

## Capitolo 15

# La politica industriale, il monopolio naturale e la politica della concorrenza

### Obiettivi di apprendimento

---

Alla fine del capitolo, lo studente dovrebbe essere in grado di:

- Descrivere e comparare le modalità con le quali la politica per la concorrenza e la politica industriale cercano di eliminare i fallimenti del mercato e migliorare l'efficienza.
  - Discutere il ruolo dei brevetti nello stimolare gli investimenti in Ricerca e Sviluppo (R&S).
  - Spiegare i motivi per cui i costi di un'impresa possono dipendere dalla sua localizzazione e individuare le cause di esternalità da localizzazione.
  - Valutare il surplus dei consumatori e dei produttori a fronte del costo sociale del potere monopolistico.
  - Analizzare il monopolio naturale.
  - Discutere del criterio di fissazione del prezzo in base al costo marginale sociale.
  - Valutare l'impatto sociale e l'effetto sui profitti di regole di fissazione del prezzo come le tariffe a due scaglioni e i prezzi commisurati alle punte di domanda.
  - Analizzare i principi che sottendono la politica concorrenziale, con particolare riferimento alle fusioni.
  - Distinguere differenti tipi di fusioni.
  - Esaminare gli interventi di regolamentazione delle fusioni.
- 

Che cosa hanno in comune i produttori di Valium, cornflakes e metano o di smartphone? La risposta sta nel fatto che, spesso, i brand che si associano a questi prodotti e servizi sono tutte imprese soggette a indagini dell'autorità antitrust che controlla il comportamento di grandi imprese e penalizza il possibile abuso di potere monopolistico e la concorrenza sleale. (Si rilegga l'Approfondimento 13.4). L'economista collabora qui con il giurista, in base alle normative antitrust dei sistemi nazionali e internazionali, cercando d'impedire distorsioni che arrechino danni ai consumatori e alla concorrenzialità dei mercati.

**La politica concorrenziale ha lo scopo d'incrementare l'efficienza promuovendo e tutelando la concorrenza tra imprese.**

Gli strumenti della politica concorrenziale includono regole che riguardano il comportamento delle imprese e la struttura dei settori. A proposito del primo aspetto, l'obiettivo perseguito è quello d'impedire l'abuso di potere monopolistico. In merito al secondo aspetto, lo scopo è la prevenzione della nascita di monopoli attraverso la frammentazione di quelli esistenti o la proibizione delle fusioni finalizzate alla creazione di nuovi monopoli. Alcuni settori sono tradizionalmente visti come monopoli naturali: le economie di scala sono così rilevanti da rendere non conveniente la frammentazione dei monopoli esistenti così come la competizione di possibili entranti. In molti Paesi, specialmente in Europa, i monopoli naturali sono stati nazionalizzati e gestiti dallo Stato con l'intento di promuovere l'interesse sociale. Dal 1980 il Regno Unito è stato il vero

D. Begg, G. Vernasca, S. Fischer, R. Dornbusch – Economia 6e © 2018, McGraw-Hill Education (Italy) srl

## 2 Parte 3 L'economia normativa

pioniere della privatizzazione di molte imprese statali e altri Paesi hanno seguito il suo esempio. Siccome le economie di scala non sono svanite con la privatizzazione, in molti casi è stato necessario regolamentare il settore dopo la sua privatizzazione. Se non motivati da economie di scala, potere di mercato ed esternalità ambientali, del tipo di quelle discusse nel capitolo precedente, quali altri fallimenti del mercato possono giustificare l'intervento pubblico? Essenzialmente, tutte le altre esternalità associate alla produzione.

**La politica industriale ha come scopo la correzione delle esternalità che incidono sulle decisioni d'investimento e produzione delle imprese.**

Di seguito vengono presi in considerazione i seguenti casi di *fallimento del mercato*: a) l'invenzione e la produzione di conoscenza; b) le esternalità da localizzazione.

### 15.1 La politica industriale

#### Le invenzioni e il sistema dei brevetti

L'informazione e la conoscenza sono beni economici molto speciali che causano frequentemente distorsioni nei mercati perfettamente concorrenziali. È difficile scambiare l'informazione: il compratore ha bisogno di conoscerla per valutarne l'utilità o la produttività ma, una volta appresa, non ha incentivo a pagare per acquisirla! Esistono, peraltro, comportamenti che si riassumono in "selezione avversa" o "azzardo morale", già approfonditi del Capitolo 11, atteggiamenti che limitano la "dote informativa" degli attori economici.

Le invenzioni tecnologiche (la scoperta di nuove conoscenze relative alle tecniche di produzione) sono un esempio di distorsione allocativa dovuta alle particolari caratteristiche dell'informazione. Si supponga che un'impresa sviluppi in segreto un prodotto e poi lo offra sul mercato. Se altre imprese riescono velocemente a imitarlo, la concorrenza annullerà gli extra-profitti. Poiché si può facilmente prevedere una tale evenienza, poche risorse verranno dedicate all'attività di ricerca, sebbene questa sia socialmente utile.

Questo problema emerge in quanto l'inventore non riesce ad appropriarsi dei benefici dell'invenzione, poiché l'imitazione non può essere esclusa. La soluzione a questo fallimento del mercato è un sistema di brevetti.

**Un brevetto è un monopolio legale temporaneo attribuito all'inventore che registra la sua invenzione.**

Il monopolio temporaneo garantisce, prima d'intraprendere una qualsiasi attività di ricerca, che una nuo-

va scoperta di successo assicurerà extra-profitti all'inventore per un periodo definito.

Perché il monopolio legale è solo temporaneo? Perché altrimenti gli inventori di successo beneficerebbero di un'invalicabile barriera all'ingresso nel settore che potrebbe impedire una qualsiasi concorrenza per un tempo indefinito. L'introduzione di un sistema di brevetti rappresenta un incentivo sufficiente per l'attività privata d'invenzione senza l'annullamento dei benefici sociali della competizione.

Il problema dell'incentivazione dell'invenzione è rilevante soprattutto nei settori caratterizzati da interdipendenza strategica tra le imprese.

Vi sono casi documentati di brevetti preventivi di imprese già insediate in un settore che, pur di assicurarsi il vantaggio di un'invenzione non ancora completata o addirittura avviata, brevettano un'idea o un prodotto non finito o una tecnica produttiva che solo in un secondo momento realizzeranno e offriranno sul mercato. Un'impresa insediata in un settore può scoprire un nuovo processo o prodotto, brevettarlo ma, di fatto, non introdurlo. I potenziali entranti sono consapevoli che ogni tentativo d'ingresso sarà bloccato dal lancio di questo nuovo prodotto, che creerà un immediato svantaggio competitivo a loro danno. I brevetti preventivi possono costituire efficaci barriere strategiche all'ingresso. Questo esempio dimostra che la politica industriale e la politica concorrenziale devono operare di pari passo. Sta di fatto che le autorità antitrust indagano spesso sulla natura preventiva dei brevetti e sull'abuso di potere di mercato da parte dei produttori insediati in un settore.

#### Ricerca e Sviluppo (R&S)

**La ricerca è il processo d'invenzione. Lo sviluppo è l'attività di sfruttamento commerciale della ricerca.**

In molti Paesi, inclusa l'Italia, uno degli scopi della politica industriale è promuovere la R&S. Nell'Unione Europea, negli Stati Uniti e in Giappone, l'attività di R&S pesa tra il 2% e il 3% del PNL. Nel 2011, lo Stato italiano ha speso 4,2 miliardi di euro per la Ricerca e l'Innovazione, meno dell'1% della spesa pubblica, della quale il 37% è stata di rimborso delle quote di capitale e interessi del debito pubblico italiano. Perché i Governi, persino quelli impegnati nel potenziamento della competitività dei mercati, spendono il denaro raccolto attraverso il prelievo fiscale per promuovere la R&S?

È incontrovertibile che alla R&S si possa associare tutta una serie di fallimenti del mercato che un efficace sistema di brevetti risolve solo parzialmente. La teoria economica fornisce ampie dimostrazioni sul cattivo funzionamento del mercato nell'allocazione di risorse alla R&S.

Prima di tutto, i grandi progetti possono essere molto rischiosi per una singola impresa. Si pensi allo sviluppo di un nuovo modello di aeroplano. L'amministratore delegato di Boeing, il più grande produttore mondiale di aeroplani, descrive il lancio di un nuovo modello come una vera e propria sfida per la sua impresa: il fallimento di un solo progetto può comportare la bancarotta di tutta l'impresa.<sup>1</sup> Anche i manager delle grandi imprese sono avversi al rischio. Conseguentemente, le grandi imprese intraprendono un livello di R&S inferiore a quello socialmente desiderabile.

Ciò implica che l'utilità sociale associata alle attività di R&S sia superiore a quella privata di chi le realizza. Gli inventori privati sono disposti ad avviare un'attività di R&S solo a fronte di alti premi per il rischio e di alta profittabilità attesa. I Governi possono invece avere convenienza a finanziare progetti di ricerca più rischiosi e/o meno profittevoli per due ragioni. In primo luogo, perché il Governo può distribuire il rischio del fallimento di un progetto su un portafoglio particolarmente grande di progetti. In secondo luogo, perché, se anche i progetti falliscono, il fallimento inciderà sulle tasche della popolazione quasi inavvertitamente: l'1% dell'imposta annua sul reddito pro capite dovrebbe riuscire a coprire anche il più grande fallimento. Perciò, la società richiede un basso premio per il rischio R&S, molto più piccolo di quello richiesto da un'impresa privata che debba far fronte a un insuccesso. Ecco un primo motivo per cui la R&S riceve sovvenzioni statali.

Bisogna anche tenere conto del fatto che nessun sistema di brevetti è impermeabile. Renderlo impermeabile comporterebbe una durata indefinita dei brevetti e quindi la soppressione di qualsiasi futura possibilità di concorrenza. In queste circostanze, un'altra ragione per sovvenzionare la ricerca è costituita dal fatto che le imprese private sanno di non potersi appropriare dei benefici derivanti dagli sforzi di R&S sostenuti in passato. Il sistema dei brevetti dovrebbe, poi, essere efficace nel combattere le imitazioni (cosa spesso irrealizzabile!), ma non si può tutelare un'impresa attraverso lunghi e costosi processi i cui esiti restano incerti. Infine, taluni ricercatori potrebbero essere stimolati a innovazioni da scoperte realizzate in settori del tutto diversi. Nuove scoperte si basano su scoperte precedenti.

Isaac Newton disse che si sentiva come sulle spalle dei giganti. Ogni invenzione o scoperta, infatti, facilita la strada per lo scopritore o inventore successivo. Ma

<sup>1</sup> Per un approfondimento sulla storia e l'evoluzione della competizione nel settore della produzione degli aeroplani, si legga Sutton J., *Technology and market structure*, 2000. (N.d.C.)

nessun inventore può brevettare invenzioni future, che saranno frutto della ricerca di altri. È per questa ragione che il beneficio privato dell'inventore è inferiore al beneficio sociale. Ecco un ulteriore motivo per cui la R&S è finanziata dallo Stato!

## 15.2 La geografia economica

I prodotti dell'elettronica di consumo – apparecchi televisivi, computer ecc. – si trovano nei maggiori ipermercati, ma tutti sanno che affari e megasconti si trovano solo in determinati negozi. Brexit insegna come la localizzazione sia scelta meditata nell'economia odierna.

Il termine “geografia economica” sta a indicare che le esternalità da localizzazione possono essere significative e vanno accuratamente analizzate. Questo termine è stato coniato dall'economista Paul Krugman nei primi anni '90, anche se in realtà l'idea che lo sottende risale almeno ad Alfred Marshall, professore di economia alla Cambridge University, maestro di Keynes e uno dei padri fondatori della moderna scienza economica.

**La geografia economica analizza gli effetti della localizzazione di un'impresa sui suoi costi di produzione. Si ha una esternalità positiva di localizzazione quando i costi di produzione di un'impresa sono ridotti grazie alla vicinanza di imprese simili e/o complementari, ovvero grazie alla sua appartenenza a un distretto.**<sup>2</sup>

Si supponga che un lavoratore investa le sue possibilità formative in *skills* molto specifici, come quelli di designer di auto da corsa o stilista di moda. Nel mercato locale esiste un solo datore di lavoro. Le possibilità occupazionali di questo lavoratore dipendono esclusivamente dalle esigenze dell'unico datore di lavoro. Possedere *skills* così specifici può essere un rischio. Se vi fosse una moltitudine di datori di lavoro, i rischi di disoccupazione diminuirebbero. Non sarebbero necessari premi per il rischio o differenziali di compensazione! In un distretto, il fattore lavoro risulta quindi meno caro per le imprese. Le economie di scala possono indurre alla nascita di un distretto industriale. Senza di esse, ogni area geografica avrebbe un piccolo segmento di ogni tipo di settore e impresa. È la presenza di significative economie di scala realizzabili attraverso l'agglomerazione spaziale che induce le imprese a localizzarsi in un posto o in un altro.

<sup>2</sup> La moderna teoria dei distretti industriali è dovuta alle idee di G. Becattini. Si veda, per esempio, Becattini G., Dal settore industriale al distretto industriale, *Rivista di economia e politica industriale*, 1971, 1. (N.d.C.)

### Applicazione 15.1 Economia da *Beautiful Minds!*

La letteratura recente di economia dell'innovazione (e non solo) è concentrata sui tentativi di classificazione delle economie nazionali in base a livelli e indici diversi di *economia creativa*. Agli studi di R. Caves (*Creative industries—Contracts between art and commerce*, Harvard Univ. Press, London 2000) e R. Florida (*The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, Basic Books, 2002) si sovrappongono ormai numerose analisi di università, centri di ricerca, osservatori internazionali che fanno censimento delle unità di misura e delle cifre che consentono di distinguere economie creative da economie non creative.

Il censimento non è assolutamente facile poiché le categorie e le classificazioni abbondano e le stesse statistiche nazionali e internazionali non aiutano. In recentissime conferenze e pubblicazioni, il professore Simon Roodhouse, Professor of Creative Industries presso la University of Arts di Londra e Direttore del Creative Industries Observatory britannico, osserva la confusione terminologica sui *labili* confini dei settori della creatività ... *No consistent definitional framework, Unrelated data collection and studies, Little comparative data nationally and internationally, Gaps in national and regional data, Limited understanding of cities, Lack of detail, ...* [Roodhouse S., *Creative industries: the business of definition and cultural management practice, International Journal of Arts Management*, Fall 2008, 11 (1)]. L'offerta di creatività è riconducibile ai seguenti caratteri strutturali.

1. Scarsa attendibilità del *pre-testing* dei gusti dei consumatori e della aprioristica ricerca di un determinato livello qualitativo. Si tratta, spesso, di beni "ad alto contenuto concettuale", ai quali si abbinano strategie tanto di *highing* quanto di *damaging quality*.
2. I professionisti della creatività sono particolarmente attenti ai contenuti e ai supporti, al *design* del loro prodotto. Il prodotto creativo viene spesso sottopagato rispetto alla qualità tecnologica e all'originalità che può rivelare per la dote della *neghentropia*.
3. I prodotti creativi non sono la semplice somma di *skills* diversi. La funzione della produzione è moltiplicativa... Non si procede per soli addendi creativi!
4. I prodotti creativi possono essere differenziati sia orizzontalmente sia verticalmente per la dote della *varietà infinita*. Ciò può determinare forti implicazioni in termini di assetti competitivi sollecitando l'occhio vigile (e l'intervento) delle autorità antitrust.
5. Il *timing* dell'offerta può determinare vantaggi e svantaggi competitivi. La selezione delle componenti creative dipende dal range della qualità e dalla disponibilità temporale di tale range.
6. I prodotti creativi durevoli portano a diritti e rendite durevoli. La perfetta definizione del copyright determina la possibilità di concedere licenze, generare *royalties*, tutti argomenti noti agli esperti di diritto industriale.

I fattori che influenzano positivamente la nascita e lo sviluppo di *cluster* o incubatori creativi – come luoghi nei quali si concentrano le professioni creative – e determinano il vantaggio competitivo sono: la rapidità nel presidiare tutte le fasi della filiera produttiva e gli eventuali *spillovers* tra filiere diverse, l'abilità nel prevedere l'evoluzione e la segmentazione della domanda, l'esistenza di enti di ricerca e formazione post-experience – si constata in questi ultimi cinque anni la crescita, propulsiva per il sistema indiano, delle economie di Madras o Bangalore –, l'adozione di forme di finanziamento e investimento ad alto rischio come il *venture capital*, l'esistenza di intermediari o industrie di supporto allo stadio dello sviluppo e della maturità, la qualità dei servizi e degli intermediari e il sostegno di politiche volte a incentivare la ricerca scientifica e la diffusione della conoscenza.

La tabella seguente mostra una graduatoria delle città creative statunitensi in base a un indice di creatività formulato da Gabe, Kolby e Bell (Gabe T.M., Kolby K., Bell K.P., *The effects of creativity on earnings in US Countries, Agricultural and Economic Review*, Aprile 2007).

## Una graduatoria delle metropoli creative americane

Provincia degli Stati Uniti	Indice creativo
Los Alamos, NM	3,50
Arlington, VA	3,29
New York, NY	3,27
Howard, MD	3,25
Montgomery, MD	3,22
Fairfax, VA	3,21
Douglas, CO	3,18
Marin, CA	3,17
Loudon, VA	3,15
Collin, TX	3,15
...	...
Albermale, VA	3,06

Fonte: Gabe, Kolby, Bell, 2007.

Misurando la creatività come capacità innovativa in una scala da 0 a 7 – 0, capacità di impaginazione; 7, realizzazione di un nuovo software – gli stessi autori suddividono le professioni creative per *skills* che vanno dalle scienze computazionali alle arti e allo sport. Gli occupati statunitensi delle professioni creative si possono mappare nelle aree metropolitane e nelle aree non metropolitane come riportato nella seguente tabella.

## Aree metropolitane e non metropolitane: il peso delle economie creative

Categorie professionali secondo la tassonomia di Florida	Percentuale della forza lavoro	
	Aree metropolitane	Aree non metropolitane
Informatica e logica	2,046	0,583
Architettura e ingegneria	2,015	1,056
Scienze sociali	0,855	0,603
Istruzione e formazione (biblioteche)	5,607	<b>5,963</b>
Arti, design, <i>entertainment</i> , sport e media	1,533	0,980
<b>Totale</b>	<b>12,056</b>	<b>9,185</b>

Fonte: Gabe, Kolby, Bell, 2007.

## Domande

- Leggendo la prima tabella sulle città creative statunitensi, non si desume una concentrazione delle professioni creative nelle città statunitensi, per antonomasia, distretti/*cluster* o incubatori del cinema o *show-business*. È possibile pensare che esista un'esternalità da localizzazione dei settori creativi?
- Leggendo la seconda tabella sulle dimensioni metropolitane e non metropolitane della classe creativa statunitense, cosa si può dire della forza lavoro impiegata nel settore dell'istruzione e della formazione (comprese le biblioteche)?

Un'altra ragione che spinge le imprese ad aggregarsi in un luogo è data dai costi di trasporto. Le attività commerciali al dettaglio spesso si aggregano in uno stesso luogo per diminuire i costi di trasporto dei consumatori. Un solo viaggio verso una moltitudine di negozi è la filosofia dell'acquisto nell'ipermercato! Talora, sono le attività di produzione che si concentrano, per esempio, presso i luoghi di estrazione delle materie prime. Si pensi a quale concentrazione di imprese del metallo pesante si localizzi vicino alle miniere di rame o ferro.

Ma la ragione più significativa della tendenza alla localizzazione in un unico posto risiede nella possibilità di spillover tecnologici, ovvero nella possibilità che imprese dalle tecnologie simili si aggregino in uno stesso luogo per trarre vantaggio dalle reciproche scoperte. La Silicon Valley californiana e la Route 128 vicino a Boston sono esempi eclatanti di imprese informatiche che hanno tratto vantaggi di R&S dal fatto di essere vicine. Sebbene in competizione, esse hanno alimentato la R&S, la diffusione e l'interscambio di idee, come accade nelle università in cui tutti i professori più impegnati nella competizione accademica seguono i seminari di ognuno. A fronte di una tardiva pubblicazione degli articoli, le idee vengono scambiate subito nel contesto dei seminari, a beneficio della ricerca e del livello formativo di tutti i professori e degli studenti. Ciò che emerge da questi esempi è che i costi di un'impresa dipendono da quante imprese simili o complementari le stanno vicine.

Il concetto di "esternalità di localizzazione" permette di chiarirne un altro che i politici discutono da anni e che gli economisti fanno fatica a interpretare.

**La base industriale di un Paese o di una regione è la misura dello stock di imprese esistenti, possibile fonte di esternalità di localizzazione.**

Le esternalità sono più significative per i produttori che per i consumatori a causa delle specificità degli investimenti necessari per i primi. Quando la scala minima efficiente è piccola, come nel caso di dettaglianti e produttori di scarpe, la concorrenza si realizza tra distretti diversi. Il grado di fallimento del mercato può rivelarsi particolarmente modesto poiché la competizione può risultare accesa. Al contrario, quando la scala minima efficiente è grande, le regioni (i distretti) potrebbero trovarsi di fronte a due ipotesi di equilibrio: una chiusa all'ingresso di nuove imprese e una aperta all'ingresso di nuove imprese che beneficino della presenza di altre imprese. In questo secondo caso, è sicuramente necessario un coordinamento efficiente al fine di consentire alle imprese entranti nel settore di poter internalizzare parte delle esternalità positive.

La letteratura di geografia economica più recente distingue il *distretto*, per omogeneità di filiera produttiva localizzata in un determinato territorio, dal *cluster*, per omogeneità di professionalità domiciliata in un determinato territorio (il *cluster* degli artisti, dei designer, degli architetti ecc.). Attorno all'idea di *cluster* sono complementari le analisi di rigenerazione e pianificazione urbana (il cosiddetto *urban planning*), soprattutto allorché la società postindustriale sta affrontando la revisione e la rifunzionalizzazione di quartieri e periferie un tempo a forte densità di edifici industriali.<sup>3</sup>

### 15.3 Il costo sociale del potere monopolistico

In assenza di fallimenti del mercato, l'equilibrio concorrenziale è Pareto-efficiente. L'equilibrio concorrenziale assicura che ogni settore possa espandere il suo output sino al livello per il quale il prezzo uguaglia il costo marginale e, quindi, il beneficio marginale sociale uguaglia il costo marginale sociale. Nessuna riallocazione delle risorse migliorerebbe l'utilità dei consumatori, che coincide con l'utilità sociale.

Se un settore è imperfettamente concorrenziale, ciascuna impresa gode di un certo grado di *potere monopolistico*. Pur uguagliando il costo marginale al ricavo marginale, l'impresa vende a un prezzo superiore al costo marginale. Il divario o *mark-up* tra prezzo (ricavo medio) e costo marginale è una misura del potere monopolistico dell'impresa.

Quando le imprese detengono un certo grado di potere monopolistico, prezzo e beneficio marginale sociale dell'ultima unità di prodotto venduta eccedono il costo marginale privato e sociale di produzione della medesima unità. Dal punto di vista sociale, il settore sta producendo poco. Un'espansione della produzione consentirebbe di aumentare il beneficio sociale più del costo sociale. Come si può misurare il costo sociale del monopolio e dell'inefficiente allocazione delle risorse a esso associata?

Forme di concorrenza imperfetta intermedie tra concorrenza perfetta e monopolio sono caratterizzate da rilevanti economie di scala, presupposto di un nu-

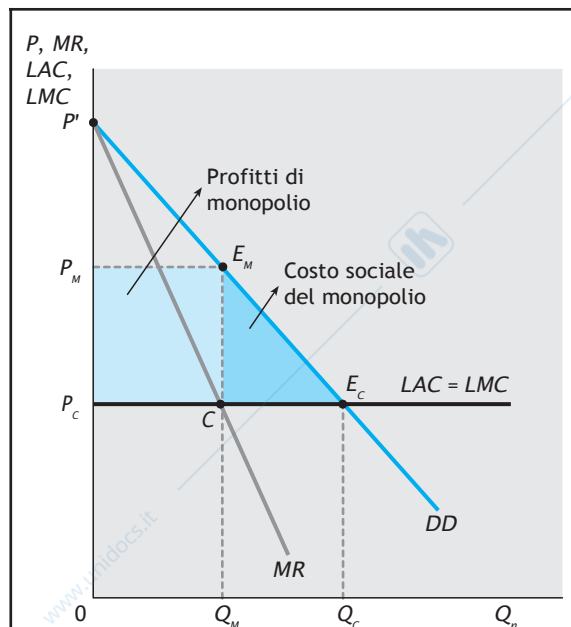
<sup>3</sup> Hitters E., Richards G., The creation and management of cultural clusters, *Creativity and Innovation Management*, 2002, 11.

Berg van den L., Braun E., van Winden W., Growth clusters in european cities: an integral approach, *Urban Studies*, 2001, 38 (1): 185-205.

Porter M., Cluster and the new economic competition, *Harvard Business Review*, November-December 1998, 77-90.

mero limitato di imprese in un settore. Tuttavia, per introdurre il concetto di costo sociale del monopolio, è conveniente ignorare, per ora, il problema delle economie di scala, problema che invece sarà approfondito nel prossimo paragrafo attraverso l'analisi del monopolio naturale. Che cosa accadrebbe se un settore concorrenziale venisse monopolizzato dall'ingresso di una grande impresa che opera poi come un monopolista con impianti multipli? La Figura 15.1 cerca di dare una risposta a questo interrogativo. In condizioni di concorrenza perfetta, la curva  $LMC$  rappresenta il costo marginale di lungo periodo e quindi la curva di offerta del settore. Poiché vi sono rendimenti costanti di scala,  $LMC$  è anche il costo medio di lungo periodo ( $LAC$ ) del settore. Data la domanda di mercato  $DD$ , l'equilibrio perfettamente concorrenziale è rappresentato da  $E_C$ . Il settore concorrenziale produce una quantità di equilibrio  $Q_C$  e la vende a un prezzo di equilibrio  $P_C = LMC = LAC$ .

Si supponga ora che il settore venga monopolizzato da una grande impresa che produce una quantità  $Q_M$  a un prezzo  $P_M$ , uguagliando il costo marginale al



**Figura 15.1** Il costo sociale del monopolio Il settore opera con costi medi e marginali di lungo periodo costanti ( $LAC = LMC$ ). In condizioni di concorrenza perfetta, il settore produce  $Q_C$  e vende al prezzo  $P_C = LAC = LMC$ . In condizioni di monopolio, il settore produce  $Q_M$  e vende al prezzo  $P_M > LAC = LMC$ . Realizza quindi un profitto di monopolio pari a  $(P_M - P_C)Q_M$ . Il costo sociale del monopolio è la perdita di surplus dei consumatori rappresentata dall'area del triangolo  $CE_ME_M$  uguale a

$$\frac{1}{2} [(P_M - P_C) \cdot (Q_C - Q_M)]$$

ricavo marginale. L'area  $P_C P_M E_M C$  rappresenta il profitto di monopolio derivante dalla vendita di  $Q_M$ , a un prezzo che eccede il costo marginale e medio. Il triangolo  $CE_ME_C$  misura la perdita secca o il costo sociale del monopolio. Perché? In corrispondenza della quantità  $Q_M$ , il beneficio marginale privato e sociale di un'unità addizionale è  $P_M$ , ma il costo marginale sociale è solo  $P_C$ . La società – ovvero, i consumatori – desidererebbe che l'output fosse quello concorrenziale,  $Q_C$ , al quale il beneficio marginale sociale è pari al costo marginale sociale. Il triangolo  $CE_ME_C$  rappresenta l'area di surplus sociale netto realizzabile attraverso l'espansione dell'output fino a  $Q_C$ . Al contrario, riducendo l'output di equilibrio fino a  $Q_M$ , il monopolista impone un costo sociale pari all'area  $CE_ME_C$ .

Dalla Figura 15.1 risulta che il costo sociale del monopolio è pari a

$$\frac{1}{2} [(P_M - P_C) \cdot (Q_C - Q_M)]$$

Poiché la curva di domanda misura il beneficio marginale dei consumatori per ogni unità di output e la curva di costo marginale misura il costo addizionale di ogni unità di output prodotta in più, l'area tra  $DD$  e  $LMC$  misura il surplus totale di consumatori e produttori operanti nel mercato così come già descritto nel Capitolo 3, dedicato all'equilibrio del mercato.

**Il surplus dei produttori è l'eccesso di ricavo rispetto ai costi variabili totali. I costi variabili totali sono pari all'area sottostante la curva dei costi marginali di lungo periodo  $LMC$ .**

**Il surplus dei consumatori è l'eccesso di beneficio (utilità) totale dei consumatori rispetto alla spesa totale effettivamente sostenuta.**

Nella Figura 15.1, per l'output  $Q_M$ , il surplus del monopolista è il rettangolo del profitto di monopolio e il surplus dei consumatori è il triangolo  $P'E_ME_M$ . In condizioni di equilibrio perfettamente concorrenziale, il surplus dei produttori è nullo e il surplus dei consumatori è pari all'area del triangolo  $P'P_C E_C$ . La produzione  $Q_M$  è inefficiente, poiché non viene massimizzata la somma dei surplus dei produttori e dei consumatori. Entrambi verrebbero massimizzati nell'equilibrio perfettamente concorrenziale.

**Il costo sociale del monopolio è la perdita netta di surplus sociale - ossia della somma di surplus dei produttori e dei consumatori - conseguente alla restrizione di produzione attuata dalle scelte orientate al massimo profitto di imprese con potere monopolistico.**

Per l'intera economia, il costo sociale del potere monopolistico si ottiene dalla somma dei triangoli di perdita netta di surplus sociale per tutti i settori nei quali

## 8 Parte 3 L'economia normativa

il costo e il ricavo marginale sono inferiori al prezzo e al beneficio marginale sociale.

Quando la quantità di equilibrio in un mercato è inferiore al livello socialmente efficiente, la perdita di surplus sociale è rappresentata dalla superficie del triangolo di perdita netta  $CE_M E_C$ .

Uno studio pionieristico di Arnold Harberger indica che il costo sociale del monopolio, misurabile in base ai triangoli di perdita netta sociale, è considerevolmente inferiore all'1% del PNL.<sup>4</sup> Se i costi sociali associabili al monopolio fossero così modesti, forse sarebbe meglio che i Governi si dedicassero a qualcosa'altro che non a combattere gli abusi di potere monopolistico. Il premio Nobel per l'economia George Stigler ha scritto: "Gli economisti sarebbero più utili, se combattessero contro gli incendi o le termiti piuttosto che contro i monopoli!"<sup>5</sup>

Altri economisti ritengono che il costo sociale del monopolio non vada sottovalutato. F.M. Scherer sostiene che il costo del monopolio negli Stati Uniti sia particolarmente alto.<sup>6</sup> Keith Bowling e Tennis Mueller sostengono che sia pari almeno al 7% del reddito nazionale.<sup>7</sup>

Perché un tale disaccordo? In primo luogo, l'area della perdita di surplus nella Figura 15.1 dipende dall'elasticità della curva di domanda. Nel calcolare l'area del triangolo, gli economisti hanno ipotizzato valori diversi dell'elasticità della domanda al prezzo. In secondo luogo, il costo in termini di benessere sociale derivante dalla monopolizzazione di un mercato è superiore all'area del triangolo  $CE_M E_C$ . Siccome un monopolio può comportare profitti elevati, il monopolista cerca di consolidare la sua leadership, spendendo rilevanti risorse per acquisire consenso o creare barriere all'entrata. Nei capitoli dedicati all'oligopolio e alla concorrenza monopolistica si è visto come anche le imprese abbiano spesso incentivo a spendere somme elevate in pubblicità, non per informare i consumatori, bensì per creare barriere strategiche di fronte ai potenziali entranti attraverso costi irrecuperabili di comunicazione.

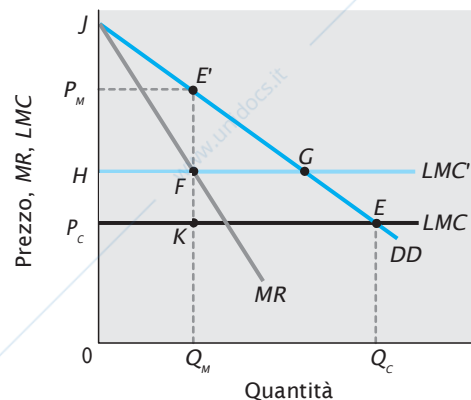
Ancora, le imprese monopolistiche dedicano gran parte delle loro risorse a influenzare – attraverso attività di relazioni pubbliche – il sistema politico, al fine di ottenere consenso e conservare la leadership del mercato. Esse possono altresì deliberatamente mantenere un eccesso di capacità produttiva

così da incrementare, alla prima minaccia d'ingresso da parte di un potenziale competitore, la produzione e indurre una riduzione dei prezzi, manovra che provoca perdite per tutti e soprattutto la prospettiva di perdite per i potenziali entranti! Dal punto di vista sociale, le risorse dedicate all'attività di lobbying o alla costruzione di capacità in eccesso sono solo uno spreco.

La moderna scienza economica enfatizza il ruolo dell'imperfetta informazione. Il monopolista possiede un'informazione completa circa il costo opportunità delle sue risorse; avendo informazioni più complete rispetto agli azionisti e alle autorità, potrebbe anche produrre a minori costi, tuttavia non è incentivato a farlo. Gli economisti parlano, in questo caso, di *inefficienza X* o *inefficienza organizzativa*. La mancanza di competizione dà all'impresa un monopolio informativo sulle sue condizioni di costo. Gli estranei non possono valutare i costi del monopolista.

In un mercato perfettamente concorrenziale, se un'impresa non s'impegna a essere efficiente, è destinata a fallire. Se un monopolista non s'impegna, fa meno profitti. Dal punto di vista sociale, i suoi costi sono esageratamente alti. La società sta sprecando risorse a causa dell'inefficienza organizzativa che caratterizza i monopoli.

Nella Figura 15.2,  $LMC$  è il costo marginale di un'impresa che produce in maniera efficiente. Il monopolista trae vantaggio dalla sua leadership informativa e produce a un costo marginale superiore



**Figura 15.2 Un monopolio con vantaggio informativo** Un'impresa monopolistica dispone di un vantaggio informativo in merito ai suoi costi. Quindi, non è incentivata a operare al minimo costo medio  $LMC$ . L'organizzazione dell'impresa monopolistica può essere inefficiente e produrre a costi medi e marginali  $LMC'$ . La perdita di surplus è quindi maggiore.

<sup>4</sup> Harberger A., "Monopoly and resource allocation", *American Economic Review*, 1954.

<sup>5</sup> La citazione si trova in Siegfried J., Tiemann T., "The welfare cost of monopoly: an interindustry analysis", *Economic Inquiry*, 1974.

<sup>6</sup> Scherer F.M., Ross D., *Industrial Market Structure and Economic Performance*, 3ª ed., Houghton Mifflin, 1990.

<sup>7</sup> Bowling K., Mueller T., "The social cost of monopoly power", *Economic Journal*, 1978.

$LMC'$ . Si supponga che l'impresa monopolistica possa essere scissa in numerose imprese concorrenziali (nell'esempio della Figura 15.2 vi sono rendimenti di scala costanti). La concorrenza tra le imprese fa sì che il prezzo sia uguale al costo marginale, impedendo forme di inefficienza organizzativa, e, quindi, stimolando le imprese a produrre a costi medi e marginali minimi,  $LMC$ . Il monopolista produce una quantità di equilibrio  $Q_M$  a un prezzo  $P_M$ . Le imprese perfettamente concorrenziali produrrebbero complessivamente  $Q_C$  a un prezzo  $P_C$ . Il mercato si sposterebbe dalla posizione di equilibrio  $E'$  a  $E$ . Il guadagno in termini di surplus sarebbe ben superiore al triangolo  $E'FG$ .

In equilibrio di monopolio, il surplus dei consumatori è pari all'area  $P_MJE'$ .  $HFE'P_M$  è il profitto del monopolista,  $KFHP_C$  è il profitto nascosto di cui il monopolista beneficia grazie alla mancanza di pressione competitiva e  $0Q_MKP_C$  è l'area dei costi che anche un'impresa efficiente dovrebbe sostenere. Se l'equilibrio passa a  $E$ , il beneficio sociale addizionale è pari all'intero triangolo  $E'KE$ .

In un mercato perfettamente concorrenziale, con una curva di costo marginale  $LMC$ , il surplus totale dei consumatori è  $JEP_C$  e il rettangolo  $0Q_CEP_C$  rappresenta la spesa totale dei consumatori. Si noti che il rettangolo  $HFKP_C$  è stato redistribuito dall'inefficiente monopolista ai consumatori una volta che il mercato è divenuto perfettamente concorrenziale e i costi (e dunque i prezzi) si sono assestati al livello minimo  $LMC$ .

Finora si è assunto che le imprese monopolistiche siano preoccupate solo di conservare e consumare i propri extra-profitti. Se invece impiegassero le risorse a disposizione per ridurre i costi, il guadagno sociale derivante dall'eliminazione del monopolio sarebbe inferiore a quanto prospettato nella Figura 15.2, ma sempre superiore al triangolo  $E'FG$ .

Per queste ragioni, il tema del costo sociale del monopolio rimane controverso. In ogni caso, pochi Governi ritengono che sia così irrilevante da non doverlo prendere in considerazione.

### La discriminazione del prezzo nel monopolio

Il costo sociale del monopolio rappresentato nella Figura 15.1 si verifica soltanto se il monopolista non riesce a discriminare il prezzo. Nel caso della discriminazione perfetta dei prezzi, la curva di domanda e quella del ricavo marginale del monopolista coincidono. Vendere un'unità in più non comporta la riduzione del prezzo di tutte le unità precedenti. Nel caso di discriminazione perfetta, il monopolista vende esattamente

la quantità di equilibrio del mercato perfettamente concorrenziale, dunque l'output socialmente efficiente.

La discriminazione del prezzo è possibile solo in determinate circostanze. Il monopolista deve essere in grado d'individuare i prezzi di riserva dei singoli consumatori e questi ultimi non devono essere in grado di costituire un mercato dei prodotti di seconda mano, ossia di realizzare tra loro la rivendita. La discriminazione del prezzo dei beni è, perciò, difficile. Nel comparto dei servizi, sebbene più facile, essa è spesso preclusa dall'obbligo legislativo di assicurare un servizio di tipo universalistico. Le poste devono raggiungere anche le zone rurali più disagiate.

L'analisi si è finora concentrata sulle perdite di efficienza attribuibili alla concorrenza imperfetta. La società, tuttavia, dovrebbe preoccuparsi di altre conseguenze del potere monopolistico: l'*influenza politica* che le grandi imprese cercano di esercitare e il problema dell'*equità distributiva* collegato alla concentrazione di "grandi profitti in poche mani".

### La distribuzione dei profitti di monopolio

Nella Figura 15.1, l'area  $P_MP_CCE_M$  rappresenta l'extra-profitto del monopolista, che per i consumatori costituisce un'imposta privata. La società può tollerare questa concentrazione di benefici nelle mani di una sola impresa? È bene ricordare che gli extra-profitti di monopolio possono rappresentare i dividendi di numerosi azionisti. Poiché la gran parte del mercato azionario è di proprietà di fondi pensione, istituti di credito cooperativo e imprese assicurative, che distribuiscono dividendi e profitti a pensionati e lavoratori, è possibile che una parte significativa di profitti monopolistici sia distribuita a persone e famiglie relativamente povere. Ma la maggior parte non ha questa destinazione.

Tuttavia, la società può decidere di abbattere i profitti monopolistici per ragioni di equità. Si supponga che il Governo introduca un'imposta sui profitti delle imprese. Quali sarebbero le conseguenze sulla produzione ottimale di monopolio?

Nessuna! Qualunque sia l'aliquota dell'imposta (purché inferiore al 100%), la massimizzazione del profitto lordo coincide con la massimizzazione del profitto al netto dell'imposta.<sup>8</sup> Insomma, il monopolista produrrebbe la stessa quantità di equilibrio nell'ipotesi

<sup>8</sup> Poiché la condizione marginalistica necessaria per la massimizzazione del profitto implica che  $MC = MR$ , la produzione è aumentata fino al volume per cui il profitto marginale sull'ultima unità prodotta è 0. Per questo motivo, un'imposta sui profitti non avrebbe alcun impatto sulla condizione marginalistica utilizzata dall'impresa per determinare il volume ottimo di produzione.

di assenza di imposta. A fronte della medesima curva di domanda, imporrebbe lo stesso prezzo di prima.

Un'ultima considerazione. Un monopolista può avere sostenuto costi irrecuperabili (*sunk costs*) relativi ad attività di R&S, ormai passate. In questo caso, la funzione attuale dei costi di produzione non risente di quegli investimenti. Tuttavia, se il monopolista avesse saputo di dover incorrere in un'imposta sui profitti, probabilmente non avrebbe realizzato nessun progetto di R&S. Un'imposta che occasionalmente e a sorpresa colpisca gli extra-profitti monopolistici può essere efficace. Tuttavia, il ricorso regolare all'imposta disincentiva le grandi imprese dalle attività di R&S. I costi di produzione potrebbero essere ben più elevati che in assenza di imposte.

### La liberalizzazione aiuta?

Fin qui si potrebbe concludere che la concorrenza perfetta sia il meglio che ci si possa aspettare. Tuttavia, nel capitolo precedente, introducendo la soluzione di *second best*, si è parlato di distorsioni della concorrenza, la cui parziale eliminazione o riduzione può occasionalmente peggiorare le cose: talora due distorsioni si compensano. Rimuoverne solo una può peggiorare le cose.

Si consideri un primo esempio. A differenza di quanto rappresentato nelle Figure 15.1 e 15.2, si supponga che la produzione di un bene si caratterizzi per rilevanti, ampie economie di scala e quindi per una curva decrescente dei costi medi di lungo periodo. Un monopolista che sfrutta tali economie aumenta il benessere sociale. Si supponga che il Governo perori la causa di una maggiore concorrenza, permettendo a una seconda impresa di entrare nel mercato. Dividendo il mercato, non è detto che le due imprese riescano a beneficiare delle medesime economie di scala che caratterizzavano il settore prima dell'ingresso di una delle due. Una maggiore competizione abbassa i margini di profitto e il prezzo si avvicina al costo marginale. Cadono altresì le leadership informative e le imprese sono incentivate a intraprendere attività di investimento finalizzate alla riduzione dei costi di produzione. Se, tuttavia, le economie di scala sono sufficientemente ampie, le due imprese hanno costi maggiori del monopolista preesistente. La società dovrà, in ogni caso, impiegare più risorse per produrre: la situazione creata dalla liberalizzazione è peggiore di quella precedente.

Il secondo esempio è quello della *scrematura del mercato*.

**Si verifica un fenomeno di scrematura del mercato quando si entra nella sola parte profittevole del mercato, deprimendo le economie di scala eventualmente esistenti altrove.**

Il monopolio postale deve garantire un servizio uniforme: deve consegnare la posta su tutto il territorio a un prezzo uniforme. Un potenziale entrante nel mercato dei servizi postali potrebbe limitarsi ai segmenti di domanda più profittevoli e lasciar perdere la consegna nelle più remote aree rurali. La possibilità di scremare la clientela riduce le economie di scala nelle altre aree e può compromettere l'efficienza dell'intero settore.

Di rilevanti economie di scala e dell'opportunità (o meno) di un monopolio "sostenibile" si discute nel prossimo paragrafo.

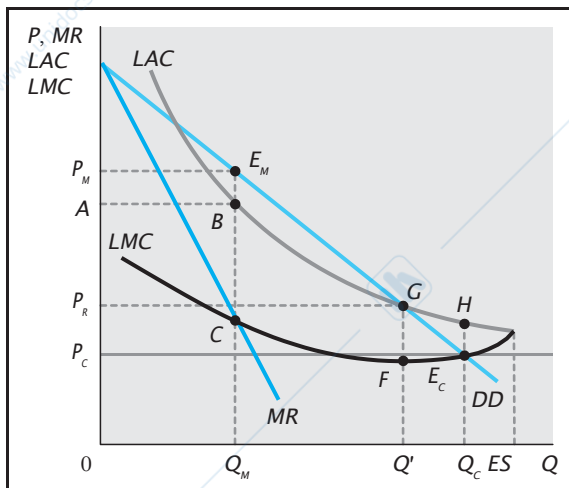
## 15.4 Il monopolio naturale

La Figura 15.3 identifica i quattro possibili obiettivi di una politica per la concorrenza. Se la concorrenza è possibile e desiderabile, si ha l'ipotesi della *normalità*. Se la competizione è possibile ma non desiderabile, si ha l'ipotesi della *scrematura del mercato*. In quest'ipotesi, le economie di scala potrebbero essere rilevanti, ma l'ingresso di più imprese nel settore indurrebbe un aumento dei costi. Se la concorrenza non è né possibile né desiderabile, si ha il *monopolio naturale*. Ampie economie di scala scoraggiano la concorrenza potenziale. Se la concorrenza è desiderabile ma impossibile, si ha l'ipotesi della *prevenzione dell'ingresso*. Le economie di scala non sono significative. La società guadagnerebbe da una maggiore competizione, ma non riesce a garantire l'ingresso.

In particolare, la Figura 15.4 rappresenta un settore produttivo caratterizzato da rilevanti economie di scala e da una scala (minima) efficiente di produzione (*ES*) così ampia – rispetto alla domanda dei consumatori o utenti – che un'unica impresa efficiente è in grado di soddisfare l'intera richiesta di mercato, scoraggiando un qualsiasi concorrente potenziale.

		Desiderabilità della competizione	
		SÌ	NO
Realizzabilità della competizione	SÌ	I: caso normale	II: scrematura del mercato
	NO	IV: prevenzione dell'ingresso	III: monopolio naturale

Figura 15.3 La classificazione dei tipi di competizione.



**Figura 15.4 Un monopolio naturale** La scala (minima) efficiente di produzione è  $ES$  e la domanda di mercato è  $DD$ . Un'impresa monopolistica privata produce  $Q_M$  e vende al prezzo  $P_M$ , con un profitto pari all'area  $P_M E_M B A$ .

In un settore con queste caratteristiche strutturali, può sopravvivere economicamente una sola impresa. Se vi fossero più imprese, l'impresa che per prima realizza una scala produttiva efficiente può – riducendo i prezzi – espellere dal settore le rivali e acquisire una posizione sostenibile di monopolio. La situazione rappresentata nella Figura 15.4 è quella tipica di un monopolio naturale.

**Il monopolio naturale è una struttura settoriale e di mercato caratterizzata da rilevanti economie di scala e da una scala minima efficiente di produzione così ampia da consentire a un'unica impresa di far fronte all'intera domanda di mercato.**

Nella situazione rappresentata dalla Figura 15.4 in assenza di regolamentazione, l'impresa monopolistica privata produce  $Q_M$ , vende al prezzo  $P_M$  e realizza un profitto pari all'area del rettangolo  $P_M E_M B A$ . In corrispondenza di  $Q_M$ , il beneficio sociale ( $Q_M E_M$ ) dell'ultima unità venduta di prodotto eccede il costo sociale ( $Q_M C$ ) dell'ultima unità prodotta. L'impresa monopolistica produce troppo poco. La produzione socialmente efficiente è  $Q_C$ , ove  $LMC = DD$ . Il monopolio privato provoca una perdita netta di benessere (surplus) sociale pari all'area  $E_M C E_C$ .

In questa situazione, quali sono le opzioni aperte a un'autorità garante della concorrenza? Se l'autorità impone lo smembramento dell'impresa monopolistica in più imprese, ognuna di queste è costretta a operare con costi medi superiori a quelli dell'attuale monopolista e, quindi, il frazionamento obbligato provoca uno spreco di risorse sociali. Se l'au-

torità impone all'impresa monopolistica di produrre  $Q_C$  al prezzo  $P_C$  – ovvero, la quantità socialmente efficiente –, l'impresa registra una perdita per unità prodotta pari a  $E_C H$ . L'autorità non può imporre a un'impresa privata di operare in perdita. Se non viene adeguatamente compensata, l'impresa privata esce dal mercato.

La prima praticabile soluzione di questo *dilemma della regolamentazione di un monopolio naturale* consiste nell'imporre un prezzo pari a  $P_R$  che – consentendo il pareggio di tutti i costi economici, incluso un accettabile profitto contabile pari al costo opportunità delle risorse apportate dagli azionisti – induce l'impresa monopolistica a produrre una quantità  $Q'$  che è prossima a quella socialmente efficiente  $Q_C$ . In questo caso, la perdita netta di benessere sociale si riduce a  $F G E_C$ .

Una seconda soluzione ancora migliore è quella di consentire all'impresa monopolistica di praticare una tariffa a due scaglioni.

**Una tariffa a due scaglioni è un sistema di prezzi con i quali i consumatori o gli utenti pagano un prezzo fisso per accedere al servizio e, successivamente, un prezzo per unità consumata commisurato al costo marginale.**

La quota fissa del prezzo a due scaglioni consente all'impresa di recuperare i costi fissi, mentre la quota variabile, commisurata al costo marginale, consente di coprire i costi variabili. In riferimento alla situazione rappresentata nella Figura 15.4, l'autorità impone al monopolista di fissare un prezzo unitario pari a  $P_C$ . In corrispondenza di questo prezzo imposto, l'impresa monopolistica ha convenienza a produrre – se decide di produrre – la quantità  $Q_C$  in corrispondenza della quale il costo marginale sociale uguaglia il beneficio marginale sociale. L'autorità consente quindi al monopolista di applicare ai consumatori-utenti un prezzo fisso pro capite in grado di coprire i restanti costi, nella figura pari a  $(E_C H \cdot Q_C)$ .

La tariffa a due scaglioni non è sempre una soluzione praticabile e socialmente conveniente. Per esempio, se la quota fissa del prezzo è molto alta, questo sistema di prezzi può indurre molti consumatori-utenti a rinunciare al servizio. Può inoltre essere tecnicamente agevole definire e acquisire la quota fissa di allacciamento dei consumatori-utenti alla rete elettrica o telefonica, ma è difficilmente praticabile o troppo costoso indurre a pagare una quota fissa di accesso al servizio di trasporto ferroviario o metropolitano.

Una terza soluzione al problema della regolamentazione di un monopolio naturale consiste nell'imporre all'impresa monopolistica un prezzo  $P_C$  che la induce a produrre la quantità socialmente efficiente  $Q_C$

e nel garantire un sussidio pari alla perdita ( $E_{CH} \cdot Q_C$ ) che questa imposizione comporta. In tal caso, il Governo deve essere coinvolto nella gestione dell'impresa monopolistica per evitare che quest'ultima, nella certezza di essere ripagata della perdita a piè di lista, realizzi comportamenti opportunistici, dilatando i costi del servizio a carico dell'intera società.

I monopoli naturali non possono essere affidati a imprese private, orientate al massimo profitto, e nel contempo regolamentati al fine di produrre la quantità socialmente efficiente. Se questi particolari settori vengono nazionalizzati, è inevitabile che producano in perdita e necessitino di essere sussidiati a carico del bilancio pubblico. Il fatto che i settori nazionalizzati operino in perdita non rappresenta di per sé una prova sufficiente della loro inefficienza dal punto di vista sociale.

Le soluzioni precedentemente ipotizzate al dilemma della regolamentazione del monopolio naturale sollevano tre problemi.

Il primo problema è costituito dall'imperfetta e costosa informazione circa i costi e il comportamento dell'impresa monopolistica. Quest'ultima infatti, grazie al vantaggio informativo di cui dispone, può dichiarare costi più elevati di quelli reali: questo per ottenere dall'autorità un prezzo regolamentato più alto (prima soluzione), oppure per caricare sui consumatori-utenti un prezzo fisso di accesso al servizio più alto di quello necessario per coprire i costi fissi (seconda soluzione), o infine per richiedere un sussidio maggiore in caso di nazionalizzazione (terza soluzione). In ogni caso, l'autorità che ha il potere di regolamentazione non ha strumenti per incentivare il management dell'impresa monopolistica all'efficienza.

Il secondo problema è costituito dalla *cattura del regolatore*.

**La cattura del regolatore si verifica quando l'autorità che ha il potere di regolamentazione gradualmente si identifica con i regolamentati, facendosi carico dei loro interessi privati anziché di quelli generali della società.**

Le imprese regolamentate sono ovviamente incentivate a dedicare risorse e iniziative di vario genere (campagne di relazioni pubbliche, ricerche, promozione di attività culturali ecc.) allo scopo d'influenzare l'autorità regolamentatrice. I componenti di quest'ultima possono opporre a questa avvolgente attività di lobby e di acquisizione di consenso solo il proprio senso del dovere. E questo può non essere sufficiente per resistere alle tentazioni.

D'altro canto, l'autorità regolamentatrice necessita di contatti e relazioni con le imprese regolamentate per acquisire informazioni circa la loro attività e i loro costi. Al termine di assidue frequentazioni, i componenti dell'autorità finiscono quasi inevitabilmente per farsi carico dei problemi delle imprese regolamentate.

Inoltre, l'autorità regolamentatrice può avere difficoltà ad attuare azioni credibili d'impegno preventivo circa il suo futuro comportamento nei confronti dei regolamentati. Per esempio, l'autorità può tentare d'incoraggiare il monopolista a realizzare investimenti con la promessa di una regolamentazione morbida. Tuttavia, l'impresa monopolistica è consapevole che, una volta sostenuti i costi irrecuperabili dell'investimento, l'atteggiamento dell'autorità può cambiare. In questa situazione, l'impresa regolamentata è restia a investire. Molti Governi, consapevoli di questi problemi posti dalla regolamentazione, hanno optato in passato per la nazionalizzazione.

## 15.5 La politica concorrenziale e le fusioni

La Figura 15.3 consente un'analisi tipica di politica della concorrenza che riguarda i casi nei quali la concorrenza è raccomandabile e può essere promossa imponendo regole di condotta o cercando di modificare la struttura del settore, in modo da favorire la competizione tra le imprese.

Il monopolio naturale – anche in ragione dell'analisi condotta nella Figura 15.4 – è una situazione di mercato nei cui confronti la concorrenza risulta raccomandabile e nel precedente paragrafo si sono ampiamente argomentate le tipiche politiche di regolamentazione del monopolio naturale.

Negli Stati Uniti, la politica della concorrenza cerca di favorire la competizione, agendo sulla struttura dei settori. In Europa, la politica della concorrenza è più pragmatica, giudicando caso per caso se la condizione di monopolio sia così offensiva del libero mercato. In Italia, si trae ispirazione da entrambi i sistemi, quello europeo e quello americano.

Uno dei focus della politica della concorrenza è la dimensione delle imprese, soprattutto la grande dimensione che può essere favorita dai processi di fusione.

Due imprese possono fondersi in due modi.

**Un'impresa può acquisire il controllo dell'altra, comprando le azioni di quest'ultima. Si parla allora di acquisizione o scalata.**

I manager dell'impresa scalata cercheranno di resistere temendo di perdere il lavoro ma gli azionisti accetteranno di vendere se ritengono l'offerta attraente.

**Un'impresa può fondersi deliberatamente con un'altra amalgamando le attività dell'una a quelle dell'altra. Si parla allora di fusione.**

Bisogna chiedersi se le fusioni e le acquisizioni non siano contro il pubblico interesse, in quanto restrittive della concorrenza.

A questo scopo, è importante distinguere tre tipi di fusione o acquisizione. Un processo produttivo si articola in diverse fasi. Si chiama *filiera* la successione delle fasi tecnicamente necessarie all'ottenimento di un prodotto finale. Per esempio, nella filiera di produzione di un'automobile si possono distinguere la fase dell'estrazione del minerale ferroso, quella della lavorazione del metallo, quella dell'impiego dell'acciaio e degli altri metalli (ghisa ecc.) per la produzione di parti dell'automobile e quella dell'assemblaggio dei diversi componenti.

**Una fusione o acquisizione è orizzontale se nasce dall'unione di due imprese che operano nella stessa fase di una filiera. È invece verticale se realizza l'unione di due imprese che operano in fasi successive di una medesima filiera. È infine conglomerata se le imprese che si fondono operano in filiere diverse.**

Che cosa guadagnano le imprese da un processo di fusione? Dalle fusioni orizzontali possono nascere opportunità di sfruttamento di economie di scala. Un unico grande impianto che produce autovetture può essere più efficiente di due impianti più piccoli. Questo beneficio si realizza se ognuna delle due imprese opera al di sotto della scala minima efficiente di produzione. Dalle fusioni verticali originano vantaggi in termini di coordinamento e pianificazione delle attività. È più facile prendere decisioni di lungo termine circa le dimensioni di un altoforno, se si può prevedere quale sarà lo sviluppo del mercato delle automobili. Poiché le fusioni conglomerate riguardano prodotti e filiere differenti, si possono realizzare risparmi di costo solo nel caso di *economie di varietà*, ossia di vantaggi derivanti dalla produzione congiunta di beni diversi.<sup>9</sup>

Due altri fattori sono spesso citati come potenziali benefici delle fusioni. In primo luogo, se una delle due imprese ha un management efficiente, anche l'altra – una volta acquisita – ne beneficia. I manager plaudono a questa argomentazione! Gli economisti sono un po' più scettici. In secondo luogo, riunendo le risorse finanziarie sotto un unico nome, si appare

<sup>9</sup> In generale, vi sono *economie di varietà* o *economie di diversificazione* quando la produzione congiunta di due o più prodotti da parte di una singola impresa è maggiore – o meno costosa – della produzione dei due o più prodotti realizzati in imprese diverse. Un semplice indice di economie di varietà o diversificazione è:

$$I_{ED} = \frac{[C(Q_1) + C(Q_2)] - C(Q_1, Q_2)}{C(Q_1, Q_2)}$$

ove  $C(Q_1)$  e  $C(Q_2)$  rappresentano il costo totale di produzione separata delle quantità  $Q_1$  e  $Q_2$  dei due prodotti, mentre  $C(Q_1, Q_2)$  è il costo totale di produzione congiunta dei due prodotti. Se  $C(Q_1) + C(Q_2) - C(Q_1, Q_2)$ ,  $I_{ED} > 0$  e quindi vi sono economie di varietà. (*N.d.C.*)

più affidabili di fronte al mercato creditizio e si può accedere a finanziamenti meno costosi, potendo finanziare rischiosi progetti di ricerca. Si potrebbero anche realizzare economie di scala nel marketing. Benefici manageriali e finanziari possono spiegare perché le fusioni abbiano senso anche per imprese appartenenti a settori diversi.

Se le imprese godono di alcuni di questi benefici, riescono a incrementare la produttività e a diminuire i costi. I benefici privati sono anche benefici sociali, poiché la società ottiene lo stesso livello di output ante-fusione a costi inferiori. Se si limitasse l'analisi a queste considerazioni, le fusioni dovrebbero essere benvenute!

In realtà, vi sono almeno due ragioni a sostegno di una possibile divergenza tra benefici privati e benefici sociali delle fusioni tra imprese. Prima di tutto, una fusione può dare origine a un monopolio. L'impresa risultante dalla fusione riduce l'output e aumenta il prezzo, provocando una perdita netta di benessere sociale.

Inoltre, la nuova impresa può utilizzare il suo potere finanziario per sostenere una guerra dei prezzi. Questo pericolo è particolarmente evidente nelle fusioni conglomerate. Un produttore di automobili e uno di beni alimentari non si fondono per realizzare economie di scala o di varietà. Tuttavia, possono riunire le loro risorse finanziarie, per sostenere una guerra dei prezzi in uno dei due settori. Grazie alla solidità finanziaria derivante dalla fusione, non usciranno sconfitte dalla competizione. Inducendo l'uscita di altre imprese o anche solo minacciando i potenziali entranti, riescono a incrementare la loro quota di mercato nel lungo periodo, prevenendo l'entrata dei competitori potenziali e impongono prezzi elevati.

Nel definire una politica concorrenziale, il Governo deve quindi decidere se i potenziali vantaggi in termini di riduzione di costo che possono derivare da una fusione superino il costo sociale del potenziale potere monopolistico derivante dalle fusioni tra imprese.

### La politica italiana per la concorrenza

La politica italiana per la concorrenza trae spunto dalle regole dell'Unione Europea, intendendo l'Autorità antitrust italiana – denominata *Autorità garante della concorrenza e del mercato* – concentrarsi sulle pratiche restrittive della concorrenza (dai semplici accordi tra imprese alle fusioni) che abbiano rilievo nel mercato italiano (L. 287/1990). I poteri dell'Autorità si estendono agli accordi tra imprese, agli abusi di posizione dominante e alle operazioni di concentrazione o fusione che non rientrano nell'ambito degli artt. 85

### Approfondimento 15.1 Il tentativo di scalata del Manchester United da parte di Sky

Nel 1998, British Sky Broadcasting (BSkyB) – impresa televisiva inglese – lanciò una formidabile offerta di acquisto per il controllo del Manchester United, la più prestigiosa società di calcio professionistico della Premier League inglese. Il tentativo di scalata fu segnalato alla Competition Commission, ovvero all'autorità inglese per la promozione della concorrenza, che incentrò la sua indagine conoscitiva sul mercato dei diritti televisivi di trasmissione degli incontri tra le squadre della Premier League. Questi diritti vengono offerti come pacchetti indivisibili dagli organi gestionali della Premier League a diverse società televisive. La quota dominante di questo mercato fa capo a BSKyB che – grazie agli ingenti pagamenti che riversa nelle casse dei club calcistici inglesi – ha acquisito rilevante potere di mercato.

La Competition Commission argomentò che BSKyB – se fosse continuata la prassi della vendita a pacchetto da parte della Premier League dei diritti di sfruttamento televisivo degli incontri calcistici – avrebbe consolidato un inaccettabile vantaggio rispetto alle altre emittenti televisive, attraverso l'acquisizione del Manchester United. L'integrazione tra la più prestigiosa squadra di calcio inglese e l'impresa televisiva dominante nel mercato della TV a pagamento avrebbe infatti scoraggiato le altre società televisive a entrare in competizione con BSKyB per l'acquisizione dei diritti di trasmissione dei match della Premier League. La Competition Commission concluse altresì che, anche in caso di trattative individuali tra società calcistiche e società televisive, la fusione tra un club prestigioso e l'impresa televisiva dominante sa-

rebbe stata restrittiva della concorrenza. Infine, l'autorità inglese per la promozione della concorrenza affermò che la fusione tra BSKyB e Manchester United avrebbe accentuato il divario tra grandi e potenti società calcistiche e piccoli club della Premier League e altresì influenzato la gestione associativa di quest'ultima.

Il giudizio della Competition Commission fu basato sul principio che il mercato rilevante nel quale opera la società Manchester United non oltrepassi quello degli incontri calcistici della Premier League inglese. In effetti, questo criterio di definizione del mercato rilevante per la valutazione dell'impatto concorrenziale della fusione per scalata tra BSKyB e Manchester United è discutibile. Nel 1999, il Manchester United – con una squadra in gran parte formata da giovani del vivaio – vinse la Champion's League e la Coppa Intercontinentale. Le risorse finanziarie di BSKyB avrebbero consentito al Manchester United di proporre alle star del calcio mondiale vantaggi competitivi rispetto a quelli proposti da club spagnoli e italiani e quindi di rafforzare la sua leadership. La penalizzazione dei grandi club calcistici può essere positiva per la competizione nei campionati nazionali, ma penalizza la competitività a livello europeo o mondiale.

Il caso BSKyB-Manchester United mostra la difficoltà di definire quale sia il mercato rilevante per la valutazione degli effetti di una fusione sulla concorrenza. Se poi il mercato rilevante supera i confini nazionali, si deve altresì definire quale sia l'autorità alla quale compete la giurisdizione. Si pongono quindi problemi precisi, ma di difficile soluzione.

e 86 del Trattato di Roma. L'Autorità antitrust italiana ha quindi una competenza residuale e non solo geograficamente ben definita.

In effetti, come la Commissione Europea, anche l'Autorità antitrust italiana incontra la necessità di definire i confini del mercato rilevante, nel quale la pratica anticoncorrenziale può manifestarsi. Qual è la dimensione del fatturato delle imprese coinvolte che può essere indice del rilievo per il solo mercato italiano della pratica anticoncorrenziale? Esistono beni sostituti del bene il cui mercato è oggetto d'indagine? Bisogna estendere l'istruttoria anche al mercato dei beni sostituti?

L'Autorità antitrust italiana si occupa, quindi, di verificare che determinate pratiche non siano lesive della concorrenza. Esempio d'intesa restrittiva della concorrenza può essere l'imposizione di prezzi di acquisto e di vendita oltre che di condizioni particolarmente svantaggiose a una parte contrattuale debole. L'abuso di posizione dominante può consistere nell'imporre condizioni diverse per prestazioni oggettivamente equivalenti. Le operazioni di acquisizione o fusione sono condannabili se vanno oltre l'esigenza di coordinamento di funzioni aziendali e tendono ad affermare e consolidare sul mercato un potere monopolistico.

## Approfondimento 15.2 L'economia del Regno Unito alla prova della crisi e la politica per la concorrenza

L'economia del Regno Unito ha risentito della crisi, fin dalla prima versione da "crisi dei mercati finanziari". Rimangono ancora nella memoria le file alla Northern Rock che soffrì di una forte crisi finanziaria e di liquidità, come si può leggere nell'Approfondimento 6.1.

La crisi non è stata solo finanziaria. Nella serie storica seguente si possono constatare sia una diminuzione del PIL reale, che un collasso del commercio estero, un incremento dell'inflazione (con trend altalenante, anche verso la deflazione) e della disoccupazione. Il 2009 è stato l'anno peggiore per il commercio estero (-8,2% le esportazioni e -11% le importazioni) e, se il tasso di disoccupazione è cresciuto dal 5,6% (2008) al 7,6%, il PIL reale ha segnato il massimo collasso del -4%.

Che ne è delle politiche per la concorrenza prima e durante la crisi?

Se si considera il fenomeno delle fusioni, il Regno Unito ha una storia paradigmatica da raccontare.

Si è già scritto che la fusione conta fattispecie diverse. In particolare, una fusione *orizzontale* si ha quando si fondono almeno due imprese che appartengono alla stessa fase di una filiera produttiva. La fusione è *verticale* se le due imprese sono una a monte e l'altra a valle della filiera. La fusione è *conglomerata* (*conglomerate*) se le due imprese sono manifestazione di due attività produttive *distanti* e non interdipendenti.

Sicuramente una fusione riduce il numero di concorrenti nel mercato. I prezzi aumentano e i volumi produttivi possono contrarsi, generando un *costo sociale* o una *perdita di benessere*.

Una fusione può, tuttavia, essere motivata da ragioni di efficienza. Nella nuova e unica impresa, le due che si sono fuse, riescono a eliminare le diseconomie manageriali e logistiche. In questo caso, non è escluso che la fusione dia origine ad assetti competitivi come quello di monopolio naturale.

La Tabella seguente mostra le medie annuali delle fusioni che abbiano coinvolto imprese del Regno Unito. Il boom è avvenuto negli anni '80 e '90, questo boom accompagnato da rivalutazioni delle quotazioni borsistiche delle imprese coinvolte.

I processi di fusione sono stati oggetto di esame dell'Autorità per la concorrenza (*Competition Commission*), che considera monopolizzazione del mercato la fusione che consente alle imprese di detenere il 25% del mercato, soprattutto, se l'impresa acquisita registra un fatturato di almeno 70 milioni di sterline nel mercato UK.

Fin dall'approvazione della Legge sulle fusioni nel 1965, invero, nel Regno Unito solo il 4% degli accordi di fusione è stato sotto esame della *Competition Com-*

**Fusioni che abbiano avuto protagoniste imprese del Regno Unito, 1986-2012 (media annuale)**

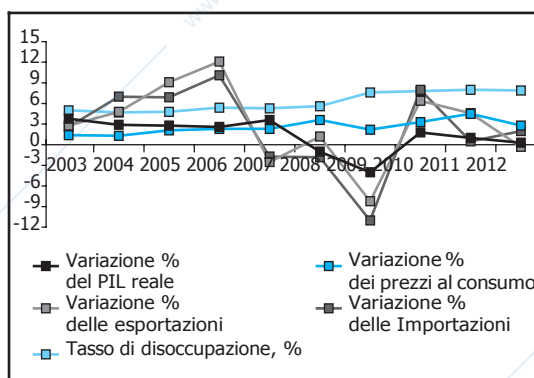
	Numero	Valore (miliardi di sterline 1998)
1986-89	1300	43
1990-98	585	20
1999-00	540	61
2001-06	600	30
2007-12	650	47

Fonte: *British Business Trends*, 1989; *Business Trends*, 1997; ONS.

*mission*. Spesso il Governo britannico ha incoraggiato i processi di fusione, avallandoli poiché in grado di generare economie di scala e valutando favorevolmente la dimensione mondiale alla quale avrebbe operato l'impresa creata dal processo di fusione. Maggiore la dimensione del mercato, minore l'impatto sulla quota di mercato della nuova impresa.

Fino a Brexit la legislazione britannica cede il passo, come tutte le legislazioni nazionali, alla legislazione europea se gli accordi anti-competitivi hanno rilievo europeo. L'Autorità europea considera necessario investigare quel processo di fusione che generi un fatturato aggregato e mondiale oltre i 5 miliardi di euro e che veda parti che abbiano, individualmente, un fatturato eccedente i 250 milioni di euro (Approfondimento 15.3).

Come si può constatare dalla tabella i processi di fusione si sono assestati a 600 (2001-2006) e 650 (2007-2012) con l'inizio del nuovo millennio. È innegabile che la crisi abbia sconvolto alcuni assetti competitivi e determinato riassetti proprietari e manageriali, che non hanno escluso accordi di fusione.



**Alcune performance del Regno Unito, 2003-2012.**

Fonte: rielaborazione su dati censiti nell'Appendice statistica della Relazione annuale della Banca d'Italia, 2012

### Approfondimento 15.3 La politica europea delle fusioni

Nel 1990, la Commissione Europea ha fatto il primo passo verso una politica europea delle fusioni. L'idea non era quella di sostituire le politiche e le norme già esistenti nei singoli Stati dell'allora Comunità Europea, bensì di costruire una politica per le acquisizioni e fusioni che oltrepassasse i confini nazionali. Le acquisizioni e fusioni sono oggetto di istruttoria da parte della Commissione se il volume d'affari mondiale della concentrazione supera i 5 miliardi di euro, se il volume d'affari europeo individuale delle imprese che hanno sottoscritto l'accordo di fusione, eccede i 250 milioni di euro e se almeno un partner realizza i due terzi del suo fatturato in un solo Stato dell'Unione. La Commissione potrebbe bloccare le acquisizioni e fusioni che creino o comportino l'abuso di una posizione dominante.

Dei primi 140 casi sottoposti a indagine, la Commissione ha bloccato solo un'ipotesi di fusione, quella tra De Havilland e Aerospaziale/Alenia, fusione che avrebbe comportato una leadership nel settore dei velivoli leggeri da 60 posti. Tuttavia, come prova la tabella qui sotto riportata, talora la Commissione ha approvato fusioni ben più grandi in termini di accentramento di quote di mercato. Come si può giustificare una tale disparità di giudizio?

La Commissione non si preoccupa se la fusione o l'acquisizione ridisegni una spartizione in grandi quote di mercato purché la competizione, anche solo potenziale, sia comunque assicurata. È il caso della fu-

sione Renault-Volvo nel settore dei camion, dove rimane comunque un grande competitore come Mercedes. Talora, sebbene si possa escludere che rimanga una concorrenza anche solo potenziale, la Commissione approva il progetto di fusione, raccomandando, però, alle imprese partner di procedere a una scorporazione di parte delle attività per garantire un livello minimo di competizione.

Nel giudicare la pericolosità di una fusione o acquisizione per il mercato bisogna dare risposta ad alcuni interrogativi. In primo luogo, quali sono i confini del mercato oggetto dell'indagine? Quanta concorrenza può derivare dall'estero, da beni sostituti o da nuovi potenziali entranti nel settore? In secondo luogo, bisogna aspettarsi comportamenti strategici da parte delle imprese. Se l'autorità antitrust tedesca si rivela più severa di quella europea, sicuramente le imprese tedesche preferiranno essere giudicate – e faranno di tutto per essere giudicate – dalla Commissione Europea. In terzo luogo, bisogna considerare che le politiche statali non sempre si ispirano a quelle europee. Gli Stati caratterizzati da politiche più permissive finiscono per arrecare tutta una serie di benefici alle loro imprese che in altri Stati non trovano equivalente. Il lassismo nei controlli può determinare un'esternalità negativa in capo a imprese di altri Stati. Un efficace coordinamento delle politiche nazionali è dunque necessario.

Fusione	Prodotto	Quota di mercato	Decisione UE
Air France-Sabena	Voli tratta Bruxelles-Lione	100%	Sì, correggibile
TetraPak-Alfa Laval	Confezioni alimentari	90%	Sì, nessun cambiamento delle quote di mercato (Alfa Laval partiva da una quota nulla)
Alcatel-Teletta	Microonde	83%	Sì, concorrenza potenziale
Courthaulds-SHIA	Tessuti fatti a mano	65%	Sì, concorrenza reale e potenziale particolarmente forti
Aerospaziale/Alenia-De Havilland	Velivoli da 60 posti	64%	No, concorrenza debole
Renault-Volvo	Camion	54%	Sì, concorrenza reale forte

Fonte: D. Neven, R. Nuttall e P. Seabright, *Merger in Daylight*, CEPS – Centre for Economic Policy Research, 2001.

### Approfondimento 15.4 Microsoft e i “processi globali”

“Dopo più di cinque anni di indagini, la Commissione Europea ha sanzionato Microsoft per abuso di posizione dominante nel mercato dei server e dei media-player.” (*The Economist*, 2 marzo 2004)

Questa notizia ormai datata è stata confermata il 17 settembre 2007 dalle maggiori testate internazionali.

Il successo di Microsoft si basa sul *bundling* delle applicazioni, *strategia del pacchetto* che non consente ai concorrenti di competere sulle singole componenti. Se si compra Windows, il pacchetto include Internet Explorer, Windows Media Player ecc. Ogni programma funziona perfettamente con il resto della Famiglia Windows. I prodotti delle imprese rivali non interfacciano, invece, efficacemente con la Famiglia Windows e, rifiutandosi di rivelare i codici per l'inter-operatività, Microsoft rende difficile il business dei produttori non-Windows. Per esempio, RealPlayer di RealNetworks

ha accusato Microsoft di essere svantaggiata rispetto a Windows Media Player.

Il contenzioso ha riguardato le informazioni tecniche per i server e l'obbligo di offrire una versione Windows senza Microsoft Media Player incorporato, ovvero *unbundled*. La sanzione di 497 milioni di euro è stata confermata nel settembre 2007.

Il caso Microsoft non è solo un buon esempio di politica per la concorrenza *all'opera*. È significativo perché fa riflettere su quanto la globalizzazione dei mercati comporti l'aver a che fare con le autorità antitrust di un mercato globale. Microsoft è stata sottoposta a due giudizi, uno negli Stati Uniti e uno in Europa. Per quanto riguarda i confini europei, ha evitato processi nelle corti dei singoli Paesi membri dell'Unione Europea e ora si trova di fronte a una decisione e un'unica sanzione... *globale!*

## Riepilogo

- La **politica concorrenziale** si occupa dell'efficienza.
- La **politica industriale** ha lo scopo di correggere i fallimenti del mercato che possono derivare dalle decisioni di produzione delle imprese.
- Se la **ricerca** è il processo d'invenzione, lo **sviluppo** ne rappresenta lo sfruttamento commerciale anche attraverso lo strumento giuridico del **brevetto**.
- La **geografica economica** si occupa della valutazione dei costi e dei benefici derivanti dalla localizzazione delle imprese. Si ha un'**esternalità positiva** quando i costi di produzione sono ridotti grazie alla concentrazione in un medesimo luogo (distretto o *cluster*) di imprese o professioni della medesima filiera/industria.
- Il **costo sociale del monopolio** è la perdita netta di surplus sociale – di produttori e consumatori – rispetto all'equilibrio di concorrenza perfetta.
- Il **monopolio naturale** è una struttura settoriale e di mercato caratterizzata da rilevanti economie di scala e da una scala minima efficiente di produzione così ampia da consentire a un'unica impresa di far fronte all'intera domanda di mercato.
- È impossibile imporre al monopolista naturale di produrre la quantità che assicurerebbe il mercato di concorrenza perfetta, al prezzo di concorrenza perfetta. Questa soluzione, di *first best* è impossibile. Il monopolista sopporterebbe, difatti, una perdita. Data la regolamentazione del mercato, il monopolista vorrebbe, almeno, poter contare sul pareggio dei costi totali ai ricavi totali. Una soluzione di *second best* potrebbe essere una **tariffa a due scaglioni** che è un sistema di prezzi con i quali i consumatori o gli utenti pagano un prezzo fisso per accedere al servizio e, successivamente, un prezzo per unità consumata commisurato al costo marginale.
- La **cattura del regolatore** si verifica quando l'autorità che ha il potere di regolamentazione gradualmente s'identifica con i regolamentati, facendosi carico dei loro interessi privati anziché di quelli generali della società.
- Le **fusioni**, cioè i processi di unione tra imprese, possono essere lesive della concorrenza. Nei sistemi economici sono diffuse **Autorità antitrust** che, a livello nazionale o sovranazionale, controllano che ai mercati possano essere assicurati livelli augurabili di concorrenza.
- Alle origini della crisi finanziaria internazionale, il consumatore è risultato la parte più debole del mercato. A livello internazionale sono in corso discussioni volte a definire norme precise che riguardino la **tutela del consumatore nei mercati finanziari**. Pur con tutti gli iter applicativi, oggi non ancora stimabili e prevedibili nel loro complessivo impatto, il Senato statunitense ha approvato una legge a tutela del consumatore di prodotti finanziari.

## Esercizi di riepilogo

### Semplice

1. Con  $AC = 5$  e  $MC = 5$  euro costanti, un settore concorrenziale produce 1 milione di unità di un bene. In una condizione di monopolio del settore, la produzione scende a 800 000 unità e il prezzo sale a 8 euro.  $AC$  e  $MC$  rimangono invariati. Qual è il costo sociale del potere monopolistico?
2. Supponete che, in seguito alla monopolizzazione del mercato,  $AC$  e  $MC$  aumentino a 6 euro e la produzione scenda a 600 000 unità al prezzo di 11 euro. Qual è ora il costo sociale del potere monopolistico?
3. La maggior parte dei palloni da calcio viene fabbricata in un piccolo villaggio del Pakistan. Perché i produttori di palloni da calcio si raggruppano in un unico luogo geografico? E perché non in Svizzera?
4. **Errori comuni** – Perché le seguenti affermazioni sono errate? (a) I monopoli generano sempre utili e quindi devono essere considerate imprese di successo. (b) I monopoli creano perdite sociali. Occorrerebbe proibire che un'impresa detenga più del 20% della quota di mercato di un settore. (c) Le fusioni sono operazioni che producono sempre benefici; altrimenti, le imprese non si fonderebbero.

### Intermedio

5. In un recente studio sulle città creative [Foord J., *Strategies for creative industries: an international review*, *Creative Industries Journal*, 2008, 1 (2)], sono emerse le seguenti categorie:

Città	Categorie	Caratteristiche
Sheffield, S. Pietroburgo, Seoul, Taipei	<b>Dipendente</b>	Forte sostegno/input delle pubbliche amministrazioni. Mercati locali che hanno bisogno di infrastrutture in continua trasformazione e maturazione
Brisbane, Dublino, Hong Kong	<b>Aspirante a una maggiore autonomia</b>	Imprese private, di precedente proprietà pubblica, con limitate economie di scala e scopo. Piani di sviluppo e sostegno dalla P.A., ma senza intervento diretto. <i>Consumi tradizionali</i>

Città	Categorie	Caratteristiche
Glasgow	<b>Emergente</b>	Forte innovazione, per progetti radicati sul territorio. Forti investimenti nelle infrastrutture da parte della P.A. Mercati che si stanno internazionalizzando
Los Angeles, Milano, New York	<b>Matura</b>	Medie-grandi dimensioni, mercati nazionali e internazionali. Ruolo di patrocinio/promozione del Comune.

Secondo questa interpretazione, la crescita delle città creative è positivamente correlata a quali confini geografici di mercato? a quale ruolo in capo alle pubbliche amministrazioni?

### Difficile

6. È recente (5 gennaio 2010) la decisione del Senato americano di approvare una legge a protezione dei consumatori dagli abusi del settore finanziario, tra l'altro limitando gli obblighi di salvataggio da parte del Governo nei confronti di banche che siano *troppo cresciute*. "... An Act to promote the financial stability of the United States by improving accountability and transparency in the financial system, to end 'too big to fail', to protect the American taxpayer by ending bailouts, to protect consumers from abusive financial services practices, and for other purposes. ....". (a) Con riferimento alle dimensioni del settore creditizio, si vogliono imporre dei limiti alla concentrazione, non consentendo la nascita di giganti che, in caso di fallimento, costringerebbero il Governo a interventi di salvataggio, considerata l'esposizione nei confronti del sistema economico nel suo complesso (i.c.d. *too big to fail*). In particolare, alla sezione 622 si legge: "... a financial company may not merge or consolidate with, acquire all or substantially all of the assets of, or otherwise acquire control of, another company, if the total consolidated liabilities of the acquiring financial company upon consummation of the transaction would exceed 10 percent of the aggregate consolidated liabilities of all financial companies at the end of the calendar year preceding the transaction..." Il parametro fondamentale è quello dei debiti consolidati. Quali altri parametri considerereste per valutare la dimensione di una banca? (b) Con riferimento alla protezione dei consumatori la legge istituisce un preciso *Consumer Financial Protection Bureau*. Specializzare gli organi di tutela come le autorità Antitrust su precisi ambiti di intervento, può essere utile al mercato? Motivate la risposta.

Le soluzioni sono disponibili sul sito web dedicato al volume