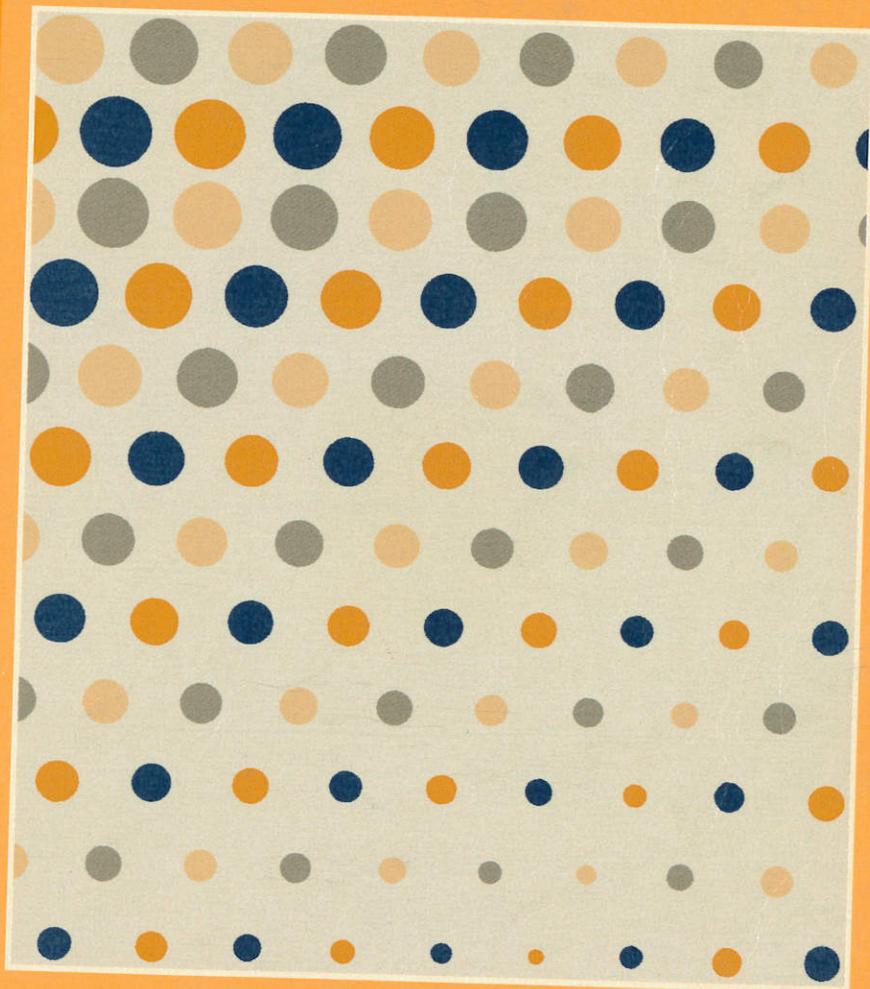


ROBERT S. PINDYCK
DANIEL L. RUBINFELD

MICROECONOMIA

*seconda edizione italiana
condotta sulla terza edizione americana*

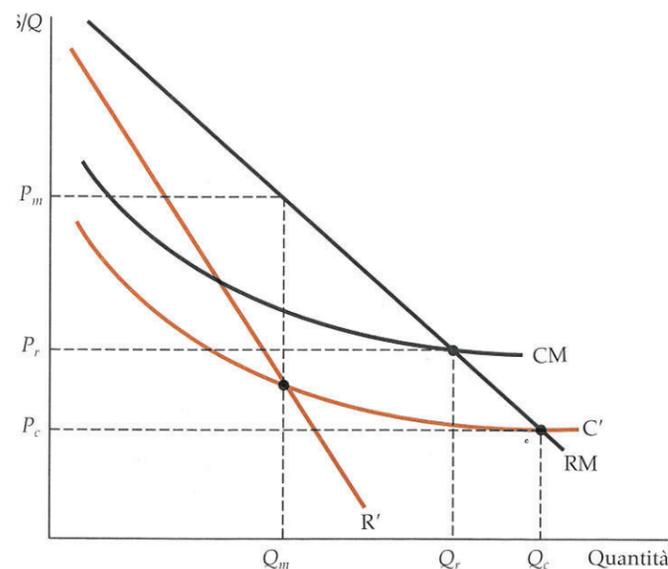


ZANICHELLI

Figura 10.11

La regolamentazione del prezzo nel caso di un monopolio naturale

Un'impresa può essere considerata un monopolio naturale se possiede economie di scala (costi medi e marginali decrescenti) per tutta la gamma dei suoi livelli produttivi. Se il prezzo fosse regolamentato al livello P_c , l'impresa perderebbe denaro e uscirebbe dal mercato. Fissando il prezzo al livello P_r , si ottiene invece la produzione più elevata possibile, compatibilmente col fatto che l'impresa riesca a rimanere sul mercato; l'eccedenza di profitto è nulla.



renziale. Si evidenzia in questo caso una situazione di eccesso di domanda, ($Q_3 - Q_3$), oltre che una perdita secca. Via via che il prezzo viene ulteriormente ridotto, la quantità prodotta continua a ridursi, mentre l'eccesso di domanda aumenta. Infine, se il prezzo viene ridotto a meno di P_4 , cioè al costo medio minimo, l'impresa perde denaro ed esce dal mercato.

La regolamentazione del prezzo viene comunque applicata per lo più al caso dei *monopoli naturali*, quali quelli relativi a beni di pubblica utilità. La figura 10.11 illustra il caso di un monopolio naturale; notiamo che il costo medio è sempre decrescente, quindi il costo marginale è sempre al di sotto del costo medio. Senza alcuna regolamentazione, l'impresa produrrebbe la quantità Q_m al prezzo P_m . Idealmente, l'autorità regolamentatrice vorrebbe indurre una riduzione del prezzo praticato dall'impresa fino a raggiungere il livello concorrenziale P_c , un livello al quale però l'impresa non riuscirebbe a fare fronte ai costi medi e sarebbe costretta a uscire dal mercato. La migliore alternativa è quindi quella di fissare il prezzo al livello P_r , in cui il costo medio e il ricavo medio si intersecano; in corrispondenza di questo punto l'impresa non percepisce alcun profitto di monopolio, mentre la produzione raggiunge un livello sufficiente a impedire la sua uscita dal mercato.

10.4.2 La regolamentazione in pratica

Si ricordi che il prezzo concorrenziale (P_c in figura 10.10) si trova in corrispondenza del punto in cui la curva del costo marginale dell'impresa e quella del ricavo medio (domanda) si intersecano; analogamente, nel caso di un monopolio naturale, il prezzo minimo possibile (P_r in figura 10.11) è dato dall'intersezione del costo medio con la domanda. Sfortunatamente, nella pratica è spesso difficile determinare questi prezzi in modo accurato, poiché le curve di costo e di domanda dell'impresa potrebbero spostarsi con l'evolversi delle condizioni di mercato.

Di conseguenza, la regolamentazione di un monopolio si basa solitamente sul tasso di rendimento che esso ottiene dal proprio capitale. L'autorità regolamentatrice determina un prezzo consentito, in modo tale che questo tasso di rendi-

mento sia in un certo senso «concorrenziale» o «equo». Questo modo di procedere viene definito *regolamentazione del tasso di rendimento*: il prezzo massimo consentito è basato sul tasso (atteso) di rendimento dell'impresa.¹²

Sfortunatamente, la regolamentazione del tasso di rendimento è alquanto problematica. Innanzi tutto, lo stock di capitale non deprezzato risulta arduo da valutare, sebbene esso sia un elemento chiave nel determinare il tasso di rendimento dell'impresa. In secondo luogo, un tasso «equo» di rendimento deve essere basato sul costo effettivo del capitale dell'impresa, ma tale costo dipende, a sua volta, dal comportamento dell'autorità regolamentatrice (e dalle percezioni che gli investitori hanno di quelli che saranno i tassi di rendimento futuri consentiti).

La difficoltà di accordarsi su di un insieme di valori che si possa utilizzare nei calcoli del tasso di rendimento produce spesso ritardi nella risposta data dall'autorità regolamentatrice alle variazioni nei costi e in altre condizioni di mercato, così come lunghe e costose udienze da parte dell'autorità stessa. I principali beneficiari di questa situazione sono solitamente gli avvocati, i contabili e, occasionalmente, i consulenti economici; il risultato finale è rappresentato dal cosiddetto *ritardo di regolamentazione*, ovvero i ritardi di un anno o anche più che sono di solito necessari per modificare un prezzo regolamentato.

Negli anni Cinquanta e Sessanta, il ritardo di regolamentazione operava a vantaggio delle imprese regolamentate. Durante quei decenni, i costi generalmente diminuivano (di solito come risultato delle economie di scala ottenute a mano a mano che le imprese accrescevano le loro dimensioni), cosicché il ritardo di regolamentazione permetteva a queste imprese, almeno per un breve periodo, di beneficiare di tassi di rendimento decisamente superiori a quelli successivamente giudicati «equi» alla fine del procedimento di regolamentazione. A cominciare dagli anni Settanta, tuttavia, la situazione si è modificata e il ritardo di regolamentazione ha operato a discapito delle imprese regolamentate; ad esempio, quando i prezzi del petrolio sono bruscamente aumentati, i prezzi degli elettrodomestici sarebbero dovuti aumentare; il ritardo di regolamentazione ha prodotto invece un abbassamento dei tassi di rendimento di queste imprese ben al di sotto dei livelli «equi» che esse avevano percepito in precedenza.

10.5 Il monopsonio

Fino a questo momento la nostra discussione sul potere di mercato si è concentrata interamente sul lato del mercato relativo al venditore. A questo punto consideriamo invece il lato del *compratore*. Vedremo che, se non esistono troppi compratori, anch'essi possono detenere potere di mercato e utilizzarlo convenientemente in modo da influenzare il prezzo praticato per un certo prodotto.

Cominciamo, innanzi tutto, da alcune definizioni. Il termine *monopsonio* si riferisce a un mercato in cui esiste un singolo compratore. Un *oligopsonio* è invece un mercato con un numero limitato di compratori. Se vi è solo uno o pochissimi

¹² Le autorità regolamentatrici utilizzano normalmente una formula di determinazione del prezzo del tipo:

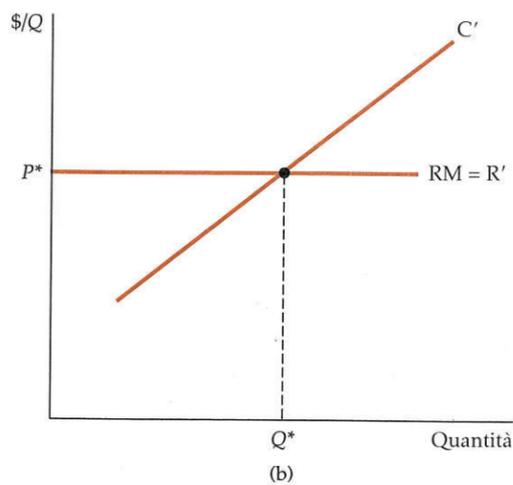
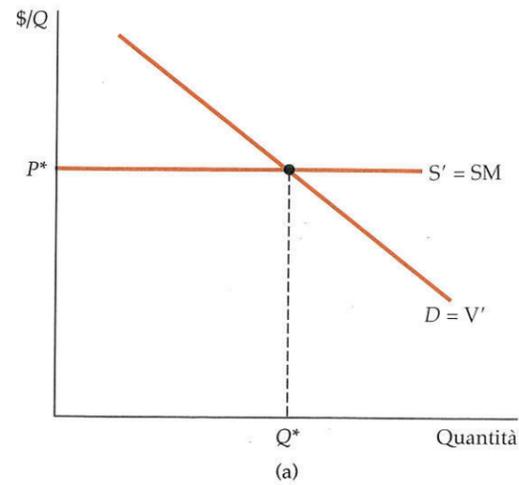
$$P = CMV + (D + T + sK)/Q$$

dove CMV rappresenta il costo medio variabile, Q è la produzione, s è il tasso di rendimento «equo» consentito, D è il deprezzamento, T l'imposizione fiscale e K è lo stock di capitale corrente dell'impresa.

Figura 10.12

Compratore e venditore concorrenziali a confronto

Il compratore concorrenziale, rappresentato nella parte (a) della figura, assume il prezzo di mercato P^* come dato. Quindi, la spesa marginale e quella media sono costanti e uguali, mentre la quantità acquistata si trova uguagliando il prezzo al valore marginale (domanda). Anche il venditore concorrenziale, rappresentato nella parte (b) della figura, assume il prezzo come dato. Il ricavo marginale e quello medio sono costanti e uguali, mentre la quantità venduta si trova uguagliando il prezzo al costo marginale.



compratori, alcuni di essi potrebbero detenere *potere monopsonistico*, vale a dire la capacità di un compratore di influenzare il prezzo di un bene. Il potere monopsonistico permette al compratore di acquistare il bene a un prezzo inferiore a quello che prevarrebbe in un mercato concorrenziale.

Supponiamo che si debba decidere quanto acquistare di un determinato bene. Si potrebbe applicare il principio marginale fondamentale, vale a dire continuare ad acquistare il bene fino a quando l'ultima unità acquistata fornisce un valore addizionale, o utilità, esattamente uguale al costo sostenuto per ottenerla. In altre parole, al margine, il beneficio addizionale dovrebbe essere esattamente compensato dal costo addizionale.

Come ricorderete dal capitolo 4, la curva di domanda di un individuo misura il valore marginale, o l'utilità marginale, in funzione della quantità acquistata; perciò, l'andamento del *valore marginale* corrisponde alla curva individuale di *domanda* del bene. Tuttavia, il costo marginale per l'acquisto di unità addizionali del bene dipende dal fatto che si tratti di un acquirente concorrenziale oppure di un acquirente dotato di potere monopsonistico.

Supponiamo che si tratti di un compratore concorrenziale, il quale non esercita alcuna influenza sul prezzo del bene. In questo caso, il costo di ciascuna unità acquistata è il medesimo, indipendentemente da quante unità si decida di acquistare:

esso corrisponde infatti al prezzo di mercato del bene. La figura 10.12a illustra questo caso; in questa figura il prezzo pagato per unità rappresenta la *spesa media* per unità, ed essa è uguale per tutte le unità. Qual è invece la *spesa marginale* per ciascuna unità? Nel caso di un compratore concorrenziale, la spesa marginale è uguale alla spesa media, la quale a sua volta corrisponde al prezzo di mercato del bene.

La figura 10.12a mostra anche l'andamento del valore marginale (cioè, la curva individuale di domanda). Quanto bisognerà acquistare di quel bene? Si dovrebbe continuare ad acquistarlo fino a che il valore marginale dell'ultima unità non uguagli la spesa marginale per quella stessa unità; pertanto, si dovrebbe acquistare la quantità Q^* , in corrispondenza dell'intersezione della curva relativa alla spesa marginale con la curva di domanda.

Abbiamo introdotto i concetti di spesa marginale e media poiché ci renderanno più semplice la comprensione di ciò che accade quando i consumatori detengono potere monopsonistico; tuttavia, prima di considerare questa situazione, analizziamo l'analogia esistente tra le condizioni che caratterizzano un compratore concorrenziale e quelle tipiche di un venditore concorrenziale. La figura 10.12b mostra in che modo un venditore perfettamente concorrenziale decide quanto produrre e quanto vendere. Poiché il venditore assume il prezzo di mercato come dato, sia il ricavo medio sia quello marginale risultano uguali al prezzo; la quantità in corrispondenza della quale si ottiene la massimizzazione del profitto si trova nel punto di intersezione tra la curva del ricavo marginale e quella del costo marginale.

Supponiamo ora di avere un *solo* compratore del bene. Ci troviamo nuovamente a fronteggiare una curva di offerta di mercato, che mostra la quantità che i produttori sono disposti a vendere in funzione del prezzo pagato dal compratore. La quantità acquistata si troverà in corrispondenza del punto in cui la curva del valore marginale interseca la curva di offerta di mercato? La risposta è negativa; se si vuole massimizzare il beneficio netto derivante dall'acquisto, occorre acquistare una quantità inferiore, ottenibile a un prezzo più basso.

Per determinare quanto acquistare, poniamo il valore marginale, V' , dell'ultima unità acquistata uguale alla spesa marginale di quella stessa unità.¹³ Si noti però che la curva di offerta di mercato non corrisponde alla curva della spesa marginale; la curva di offerta di mercato indica quanto si dovrebbe pagare *per ciascuna unità*, in funzione del numero totale di unità acquistate. In altre parole, la curva di offerta rappresenta la curva della *spesa media*. Dal momento che la curva della spesa media è inclinata positivamente, la curva della spesa marginale deve trovarsi al di sopra di essa, in quanto la decisione di acquistare una unità in più fa aumentare il prezzo che si deve pagare per *tutte* le unità, non soltanto per quella addizionale.¹⁴

¹³ In termini matematici, possiamo scrivere il beneficio netto, BN, derivante dall'acquisto come $BN = V - S$, dove V rappresenta il valore dell'acquisto per il compratore e S la spesa. Il beneficio netto viene massimizzato quando $\Delta BN/\Delta Q = 0$. Quindi

$$\Delta BN/\Delta Q = \Delta V/\Delta Q - \Delta S/\Delta Q = V' - S' = 0$$

in modo tale che $V' = S'$.

¹⁴ Per ottenere algebricamente la curva della spesa marginale, riscriviamo la curva di offerta con il prezzo a sinistra del segno di uguaglianza: $P = P(Q)$. La spesa totale è ottenuta moltiplicando il prezzo per la quantità, ovvero $S = P(Q)Q$, mentre la spesa marginale è

$$S' = \Delta S/\Delta Q = P(Q) + Q(\Delta P/\Delta Q)$$

La curva di offerta è inclinata positivamente, quindi $\Delta P/\Delta Q$ è positivo e la spesa marginale è superiore alla spesa media.

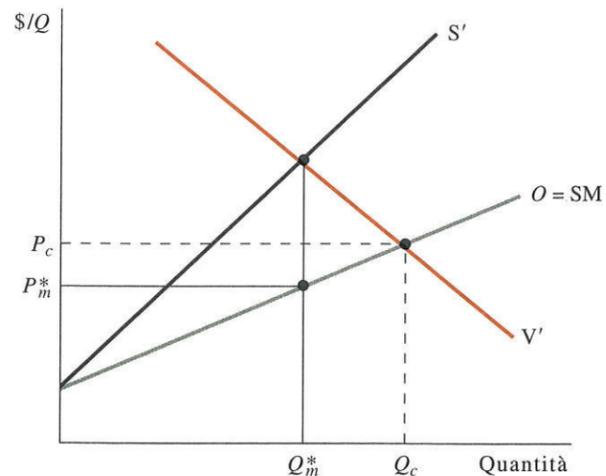


Figura 10.13
Il compratore monopsonista

La curva di offerta del mercato corrisponde alla curva della spesa media del monopsonista SM. La spesa media è crescente, pertanto la spesa marginale è al di sopra di essa. Il monopsonista acquista la quantità Q_m^* , in corrispondenza della quale la spesa marginale e il valore marginale (domanda) si intersecano. Il prezzo unitario pagato, P_m^* , si ricava allora dalla curva della spesa media (offerta). In un mercato concorrenziale, il prezzo e la quantità, P_c e Q_c , sono entrambi più elevati e si trovano in corrispondenza del punto in cui la spesa media (offerta) e il valore marginale (domanda) si intersecano.

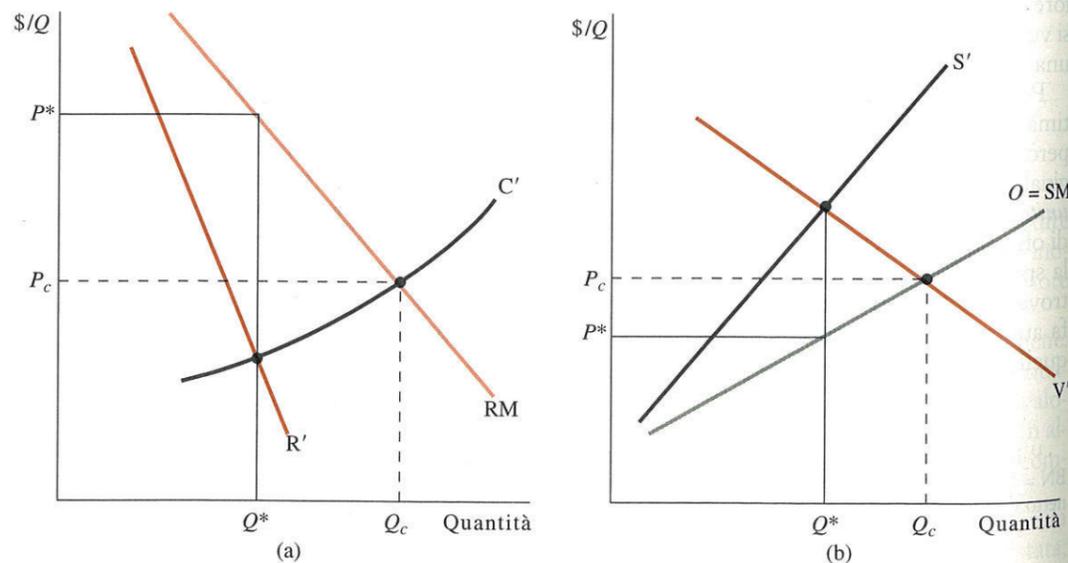


Figura 10.14
Monopolio e monopsonio

Questi diagrammi mostrano la stretta analogia esistente tra monopolio e monopsonio. (a) Il monopolista produce in corrispondenza del punto in cui il ricavo marginale interseca il costo marginale. Il ricavo medio eccede il ricavo marginale, pertanto il prezzo è superiore al costo marginale. (b) Il monopsonista acquista fino al punto in cui la spesa marginale interseca il valore marginale. La spesa marginale eccede la spesa media, pertanto il valore marginale è superiore al prezzo.

La figura 10.13 illustra questo caso. La quantità ottimale per il monopsonista, Q_m^* , si trova all'intersezione della curva di domanda con quella della spesa marginale. Il prezzo pagato dal monopsonista si ottiene invece attraverso la curva di offerta; esso corrisponde al prezzo P_m^* che determina il livello dell'offerta Q_m^* . Infine, notate come sia la quantità Q_m^* sia il prezzo P_m^* siano inferiori alla quantità e al prezzo che prevarrebbero in un mercato concorrenziale, Q_c e P_c .

10.5.1 Il confronto tra monopsonio e monopolio

La situazione di monopsonio è più facile da comprendere se la si confronta con quella di monopolio. Le figure 10.14a e 10.14b mostrano questo confronto. Come sappiamo, un monopolista può applicare un prezzo superiore al costo marginale poiché fronteggia una curva di domanda, o curva del ricavo medio, inclinata negativamente, cosicché il ricavo marginale risulta inferiore al ricavo medio. Uguagliando il costo marginale al ricavo marginale si ottiene una quantità Q^* , inferiore a quella che si produrrebbe in un mercato concorrenziale, e un prezzo P^* , superiore al prezzo concorrenziale P_c .

La situazione di monopsonio è perfettamente analoga. Come illustrato dalla figura 10.14b, il monopsonista può acquistare un bene a un prezzo inferiore al suo valore marginale, poiché l'offerta, o la curva della spesa media, che egli fronteggia è inclinata positivamente, cosicché la spesa marginale risulta superiore alla spesa media. Uguagliando il valore marginale con la spesa marginale si ottiene una quantità Q^* minore di quella che si acquisterebbe in un mercato concorrenziale, e un prezzo P^* inferiore al prezzo concorrenziale P_c .

10.6 Il potere monopsonistico

Certamente più comuni del puro monopsonio sono i mercati in cui poche imprese competono tra loro in qualità di acquirenti, in modo tale che ciascuna di esse finisce con il detenere un certo grado di potere monopsonistico. Ad esempio, le principali imprese automobilistiche statunitensi competono tra di loro in qualità di compratori di pneumatici; poiché ciascuna di esse rappresenta una grossa quota del mercato dei pneumatici, tutte detengono un certo grado di potere monopsonistico in quel mercato. La General Motors, la maggiore azienda automobilistica statunitense, può esercitare un potere monopsonistico considerevole nelle contrattazioni per le forniture di pneumatici (e di altre componenti automobilistiche).

In un mercato concorrenziale, prezzo e valore marginale sono uguali, mentre un compratore dotato di potere monopsonistico può acquistare un bene a un prezzo inferiore al valore marginale; la misura in cui il prezzo può essere ribassato al di sotto del valore marginale dipende dall'elasticità dell'offerta fronteggiata dal compratore.¹⁵ Se l'offerta è molto elastica (E_O è grande), il ribasso sarà lieve e il compratore deterrà uno scarso potere monopsonistico; se invece l'offerta è molto anelastica, il ribasso sarà consistente e il compratore deterrà un potere

¹⁵ La relazione esatta (analogia all'equazione (10.1)) è data da $(V' - P)/P = 1/E_O$. Ciò si ottiene poiché $V' = S'$ e $S' = \Delta(PQ)/\Delta Q = P + Q(\Delta P/\Delta Q)$.

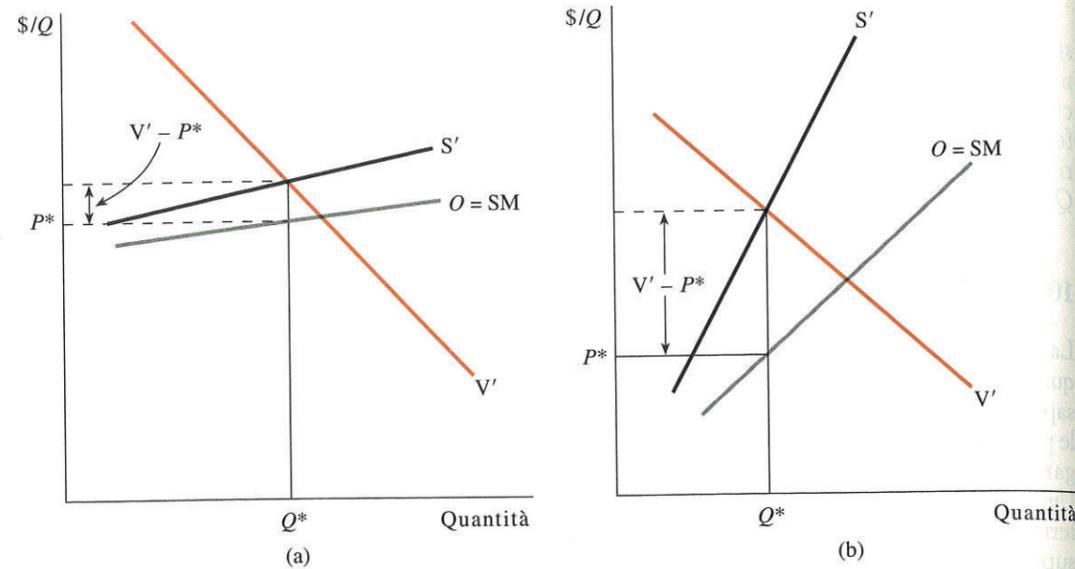


Figura 10.15

Offerta elastica e anelastica a confronto e potere monopsonistico

Il potere monopsonistico dipende dall'elasticità dell'offerta. Quando l'offerta è elastica, come nella parte (a) della figura, la spesa marginale e quella media non differiscono particolarmente, pertanto il prezzo è vicino a quello che si avrebbe in un mercato concorrenziale. Il contrario si verifica quando l'offerta è anelastica, come nella parte (b) della figura.

monopolistico considerevole. Le figure 10.15a e 10.15b illustrano questi due casi.

10.6.1 Le fonti del potere monopsonistico

Che cosa determina il grado di potere monopsonistico in un mercato? Ancora una volta, possiamo considerare le analogie con il caso di monopolio e potere monopolistico. Abbiamo visto che il potere monopolistico dipende da tre fattori: l'elasticità della domanda di mercato, il numero di venditori presenti sul mercato e la loro interazione. Il potere monopsonistico dipende da tre elementi simili: l'elasticità dell'offerta di mercato, il numero di acquirenti presenti sul mercato e la loro interazione.

In primo luogo, consideriamo l'*elasticità dell'offerta di mercato*. Un monopsonista trae vantaggio dal fatto di fronteggiare una curva di offerta inclinata positivamente, cosicché la spesa marginale eccede la spesa media. Tanto meno elastica è la curva di offerta, quanto più grande è la differenza esistente tra spesa marginale e spesa media e tanto più consistente è il potere monopsonistico del compratore. Se sul mercato vi è un solo compratore, un monopsonista puro, il suo potere monopsonistico viene a essere completamente determinato dall'elasticità della curva di offerta; se l'offerta è fortemente elastica, scarso è il potere monopsonistico e scarsi sono i vantaggi a essere l'unico acquirente.

La maggioranza dei mercati presenta più di un compratore e il *numero dei compratori* è una determinante importante del potere monopsonistico. Quando il numero degli acquirenti è elevato, nessuno di essi può influenzare il prezzo; pertanto, ogni compratore fronteggia una curva di offerta estremamente elastica e il

mercato è quasi completamente concorrenziale. La condizione più vantaggiosa per l'emergere di un potere monopsonistico si verifica quindi quando il numero degli acquirenti è limitato.

Infine, il potere monopsonistico è determinato dall'*interazione tra compratori*. Supponiamo che ci siano sul mercato tre o quattro compratori; se i compratori competono tra loro in modo aggressivo, essi determineranno un prezzo piuttosto vicino al valore marginale del prodotto e quindi avranno uno scarso potere monopsonistico. D'altra parte, se quei compratori competono tra loro in modo meno aggressivo, o addirittura colludono, i prezzi non saliranno di molto e il loro grado di potere monopsonistico potrebbe essere pressappoco tanto elevato quanto quello esistente nel caso di un solo compratore.

Come accade per il potere monopolistico, allo stesso modo non esiste un metodo semplice per prevedere a quanto ammonti il potere monopsonistico dei compratori in un mercato. Possiamo contare il numero dei compratori e possiamo stimare l'elasticità dell'offerta, ma tutto ciò non è sufficiente; il potere monopsonistico dipende anche dall'interazione tra i compratori, che può essere ancora più difficile da stabilire.

10.6.2 I costi sociali del potere monopsonistico

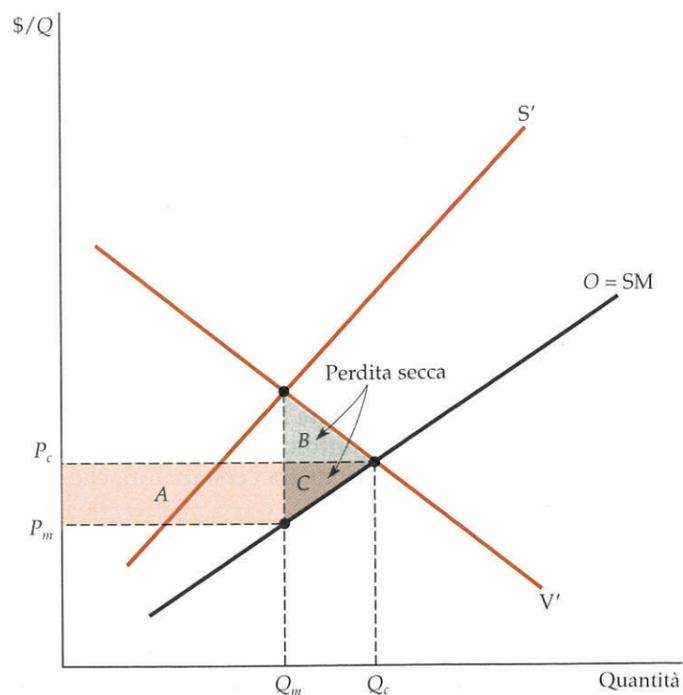
Poiché il potere monopsonistico è causa di prezzi più bassi e di acquisti quantitativamente inferiori, ci aspetteremmo che i compratori ne siano avvantaggiati e i venditori svantaggiati. Supponiamo tuttavia di attribuire lo stesso valore al benessere di compratori e venditori; come risulta influenzato il benessere aggregato dal potere monopsonistico?

Possiamo rispondere a questa domanda confrontando la rendita del consumatore e del produttore in un mercato perfettamente concorrenziale con la rendita che si ottiene quando un monopsonista rappresenta l'unico compratore. La figura 10.16 presenta le curve della spesa media e marginale e la curva del valore marginale del monopsonista. Il beneficio netto del monopsonista risulta massimizzato in corrispondenza di una quantità Q_m e di un prezzo P_m , tali che il valore marginale uguaglia la spesa marginale. In un mercato concorrenziale, il prezzo uguaglia il valore marginale, pertanto, il prezzo e la quantità concorrenziali, P_c e Q_c , si trovano in corrispondenza del punto in cui la curva della spesa media e quella del valore marginale si intersecano. Vediamo ora come varia la rendita se ci spostiamo dal prezzo e dalla quantità concorrenziali, P_c e Q_c , al prezzo e alla quantità di monopsonio, P_m e Q_m .

Nel caso di monopsonio, il prezzo è più basso e minore è la quantità venduta. A causa del prezzo inferiore, i venditori perdono un ammontare di rendita data dal rettangolo A ; essi perdono, inoltre, anche la rendita rappresentata dal triangolo C , per effetto della riduzione delle vendite. La perdita totale di rendita del produttore (venditore) è data perciò da $A + C$. Il compratore, invece, guadagna la rendita data dal rettangolo A , per effetto del prezzo più basso; in ogni caso, il compratore acquista una quantità minore, Q_m invece di Q_c , e per questo perde la rendita rappresentata dal triangolo B . Il guadagno totale in termini di rendita per il compratore è quindi $A - B$. Complessivamente, si verifica una perdita netta di rendita pari a $B + C$; essa rappresenta la *perdita secca derivante dal potere monopsonistico*. L'inefficienza si verificherebbe anche se i guadagni del monopsonista venissero tassati e ridistribuiti ai produttori, poiché il livello di produzione resterebbe comunque inferiore rispetto a quello di concorrenza perfetta; la perdita secca rappresenta il costo sociale di questa inefficienza.

Figura 10.16

La perdita secca derivante dal potere monopsonistico. Il rettangolo e i triangoli ombreggiati mostrano le variazioni nella rendita del consumatore e del produttore quando ci si sposta dal prezzo e dalla quantità concorrenziali, P_c e Q_c , al prezzo e alla quantità del monopsonista, P_m e Q_m . Poiché sia il prezzo sia la quantità sono inferiori, si verifica un incremento nella rendita del compratore (consumatore) pari a $A - B$. La rendita del produttore diminuisce di $A + C$ e si evidenzia quindi una perdita secca corrispondente ai triangoli B e C .



10.6.3 Il monopolio bilaterale

Che cosa accade quando un monopolista si incontra con un monopsonista? È difficile dirlo. Definiamo un mercato in cui sono presenti un solo venditore e un solo compratore come un *monopolio bilaterale*. Se si cerca di immaginare questo mercato, si comprende come sia difficile cercare di prevederne il prezzo e la quantità; sia il compratore sia il venditore si trovano in una posizione di *contrattazione*. Sfortunatamente, non esiste una regola semplice che determini se qualcuno dei due, e chi in particolare, avrà la meglio; una delle due parti potrebbe disporre di più tempo e di maggiore pazienza, o potrebbe essere in grado di convincere l'altra parte che rinuncerà del tutto all'affare se il prezzo si rivelerà troppo basso o troppo alto.

Il monopolio bilaterale corrisponde a una situazione di mercato piuttosto rara; sono infatti molto più frequenti le situazioni di mercato in cui pochi produttori detengono un certo grado di potere monopolistico e vendono a pochi compratori con un certo grado di potere monopsonistico. Sebbene la contrattazione possa aversi anche in un contesto simile, possiamo però applicare a questo caso una regola sommaria: il potere monopsonistico e quello monopolistico tenderanno a neutralizzarsi; in altre parole, il potere monopsonistico dei compratori ridurrà il potere monopolistico reale dei venditori e viceversa. Ciò non significa che il mercato finirà con il diventare perfettamente concorrenziale; il potere monopolistico potrebbe essere considerevole, per esempio, mentre il potere monopsonistico potrebbe essere meno forte, cosicché il potere monopolistico residuale rimarrebbe, nonostante tutto, ancora rilevante. In generale, tuttavia, il potere monopsonistico tenderà a spingere il prezzo più vicino al costo marginale, mentre il potere monopolistico lo spingerà più vicino al valore marginale.

IL POTERE MONOPSONISTICO NEL SETTORE MANIFATTURIERO STATUNITENSE

ESEMPIO 10.3

Il potere monopolistico, misurato dal margine prezzo-costi $(P - C')P$, varia considerevolmente tra i settori manifatturieri statunitensi. Alcuni settori presentano margini prezzo-costi vicini a zero, mentre in altri i margini prezzo-costi arrivano anche a 0,4 o 0,5. Queste divergenze sono in parte dovute a differenze nelle determinanti del potere monopolistico: in alcuni settori la domanda di mercato è più elastica rispetto ad altri; in altri casi, i venditori possono essere presenti in numero diverso oppure possono competere in modo più o meno aggressivo nei diversi settori. Esiste comunque un altro elemento che può aiutarci a spiegare queste divergenze nel grado di potere monopolistico: le differenze nel potere monopsonistico dei clienti delle imprese stesse.

Il ruolo del potere monopsonistico è stato preso attentamente in esame in un'analisi statistica basata su 327 settori manifatturieri statunitensi.¹⁶ Lo studio ha cercato di determinare la misura in cui le divergenze nei margini prezzo-costi potevano essere attribuite a variazioni nel potere monopsonistico dei compratori in ciascun settore. Sebbene il grado di potere monopsonistico dei compratori non potesse essere misurato direttamente, erano nondimeno disponibili dei dati per alcune variabili in grado di aiutare a determinare il potere monopsonistico, quali la concentrazione del compratore (la parte di vendite totali corrispondente alle tre o quattro imprese più grandi) e la dimensione media annuale degli ordinativi da parte dei compratori.

Lo studio ha rilevato come il potere monopsonistico dei compratori eserciti un effetto importante sui margini prezzo-costi dei venditori e possa quindi ridurre in modo significativo qualunque potere monopolistico che i venditori potrebbero altrimenti detenere. Considerate, ad esempio, la concentrazione dei compratori, che è un'importante determinante del potere monopsonistico. In settori in cui solamente quattro o cinque compratori rappresentano la quasi totalità delle vendite, i margini prezzo-costi dei venditori risultano in media almeno il 10% al di sotto di quelli relativi a settori simili, in cui però le vendite sono destinate a soddisfare centinaia di compratori.

Un buon esempio di potere monopsonistico nel settore manifatturiero è rappresentato dal mercato delle parti e delle componenti automobilistiche, quali freni e radiatori. Negli Stati Uniti esistono soltanto tre grandi produttori automobilistici; ognuno di essi acquista ogni singolo componente da almeno tre fornitori diversi e spesso il numero dei fornitori può crescere fino a un massimo di dodici. Inoltre, per un prodotto standardizzato, come ad esempio i freni, ogni impresa automobilistica produce solitamente anche una parte del proprio fabbisogno, in modo tale da non essere completamente dipendente dalle imprese esterne. Questo pone la General Motors, la Ford e la Chrysler in un'eccellente posizione contrattuale nei confronti dei propri fornitori; ognuno di essi deve infatti competere per le vendite con altri cinque o dieci concorrenti, ognuno dei quali può vendere al massimo a tre compratori. (Nel caso di componenti specifiche, una singola impresa automobilistica potrebbe essere l'*unico* compratore.) Di conseguenza, le compagnie automobilistiche detengono un considerevole potere monopsonistico.

Questo potere monopsonistico risulta evidente analizzando le condizioni alle

¹⁶ Lo studio è di Steven H. Lustgarten, «The Impact of Buyer Concentration in Manufacturing Industries». *Review of Economics and Statistics*, 57 (May 1975): pp. 125-132.

quali i fornitori devono operare. Per ottenere un contratto di vendita, un fornitore deve dimostrare un elevato standard di affidabilità, sia in termini di qualità dei prodotti sia in termini di capacità di garantire tempi brevi di consegna. Ai fornitori viene spesso richiesto anche di reagire tempestivamente alle variazioni di volume, quando le vendite di automobili, e quindi i livelli di produzione, tendono a fluttuare. Infine, le negoziazioni di prezzo sono notoriamente difficoltose; un potenziale fornitore può perdere un contratto a volte soltanto perché la sua offerta è di un dollaro superiore, per ciascuna unità di prodotto, a quanto offerto da altri concorrenti. Non sorprende, quindi, che i produttori di parti di ricambio e di componenti per l'industria automobilistica abbiano di solito poco o nessun potere monopolistico.¹⁷

10.7 La limitazione del potere di mercato: le leggi anti-trust

Abbiamo visto che il potere di mercato, da parte sia dei venditori sia dei compratori, danneggia i potenziali acquirenti che avrebbero potuto comperare a prezzi concorrenziali e ciò determina una perdita secca. Un potere di mercato eccessivo solleva inoltre problemi di equità e di giustizia; se un'impresa detiene un potere monopolistico significativo, se ne avvantaggerà a spese dei consumatori. In teoria, gli eccessi di profitto dell'impresa potrebbero essere tassati e ridistribuiti ai suoi stessi compratori, ma una ridistribuzione di questo tipo è spesso impraticabile; risulta, infatti, difficile determinare quale frazione del profitto di un'impresa sia attribuibile al potere monopolistico e ancora più difficile risulta individuare tutti i compratori, al fine di rimborsarli in base ai relativi acquisti. Quindi, in aggiunta alla perdita secca, un eccessivo potere di mercato può portare, in questo caso, anche a un trasferimento monetario socialmente discutibile.

Come può allora una società evitare che il potere di mercato diventi eccessivo? Nel caso di un monopolio naturale, quale quello di una compagnia che fornisce energia elettrica, la risposta a questa domanda risiede nella regolamentazione diretta del prezzo. Più in generale, però, la risposta sta nell'impedire, innanzi tutto, che le imprese acquisiscano un eccessivo potere di mercato. Negli Stati Uniti ciò viene realizzato attraverso le leggi antimonopolistiche, le cosiddette leggi anti-trust, il cui obiettivo principale è quello di promuovere un'economia concorrenziale, sia impedendo le azioni che ostacolano, o che hanno qualche probabilità di ostacolare, la concorrenza, sia limitando le forme di mercato ritenute ammissibili.

Il potere monopolistico può manifestarsi in molteplici modi, ognuno dei quali viene preso in considerazione dalle leggi anti-trust; il primo paragrafo dello Sherman Act (approvato nel 1890) proibisce i contratti, le alleanze o le intese che restringono il commercio. Un esempio chiaro di un'alleanza illegale è rappresentato da un accordo esplicito tra produttori allo scopo di restringere le loro produzioni e di «fissare» il prezzo al di sopra del livello concorrenziale. Tuttavia, anche un'alleanza *implicita* che assuma la forma di *prezzi simili* può essere interpretata come una violazione di legge. Non è necessario che l'impresa A e l'impresa

¹⁷ Per una discussione dettagliata del mercato delle componenti automobilistiche, si veda Michael E. Porter, «Note on Supplying the Automobile Industry». Harvard Business School Case n. 9-378-219, July 1981.

B si incontrino o parlino al telefono per violare lo Sherman Act; anche il solo venire a conoscenza di informazioni sul metodo di determinazione dei loro prezzi che sottintenda un implicito accordo può essere sufficiente.¹⁸

Il secondo paragrafo dello Sherman Act dichiara illegale il monopolio o il tentativo di monopolizzare un mercato e proibisce le intese miranti a una monopolizzazione. Il Clayton Act (1914) ha fatto molto per identificare i tipi di pratiche che possono essere ritenute anticoncorrenziali; ad esempio, il Clayton Act definisce illecito richiedere al compratore o al locatore di un bene di non acquistarlo da un concorrente. Definisce inoltre illegale la pratica dei *prezzi predatori*, la pratica, cioè, di determinare i prezzi in modo tale da escludere dal mercato gli attuali concorrenti e da scoraggiare potenziali entranti (così che l'impresa predatoria possa in futuro avvantaggiarsi di prezzi più elevati).

Il potere monopolistico può essere ottenuto anche attraverso la fusione di alcune imprese in una più grande e potente, oppure attraverso l'acquisizione o l'assunzione del controllo di un'impresa da parte di un'altra mediante l'acquisto delle sue azioni. Il Clayton Act proibisce le fusioni e le acquisizioni qualora esse «diminuiscano in maniera sostanziale la concorrenza» o «tendano a creare un monopolio».

Le leggi anti-trust limitano inoltre le attività di quelle imprese che abbiano ottenuto illegalmente il potere monopolistico; per esempio, il Clayton Act, così come emendato dal Robinson-Patman Act (1936), dichiara illegali le discriminazioni che impongono prezzi diversi a compratori di un prodotto essenzialmente analogo. (Come vedremo nel prossimo capitolo, la discriminazione dei prezzi è in realtà una pratica comune; essa diventa obiettivo dell'azione anti-trust quando il potere monopolistico è di dimensione rilevante.)

Un'altra componente importante delle leggi anti-trust è il Federal Trade Commission Act (1914, emendato nel 1938, 1973, 1975), con il quale è stata istituita la Federal Trade Commission (FTC). Questo atto integra lo Sherman Act e il Clayton Act, incoraggiando la concorrenza mediante una serie completa di divieti relativi alle pratiche sleali e anticoncorrenziali, quali la pubblicità e i marchi ingannevoli, gli accordi con i dettaglianti miranti a escludere le marche concorrenti, ecc. Poiché questi divieti vengono interpretati e applicati in procedimenti amministrativi davanti alla FTC, l'atto fornisce poteri che sono particolarmente ampi e che superano quelli delle altre leggi anti-trust.

Queste leggi, in realtà, definiscono solo vagamente ciò che è permesso e ciò che non lo è; esse hanno l'obiettivo di fornire un quadro generale di riferimento che lasci al Ministero della Giustizia statunitense, alla FTC e ai tribunali un'ampia discrezionalità nell'interpretarle e nell'applicarle. Ciò diventa particolarmente importante dal momento che è spesso difficile sapere in anticipo che cosa potrebbe costituire un impedimento alla concorrenza; tale ambiguità determina quindi il bisogno di un diritto giurisprudenziale (cioè di tribunali che, secondo la cosiddetta *common law*, interpretino le leggi scritte) e di provvedimenti e decisioni supplementari (ad esempio, da parte della FTC e del Ministero della Giustizia).

¹⁸ Lo Sherman Act si applica a tutte le imprese che operano negli Stati Uniti (nella misura in cui un'intesa per ostacolare il commercio possa colpire i mercati statunitensi). In ogni caso, i governi esteri (o le imprese operanti sotto il controllo del loro governo) non sono soggetti all'atto; questo è il motivo per cui l'OPEC non teme la collera del Ministero di Giustizia statunitense. Inoltre, le imprese possono colludere per quello che riguarda le esportazioni; il Webb-Pomerene Act (1918) permette infatti la fissazione del prezzo e l'annessa collusione relativamente ai mercati di esportazione, *almeno fino a quando i mercati interni non ne vengano influenzati*. Le imprese che intendono operare in questo senso devono costituire una «Associazione Webb-Pomerene» e denunciarla al governo.