

# Capitolo 14

## Struttura di mercato e concorrenza

---

### *Soluzioni delle Domande di ripasso*

1. Nel caso del modello di Cournot, ogni impresa sceglie un livello di output che massimizza il suo profitto dato il livello di output scelto dall'altra impresa. In equilibrio ogni impresa sceglie il livello di output di massimo profitto data la scelta dell'altra impresa. Ne segue, che nessuna impresa ha rimpianti perchè fa il meglio che può data la scelta dell'altra impresa.

2. Una funzione di reazione rappresenta la miglior risposta di un'impresa per ogni possibile scelta dell'altra impresa. Per esempio, nel modello di Cournot una funzione di reazione rappresenta il livello di output di massimo profitto di un'impresa data la scelta del livello di output dell'altra impresa.

Nel punto in cui le funzioni di reazione si intersecano, entrambe le imprese scelgono un livello di output che massimizza il loro profitto dato il livello di output scelto dall'altra impresa. Quindi, nessuna impresa devierebbe da questo punto poiché in tal modo ridurrebbe il suo profitto. Tale punto, quindi, rappresenta un equilibrio dal momento che nessuna impresa sceglierebbe di modificare il proprio comportamento data la scelta dell'altra impresa.

3. Il prezzo di equilibrio di Cournot è inferiore al prezzo di monopolio perchè le imprese non hanno come obiettivo la massimizzazione dei profitti totali dell'industria. Agendo nel proprio interesse, le imprese espandono la produzione al fine di conseguire maggiori profitti. Aumentando la produzione, il prezzo di mercato diminuisce.

Il prezzo di equilibrio di Cournot è superiore al prezzo di equilibrio di concorrenza perfetta perché le imprese hanno potere di mercato. Tale potere di mercato consente loro di fissare un prezzo superiore a quello di concorrenza perfetta.

4. Nel modello di oligopolio di Cournot, le imprese scelgono il livello di output dato il livello di output scelto dalle imprese rivali. Nel modello di oligopolio di Bertrand, le imprese scelgono il prezzo dati i prezzi fissati dalle imprese rivali. Nel modello di Bertrand si assume che l'impresa con il prezzo più basso ottiene una quota di mercato del 100%. Quindi, le imprese fissano prezzi più bassi di quelli delle imprese rivali finché il prezzo raggiunge il costo marginale.

In un oligopolio con prodotti omogenei, le imprese alla Cournot hanno potere di mercato, fissano un prezzo superiore a quello di concorrenza perfetta e forniscono un livello di output inferiore al livello perfettamente concorrenziale. Le imprese alla Bertrand, fissando prezzi più bassi di quelli delle imprese rivali, fanno sì che il prezzo si riduca al

livello del costo marginale, raggiungendo la soluzione di concorrenza perfetta. Quindi, nel modello di Cournot il prezzo è superiore a quello di concorrenza perfetta mentre nel modello di Bertrand il prezzo è uguale a quello di concorrenza perfetta.

5. In un mercato con un'impresa dominante, quest'ultima divide il mercato con una frangia competitiva. Questa frangia è costituita da un certo numero di produttori che agiscono come imprese perfettamente concorrenziali: ognuna sceglie la quantità considerando come dato il prezzo di mercato. Il prezzo di mercato è fissato dall'impresa dominante la quale sceglie il prezzo che massimizza il proprio profitto.

All'aumentare del numero di imprese marginali, l'offerta della frangia competitiva aumenta. All'aumentare dell'offerta, la domanda residuale dell'impresa dominante – domanda di mercato meno offerta della frangia – diminuisce. Al diminuire della domanda residuale, il ricavo marginale si riduce e l'impresa massimizza il profitto in corrispondenza di un prezzo più basso.

6. Nel caso di differenziazione verticale, i consumatori considerano un certo prodotto migliore o peggiore di un altro. Nel caso di differenziazione orizzontale, alcuni consumatori considerano il prodotto A come un sostituto imperfetto del prodotto B, mentre altri consumatori considerano il prodotto B come un sostituto imperfetto del prodotto A. In altre parole, nel caso di differenziazione orizzontale, alcuni consumatori preferiscono A a B a parità di prezzo, mentre altri preferiscono B ad A a parità di prezzo.

7. All'aumentare del grado di differenziazione del prodotto, le imprese conseguono un maggior potere di mercato per il loro prodotto. Ciò accade perché con una maggiore differenziazione del prodotto vi è un minor numero di prodotti sostituti con cui competere. All'aumentare del potere di mercato, l'impresa è in grado di fissare un prezzo più alto per il proprio prodotto.

Guardando le cose dalla prospettiva opposta, se vi fosse una minore differenziazione del prodotto, vi sarebbe un maggior numero di prodotti sostituti e un aumento di prezzo indirizzerebbe i consumatori verso altri prodotti. Al limite, se non vi fosse differenziazione del prodotto nel modello di Bertrand, i prezzi scenderebbero al livello del costo marginale e tutti i produttori fisserebbero lo stesso prezzo.

8. Una mercato di concorrenza monopolistica ha tre caratteristiche fondamentali. In primo luogo, il mercato è frammentato, il che significa che esso è costituito da numerosi acquirenti e venditori. In secondo luogo, esiste libertà di entrata e uscita dal mercato. Terzo, le imprese vendono prodotti differenziati orizzontalmente.

I ristoranti di una città rappresentano un caso di mercato di concorrenza monopolistica. E'probabile che vi siano molti ristoranti e molti consumatori che vogliono usufruirne; gli imprenditori possono facilmente entrare nel mercato; ed è probabile che i consumatori considerino i ristoranti come imperfetti sostituti. I negozi di abbigliamento sono un altro esempio di mercato di concorrenza monopolistica..

9. In un mercato di concorrenza monopolistica, la curva di domanda di ciascuna impresa sarà tangente alla sua curva di costo medio poiché vi è libertà di entrata e uscita, e quindi

nuove imprese entreranno nel mercato se vi è la possibilità di conseguire profitti positivi. Questo processo continuerà fin quando i profitti economici si annullano, come accade in un mercato di concorrenza perfetta. Se i profitti economici sono nulli, il prezzo deve essere uguale al costo medio poiché il profitto si può scrivere come  $\pi = (P - AC)Q$ . Se il prezzo è uguale al costo medio, allora la curva di domanda deve toccare la curva del costo medio in corrispondenza della quantità ottima. E' per questo motivo che si parla di tangenza tra la domanda e il costo medio nel lungo periodo.

Se la domanda "attraversasse" la curva del costo medio, allora vi sarebbe un intervallo di output nel quale il profitto economico sarebbe positivo. Ciò indurrebbe nuove imprese ad entrare nel mercato, facendo ridurre i profitti. Quindi, se la curva di domanda "attraversa" la curva del costo medio non si può essere in presenza di un equilibrio di lungo periodo dato che nuove imprese entrerebbero nel mercato.