiale dei cellulari/smartphone del 39% al 13,8%, a vantaggio di Samsung e Apple; o della Xerox, l’azienda che inventò la prima fotocopiatrice nel 1960 e che dominò il settore negli anni Settanta con una quota di mercato vicina al 100% e che nel 2023 è bloccata su una quota inferiore al 2%. I mercati dell’*high-tech* evidenziano equilibri instabili. Inoltre non è detto che una posizione dominante garantisca anche il successo in servizi contigui: ad esempio, Microsoft non è riuscita a sfruttare la sua posizione per offrire musica ai propri utenti, venendo successivamente superata da iTunes; il social network di Google, G+, è stato un completo fallimento; My Space, del gruppo di Robert Murdoch, fu eclissata dall’allora meno potente Facebook. [↑](#footnote-ref-32)
33. E «questo non è antitrust, è politica industriale». F. Debenedetti, *op. cit*., p. 181. Secondo la filosofa Ayn Rand «il concetto di *libera* concorrenza *imposta* dalla legge è una grottesca contraddizione in termini. Significa: costringere le persone a essere libere sotto minaccia di una pistola». A. Rand, *Capitalismo: l’ideale sconosciuto* (1966), Liberilibri, Macerata, 2022, p. 65. [↑](#footnote-ref-33)
34. «Concorrenza non significa che molti produttori siano attivi in un settore. Si ha concorrenza anche quando in un settore opera un solo produttore, a condizione che altri possano entrare senza impedimenti normativi». E. Colombatto, *Liberisti o socialisti? Tertium non datur*, Giappichelli, Torino, 2021, p. 63. [↑](#footnote-ref-34)
35. D. T. Armentano, *The Myths of Antitrust: Economic Theory and Legal Cases*, Arlington House, New Rochelle, NY, 1972; *Antitrust and Monopoly: Anatomy of a Policy Failure*, John Wiley and Sons, New York, 1982. [↑](#footnote-ref-35)
36. Alla fine dell’Ottocento la Standard Oil controlla circa l’80% della capacità di raffinazione. Alan Greenspan ha osservato che quella quota «aveva una sua ragione economica e accelerava la crescita dell'economia americana. Questo controllo produsse evidenti guadagni di efficienza attraverso l'integrazione di diverse operazioni di raffinamento, commercializzazione e installazione di oleodotti; rese anche più facile ed economica la raccolta del capitale. I trust sorsero perché erano le unità più efficienti in quei settori industriali che, essendo relativamente recenti, erano troppo piccoli per sopportare più di una grande impresa». A. Greenspan, *Antitrust*, in A. Rand, *op. cit*., pp. 85-86. [↑](#footnote-ref-36)
37. Negli anni Trenta e Quaranta del Novecento l’Aluminium Company of America (Alcoa), all’epoca monopolista nella produzione dell’alluminio grezzo, puntò sulla riduzione dei costi e sull’efficienza, mantenendo il prezzo a livelli sempre molto contenuti al fine di espandere il più possibile il proprio mercato. [↑](#footnote-ref-37)
38. T.J. DiLorenzo, *The Origins of Antitrust: An Interest-Group Perspective*, in “International Review of Law and Economics”, 5, gennaio 1985, pp. 73-90. Ricerche successive che hanno preso spunto dallo studio di DiLorenzo hanno evidenziato che le leggi antitrust erano supportate dagli *incumbent* che stavano perdendo quote di mercato a vantaggio di nuove e più dinamiche imprese, come la Standard Oil o la Swift & Co., che erano diventate più grandi grazie alle economie di scala e alle economie di gamma (costi più bassi derivanti dallo sviluppo di nuovi prodotti, dunque dalla produzione congiunta). [↑](#footnote-ref-38)
39. E. Colombatto, *op. cit*., pp. 56-57. [↑](#footnote-ref-39)
40. A. Alchian, W. Allen, *University Economics*, Wadsworth Publishing Co., Belmont, CA, 1964. [↑](#footnote-ref-40)
41. «Se nell'industria delle matite ci sono solo quattro imprese, si sostiene, tutte possono trarre profitto unendosi e limitando la loro produzione complessiva in modo da aumentare il prezzo a livelli “monopolistici”. Ma cosa accadrà alla loro cooperazione quando un produttore, che da anni progetta di avviare una fabbrica di matite appena possibile, vedrà questo prezzo? Cosa succederà quando i produttori di cornici cominceranno a spostare i fattori produttivi nella produzione di matite? Cosa succederà quando, tra una settimana o un mese, qualcuno, uno degli attuali produttori di matite o qualcun altro, inventerà un macchinario per produrre matite in modo più economico o una matita migliore o un nuovo dispositivo in grado di scrivere meglio di qualsiasi matita? Cosa succederà quando qualcun altro ideerà un modo migliore per pubblicizzare le matite? Nessuna di queste domande trova risposta negli aderenti alla dottrina della collusione». R. Masters, *An Alternative Concept of Competition*, in “The Irec Review”, vol. 2, n. 5, pp. 4-5 (traduzione mia). [↑](#footnote-ref-41)
42. Se un Paese pratica aiuti all’esportazione, il Paese che importa ne trae ugualmente vantaggio e non dovrebbe lamentarsene come invece avviene in base all’argomento delle ‘pari condizioni’ (*level playing field*), perché le importazioni avvengono a prezzo più basso e ciò consente di indirizzare i fattori produttivi verso produzioni diverse da quelle oggetto di importazione. [↑](#footnote-ref-42)
43. «Sotto le leggi antitrust, un uomo diventa un criminale dal momento in cui entra in affari, non importa in quale settore. Se si conforma a una di queste leggi, va incontro a procedimenti penali secondo molte altre. Per esempio, se pratica prezzi che alcuni burocrati giudicano troppo alti, egli può venire accusato di monopolio, o, piuttosto, di una “intenzione monopolistica” riuscita; se pratica prezzi più bassi dei concorrenti, può essere accusato di “concorrenza sleale” o di “limitazioni della concorrenza”; e se pratica gli stessi prezzi dei concorrenti, può venire accusato di “collusione” o di “associazione a delinquere”». A. Rand, *op. cit*., p. 60. [↑](#footnote-ref-43)
44. I criteri utilizzati dalla UE colpiscono produttori che non hanno commesso aggressioni o truffe nei confronti dei concorrenti o dei consumatori. Le già menzionate multe alla Intel e a Microsoft ne sono un esempio, le loro azioni erano espressione della libertà contrattuale delle parti o della libera disponibilità della loro proprietà. La filosofa Ayn Rand ha espresso così la sua ostilità nei confronti della normazione della concorrenza: «se mi si chiedesse di indicare la data che segna il punto di svolta lungo la strada della distruzione finale dell'industria americana e il più famigerato atto legislativo della storia americana, sceglierei l’anno 1890 e lo *Sherman Act*, che ha dato inizio a quello sviluppo grottesco, irrazionale e ostile di contraddizioni non applicabili, impossibili da rispettare e da far rispettare in tribunale, noto come legge antitrust». A. Rand, *op*. *cit*., p. 59. [↑](#footnote-ref-44)
45. Un’impresa produce più beni avvalendosi degli stessi impianti, laboratori di ricerca, uffici di amministrazione o rete commerciale. Vengono definite ‘economie di scopo’ i risparmi di costi connessi a tale situazione. [↑](#footnote-ref-45)
46. Non la telefonia mobile. [↑](#footnote-ref-46)
47. In questo caso sarebbe inutile e inefficiente duplicare le reti. In genere i servizi a rete vengono definiti pubbliche utilità (*utilities*). Ma l’espressione è discutibile, perché ogni bene è utile “per il pubblico”. [↑](#footnote-ref-47)
48. Un altro argomento utilizzato per sostenere l’impresa pubblica in settori che prevedono le grandi dimensioni è quello del surrogamento: alcuni investimenti sono troppo elevati o troppo rischiosi o poco redditizi per i privati, che di conseguenza non producono il bene. [↑](#footnote-ref-48)
49. In Italia ne è un esempio l’Autorità per l’energia elettrica e il gas, che fissa e aggiorna i costi del servizio di vendita dell’energia elettrica per i clienti domestici che non hanno aderito a un’offerta di mercato libero. Il servizio di vendita è quello che comprende tutte le attività che le imprese private pongono in essere per acquistare e rivendere l’energia elettrica al cliente finale, e costituiscono circa il 65% della bolletta. Altri costi sono quelli rappresentati dai servizi di rete (distribuzione, trasporto), che le imprese pagano al distributore locale; anche queste tariffe sono stabilite dalla suddetta Autorità. [↑](#footnote-ref-49)
50. La teoria del monopolio naturale sorge negli anni Venti del secolo scorso, ma i privilegi monopolistici assegnati dagli Stati e dagli enti locali si sviluppano intorno alla fine dell’Ottocento. La teoria dunque sembra un sostegno *ex post* a pratiche già diffuse. [↑](#footnote-ref-50)
51. A New York nel 1887 operavano sei compagnie elettriche; e prima del 1884 sei compagnie di distribuzione del gas. Nel 1905 in città come Chicago, Detroit, Baltimora, Filadelfia, Minneapolis, Kansas City esistevano almeno due aziende telefoniche. Oggi in Cile vi sono due imprese di telefonia fissa e ciascuna ha installato la propria rete di cavi. Il servizio radiotelevisivo era considerato un monopolio naturale ma, come detto in precedenza, in Italia e in molti altri Paesi è stato sufficiente rimuovere il monopolio legale per veder sorgere diversi operatori televisivi nazionali e locali; e successivamente la concorrenza si è estesa agli operatori che offrono contenuti tramite internet. Per le infrastrutture fisiche, in un contesto di libero mercato l’obiettivo dell’efficienza spingerebbe i diversi fornitori ad accordarsi per usare ciascuno anche l’infrastruttura inizialmente realizzata dagli altri. [↑](#footnote-ref-51)
52. Inoltre le *smart grid*, le nuove reti intelligenti interattive a cui si possono connettere sia consumatori sia produttori, possono sostituire la rete di distribuzione unica (pubblica) in cui utenti passivi ricevono l’energia da un unico produttore, infliggendo un altro colpo alle teorie sul “monopolio naturale” nei servizi a rete. [↑](#footnote-ref-52)
53. Ad esempio, in Italia nel trasporto ferroviario esistono due imprese, Trenitalia e Italo. [↑](#footnote-ref-53)
54. Cfr. T. Di Lorenzo, *The Myth of Natural Monopoly*, in “The Review of Austrian Economics”,9 (2), 1996. [↑](#footnote-ref-54)
55. Il termine fu coniato da Joan Robinson in *The Economics of Imperfect Competition* (1933) per descrivere la condizione del datore di lavoro che può pagare salari inferiori alla produttività marginale del lavoratore. L’esempio più frequente è quello di una grande impresa automobilistica rispetto ai fornitori di componenti. In realtà, se altre aziende automobilistiche hanno impianti nello stesso paese, i fornitori potrebbero avere di fronte più di un acquirente (oligopsonio). Se non è così invece è improbabile che riescano a vendere all’estero, a causa dei costi di trasporto. [↑](#footnote-ref-55)
56. I manuali a tale proposito citano spesso come esempio la contrattazione sindacale; che però è un assetto istituzionale, che non ha niente a che vedere con il mercato. [↑](#footnote-ref-56)
57. J. Robinson, *L’economia della concorrenza imperfetta* (1933), Etas Libri, Milano, 1973. [↑](#footnote-ref-57)
58. Più di recente questa forma di mercato è stata definita *mercato concorrenziale* (*competitive market*). [↑](#footnote-ref-58)
59. Nei modelli di duopolio di Cournot e di Stackelberg le imprese cercano di massimizzare il profitto operando sulle quantità, non sui prezzi; nel modello di Stackelberg esiste un’impresa *leader*, che sceglie per prima, e un’impresa *follower*, che si regola di conseguenza. Nel modello di Bertrand invece le due imprese competono attraverso il prezzo. In tutti e tre i modelli vigono le assunzioni di prodotto omogeneo e assenza di collusione. [↑](#footnote-ref-59)
60. Ad esempio, relativamente alla scelta di effettuare o no spot pubblicitari, si è prefigurata una situazione da *dilemma del prigioniero*: la soluzione più conveniente sarebbe quella che nessuno faccia spot, riducendo i costi e aumentando i profitti. Ma chi fa spot se gli altri non li fanno consegue un profitto ancora maggiore (i costi della pubblicità sono più che compensati dall’aumento delle vendite), mentre chi non fa spot mentre gli altri li fanno vede crollare i propri profitti. Dunque tutti fanno spot (prevale il comportamento non cooperativo), conseguendo però così un risultato peggiore rispetto alla soluzione ‘nessuno fa spot’. [↑](#footnote-ref-60)