

Lezione 2: il monopolio (Mankiw, Cap. 15)

- Monopolio: vi è un'unica impresa operante nel mercato. Ha potere di mercato, cioè può determinare il prezzo del bene (tenendo conto della domanda di mercato). Si ricordi che in un mercato di concorrenza perfetta l'impresa prende il prezzo come dato e sceglie solo la quantità da produrre (in particolare massimizza il profitto eguagliando il prezzo al costo marginale).
- Più in dettaglio: per il bene prodotto dall'impresa monopolista non esistono buoni sostituti: se esistessero, l'impresa non potrebbe essere effettivamente libera di fissare il prezzo, dato che i consumatori potrebbero rivolgersi ad altre imprese.
- L'impresa è unica perché esistono barriere all'entrata, cioè altre imprese non possono entrare sul mercato e diventare concorrenti. Le barriere possono esistere perché: 1) l'impresa detiene una risorsa fondamentale; 2) lo stato concede un diritto esclusivo di produrre un bene (monopolio legale); 3) la struttura dei costi rende la singola impresa più efficiente di una molteplicità di imprese (monopolio naturale).
- Il caso 2) è quello che più ci interessa, e riguarda i brevetti e i diritti d'autore, cioè i diritti di proprietà intellettuale. L'idea di fondo è che concedendo un monopolio viene incentivata l'attività di produzione di proprietà intellettuale.
- Le decisioni di produzione e di prezzo in regime di monopolio. E' essenziale capire le differenze rispetto alla concorrenza perfetta. In concorrenza perfetta le imprese prendono il prezzo come un dato, poiché sono talmente piccole da non essere in grado di influenzare il prezzo del mercato; si confrontano cioè con una curva di domanda perfettamente elastica (orizzontale). (mostrare Figura 15.2) Prendono il prezzo come un dato perché se provassero ad aumentarlo, per esempio per fare profitti maggiori, le altre imprese, che producono un bene identico, potrebbero offrirlo ad un prezzo inferiore e quindi l'impresa non riuscirebbe a vendere alcuna quantità. Inoltre, potendo vendere qualsiasi quantità al prezzo corrente, non avrebbe alcun incentivo a praticare un prezzo inferiore.
- In monopolio le imprese possono influire sul prezzo. La curva di domanda del monopolista coincide con la domanda di mercato. Essa è inclinata negativamente. E' per questo motivo che il monopolista non può scegliere qualsiasi prezzo, poiché se aumenta il prezzo la quantità venduta si riduce: in altre parole, il fatto che la curva di domanda sia inclinata negativamente significa che il monopolista ha potere di mercato (altrimenti la curva di domanda sarebbe orizzontale), ad esempio perché non esistono perfetti sostituti del bene, ma allo stesso tempo il monopolista non è completamente libero di fissare il prezzo: se decidesse di praticare un prezzo più elevato questo lo porterebbe a vendere quantità inferiori.
- Su quale punto della curva di domanda si collocherà il monopolista? La risposta si ottiene considerando l'obiettivo del monopolista, cioè la massimizzazione del profitto.
- Si considerino innanzitutto le seguenti grandezze: ricavo totale $RT = (P \times Q)$, ricavo medio $RMe = (P \times Q)/Q$, ricavo marginale $RM = dRT/dQ$. Si noti innanzitutto che la curva del ricavo marginale sta sempre al di sotto della curva di domanda, che rappresenta

il ricavo medio (mostrare Figura 15.3). Questo dipende dal fatto che la curva di domanda è inclinata negativamente: per vendere una unità addizionale del bene, l'impresa deve ridurre il prezzo. Ma questo nuovo prezzo, se praticato, si applica anche alle unità che venivano vendute in precedenza. Per questo motivo, la variazione del ricavo totale (cioè il ricavo marginale) è inferiore al prezzo del bene (cioè il ricavo medio). Se si fosse mantenuto il medesimo prezzo vendendo una unità aggiuntiva, il ricavo marginale corrisponderebbe al ricavo medio, e la curva del ricavo marginale corrisponderebbe alla curva di domanda.

- La massimizzazione del profitto si ha quando il costo marginale coincide con il ricavo marginale (mostrare Figura 15.4). Si noti che il prezzo è maggiore del costo marginale, mentre nei mercati perfettamente concorrenziali il prezzo coincide con il costo marginale, per cui l'uguaglianza tra ricavo marginale e costo marginale corrisponde all'uguaglianza tra prezzo e costo marginale.
- Il profitto del monopolista è dato dalla differenza tra ricavi totali e costi totali (mostrare Figura 15.5): $P = RT - CT$, da cui, mettendo in evidenza Q , si ha $P = (RT/Q - CT/Q) \times Q$, da cui $P = (P - Cme) \times Q$.
- Mostrare la Figura 15.6: esempio del farmaco brevettato e del farmaco generico. Il processo di massimizzazione del profitto porta sempre ad eguagliare ricavo marginale e costo marginale. Nel caso di farmaco brevettato questo porta ad un prezzo che è più elevato del prezzo che si pratica sul farmaco generico alla scadenza del brevetto (dato che nel mercato perfettamente concorrenziale per il generico il ricavo marginale è uguale al prezzo).
- Il costo del monopolio in termini di benessere. Problema: il monopolista vende a un prezzo superiore al costo marginale e questo per i consumatori rappresenta una situazione peggiore rispetto a quella di concorrenza in cui il prezzo è uguale al costo marginale. Il monopolista invece si trova in una situazione migliore rispetto a quella di concorrenza. Rimane da chiarire se il benessere sociale, che deve prendere in considerazione il benessere dei consumatori e quello del monopolista, è maggiore o minore di quello di concorrenza perfetta.
- Il surplus totale è dato dalla somma del surplus del consumatore e del surplus del produttore: il primo è dato dalla differenza tra quanto il consumatore è disposto a pagare e quanto effettivamente paga; il secondo dalla differenza tra quanto il produttore (in questo caso monopolista) ricava e i suoi costi di produzione. Mostrare Figura 15.7: immaginiamo che ci sia un pianificatore benevolente in grado di stabilire il livello di produzione. Il suo obiettivo è massimizzare il benessere sociale, per cui la scelta cadrà sul livello di produzione tale per cui il prezzo è uguale al costo marginale (per un livello minore il prezzo è maggiore del costo marginale, per cui il benessere sociale aumenterebbe aumentando la quantità; per un livello maggiore il prezzo è minore del costo marginale per cui il benessere sociale aumenterebbe diminuendo la quantità).
- Mostrare Figura 15.8. In monopolio il benessere sociale non è massimizzato. La quantità prodotta massimizzando il profitto è minore di quella efficiente dal punto di vista sociale (ed il prezzo è maggiore di quello efficiente). Si ha cioè una perdita secca. L'area indicata in figura rappresenta quantità del bene la cui produzione provocherebbe un aumento del

surplus sia del consumatore che del produttore (con il prezzo concorrenziale il primo beneficerebbe di prezzi inferiori alla somma che sarebbe disposto a pagare, il secondo beneficerebbe di prezzi superiori al costo di produzione).

- Discussione sul costo sociale del monopolio: si presti attenzione all'esempio fatto nel testo. Supponiamo che per mantenere il monopolio legale il monopolista destini risorse ad attività di *lobbying* per convincere il legislatore a mantenere il brevetto. Questa sarebbe un costo sociale, una ulteriore inefficienza (vedremo l'attività di *rent-seeking*).
- Rimedi: esistono varie forme di intervento pubblico (rottura di monopoli con obblighi di scissioni, es. AT&T nel 1984, regolamentazioni di prezzi, ecc.); nel caso dei brevetti ecc. ci sono altre forme, ad esempi quelle che stabiliscono la durata dei diritti di proprietà intellettuale.
- La discriminazione di prezzo. E' la possibilità di praticare prezzi diversi per il medesimo bene. Per potere praticare la discriminazione di prezzo, un'impresa deve godere di potere di mercato. In concorrenza perfetta un'impresa non può praticare un prezzo diverso per unità del medesimo bene, esistendo concorrenti che producono il medesimo bene, l'impresa in questione non venderebbe alcuna quantità.
- Esempio del romanzo: di solito viene pubblicato in copertina rigida ad un prezzo elevato per i lettori impazienti; successivamente viene pubblicato in copertina morbida per lettori pazienti. I primi, in quanto impazienti, sono disposti a pagare un prezzo elevato. In questo caso esiste una segmentazione del mercato: esistono cioè individui con funzioni di domanda diverse per il medesimo bene. L'impresa monopolistica, praticando prezzi differenti, può massimizzare i profitti. L'idea di fondo è di cercare di fare pagare a ogni consumatore (o gruppo di consumatori), il prezzo che questo è disposto a pagare. La discriminazione può essere fatta anche in base ad altri criteri: ad esempio l'età del consumatore (es. sconti per anziani e bambini), la collocazione geografica, ecc.
- Per praticare la discriminazione non deve essere possibile effettuare arbitraggio: ad esempio comprare il bene al prezzo basso e rivenderlo ad un prezzo maggiore ma inferiore a quello che verrebbe praticato nei confronti dell'altro gruppo.
- La discriminazione di prezzo può eliminare le inefficienze e aumentare il benessere sociale. Proprio perché evita ad esempio che rimangano consumatori disposti a pagare un prezzo superiore al costo di produzione che, in assenza di discriminazione e quindi ad esempio in presenza di un prezzo più elevato, non domanderebbero il bene.
- In particolare si tratta di un aumento del surplus del produttore (mostrare Figura 15.10). Se l'impresa fosse in grado di praticare la perfetta discriminazione di prezzo, il benessere sociale sarebbe massimizzato e non si avrebbe alcuna perdita secca. Tutto il surplus che si genera sul mercato prende la forma di surplus del produttore (ciascun consumatore paga esattamente quanto valuta il bene, e quindi il surplus del consumatore è nullo).