

# Economia Politica

Corso di Laurea in Giurisprudenza  
A.A. 2025/26

Marco Nieddu

---

## 12. MERCATI NON CONCORRENZIALI II: CONCORRENZA MONOPOLISTICA

# A cosa serve la pubblicità?

---

*Nelle strutture di mercato che abbiamo visto finora – concorrenza perfetta e monopolio - qual è il ruolo della pubblicità?*

*(quindi, a cosa serve, e perché un'impresa dovrebbe investire in pubblicità?)*

# A cosa serve la pubblicità?

---

- Per l'impresa in **concorrenza perfetta**: i prodotti sono omogenei e indistinguibili, e il prezzo è fissato dal mercato.
- Non è quindi possibile utilizzare la pubblicità né per vendere a un prezzo più alto (1), né per attirare più clienti (2)
  1. Se  $P > P_{MERCATO}$ , l'impresa perderebbe clienti
  2. Non esiste un ritorno *privato* per l'investimento in pubblicità, in un bene omogeneo e indistinguibile.
    - La pubblicità potrebbe aumentare la domanda complessiva di un bene (modificando i gusti dei consumatori), ma non specificamente quella di chi compie l'investimento.
    - Quando c'è un incentivo per il *free riding*, nessuno è disposto a pagarne il costo.

# A cosa serve la pubblicità?

---

- Per l'impresa in **monopolio**: non esistono concorrenti, e il monopolista è *price maker*
- Anche in questo caso, non è possibile utilizzare direttamente la pubblicità per vendere a un prezzo più alto o per attirare più clienti (da imprese concorrenti)
- Per il monopolista, potrebbe essere vantaggioso investire in pubblicità per *aumentare la domanda complessiva*, e questo porterebbe (indirettamente) a un aumento di prezzi e quantità\*

\* *cosa succede alla domanda quando cambiano i gusti dei consumatori?*

# A cosa serve la pubblicità?

---

- Un'impresa può rendere i propri prodotti **diversi da quelli dei concorrenti** attraverso:
  1. le *caratteristiche fisiche\** del prodotto,
  2. la localizzazione (la posizione da cui lo vende)
  3. gli aspetti intangibili (garanzia di soddisfazione, reputazione, servizi aggiuntivi) legati al prodotto
  4. la *percezione dei consumatori\**
- **I prodotti differenziati** sono quelli che si distinguono per uno di questi elementi
- Il concetto di prodotto differenziato è strettamente legato al grado di **varietà disponibile sul mercato**. La varietà è ciò che crea differenziazione dei prodotti e quindi **concorrenza monopolistica**.

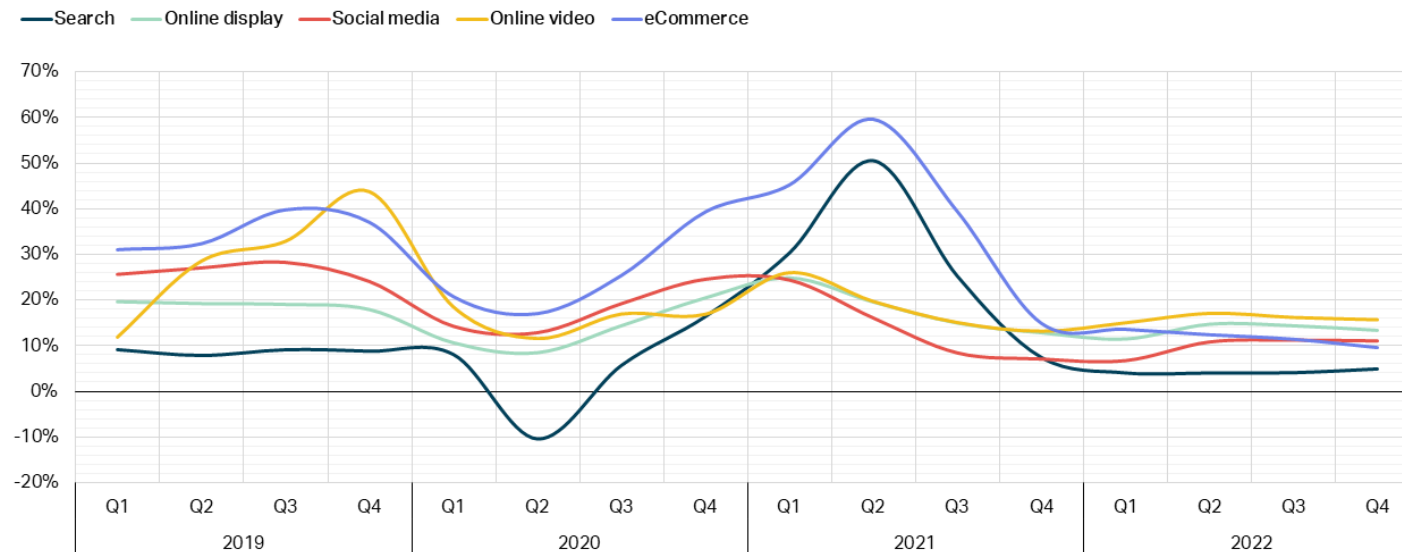
\*In entrambi i casi, la pubblicità gioca un ruolo importante!

# Eppure...

WARC DATA Global Ad Trends 07/21

## Global, Advertising investment forecast

Year-on-year % change, US\$ Nominal



Note: Data are net of discounts, include agency commission and exclude production costs. Global figures encompass research from 100 markets. Forecasts begin from Q3 2021.

SOURCE: WARC Data, Global Ad Trends: Ad Investment 2021/22

© Copyright WARC 2021. All rights reserved.

**NB: questi sono tassi di crescita: la spesa in AD cresce stabilmente al 10% - 20%**

# Concorrenza monopolistica

---

- La concorrenza imperfetta si riferisce a quelle strutture di mercato che si collocano **tra la concorrenza perfetta e il monopolio puro**.
- La concorrenza monopolistica è un *tipo di concorrenza imperfetta*
  - **Molte** aziende vendono prodotti simili ma non identici.
  - Si tratta di un mercato che presenta alcune caratteristiche della concorrenza e alcune caratteristiche del monopolio.

# Strutture di mercato

---

		I prodotti sono differenziati?	
		No	Si
Quanti produttori ?	Uno	Monopolio	NA
	Pochi	Oligopolio	
	Molti	Concorrenza perfetta	Concorrenza monopolistica

# Un ossimoro

---

Il termine **concorrenza monopolistica** è apparentemente un ossimoro:

- Il **monopolio** rappresenta il caso in cui un'impresa controlla il mercato per un certo bene
- La **concorrenza** (perfetta) si riferisce invece ad una situazione dove le imprese competono tra loro per i consumatori (e le vendite)

La concorrenza monopolistica è quindi il caso nel quale le imprese hanno il **monopolio del loro stesso prodotto**, ma devono **competere nel mercato per i consumatori**.

# Esempi:

---

1. McDonald's detiene il monopolio del BigMac, ma deve competere con altre catene di fast food che offrono hamburger (e non solo)
2. Ogni ristorante alla Marina (a Cagliari) detiene il monopolio della *propria fregola*, ma deve comunque competere con i ristoranti vicini per i clienti
3. Ogni piattaforma di streaming ha il monopolio del proprio catalogo, ma deve competere con le altre piattaforme per spettatori (e abbonamenti).

# Caratteristiche della concorrenza monopolistica

---

## 1. Molti venditori.

- Esistono molte aziende che competono per lo stesso gruppo di clienti, ad esempio libri, giochi per computer, ristoranti.

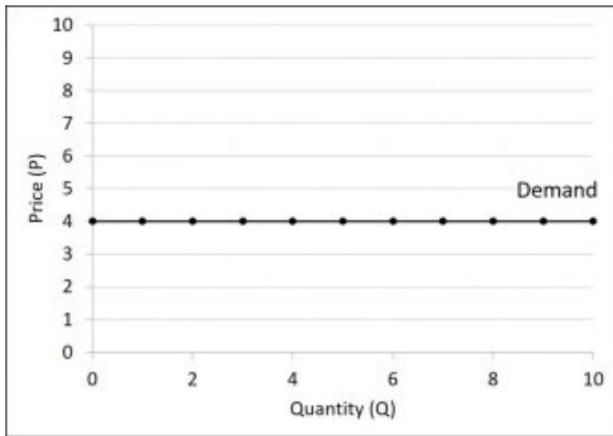
## 2. Differenziazione dei prodotti.

- Ogni azienda produce un prodotto che è almeno *leggermente diverso* da quelli delle altre aziende.
- Piuttosto che essere un *price taker*, ogni azienda si trova di fronte a una *curva di domanda discendente*.

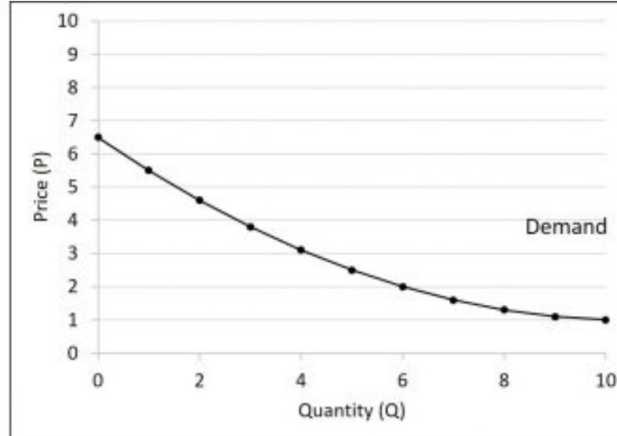
## 3. Libera entrata e uscita.

- Le aziende possono entrare o uscire dal mercato senza restrizioni.

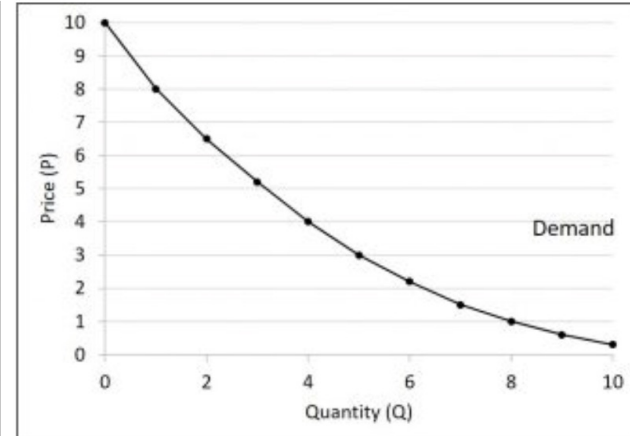
# La domanda in concorrenza monopolistica



Perfect Competition



Monopolistic Competition



Monopoly



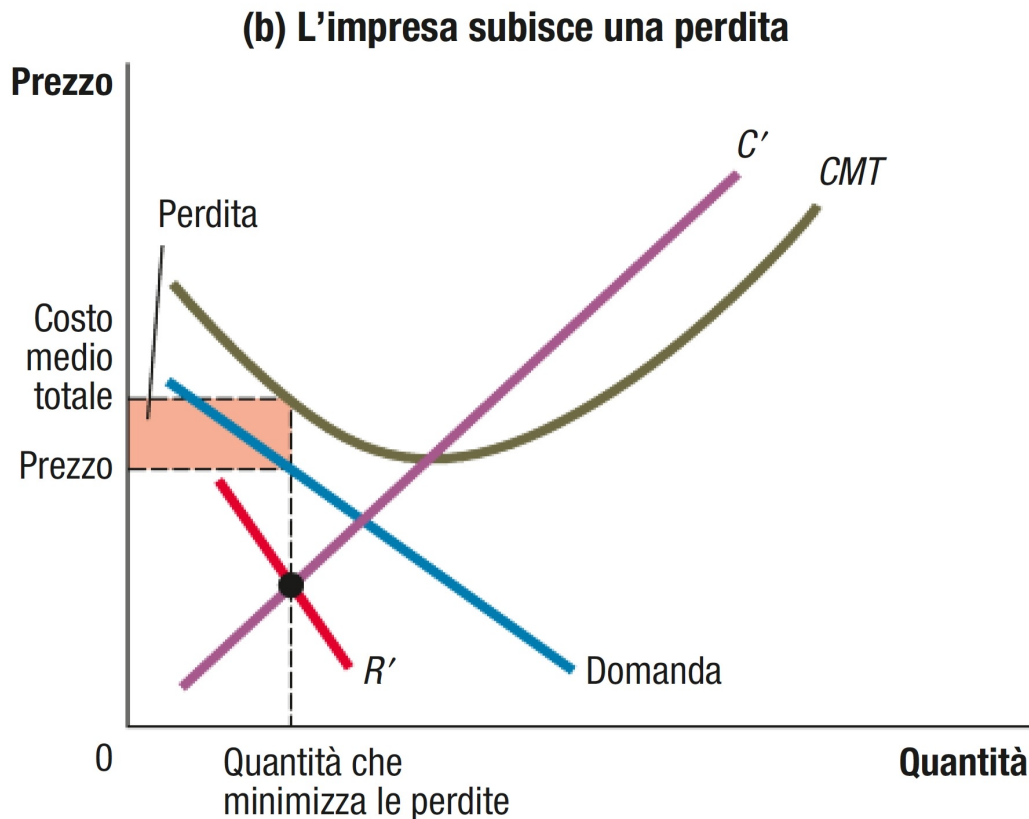
# La domanda in concorrenza monopolistica

---

- La domanda non è piatta (come in CP): l'impresa può aumentare il prezzo senza perdere tutti i clienti (o ridurlo, attraendone).
- Ma se esistono prodotti sostituti, la domanda fronteggiata da un'impresa in CM è più elastica rispetto a quella del monopolista
  - Se un monopolista aumenta il prezzo: alcuni consumatori smettono di acquistare, ma devono orientarsi verso beni completamente diversi.
  - Se invece un'impresa in CM aumenta il prezzo: oltre ai consumatori che smettono di acquistare, ci sono quelli che passano a prodotti simili di altre imprese.

L'impresa in concorrenza monopolistica perde *più clienti di un monopolista* quando aumenta i prezzi, ma *meno clienti di un'impresa in concorrenza perfetta* (che li perderebbe tutti).

# L'impresa in CM nel breve periodo

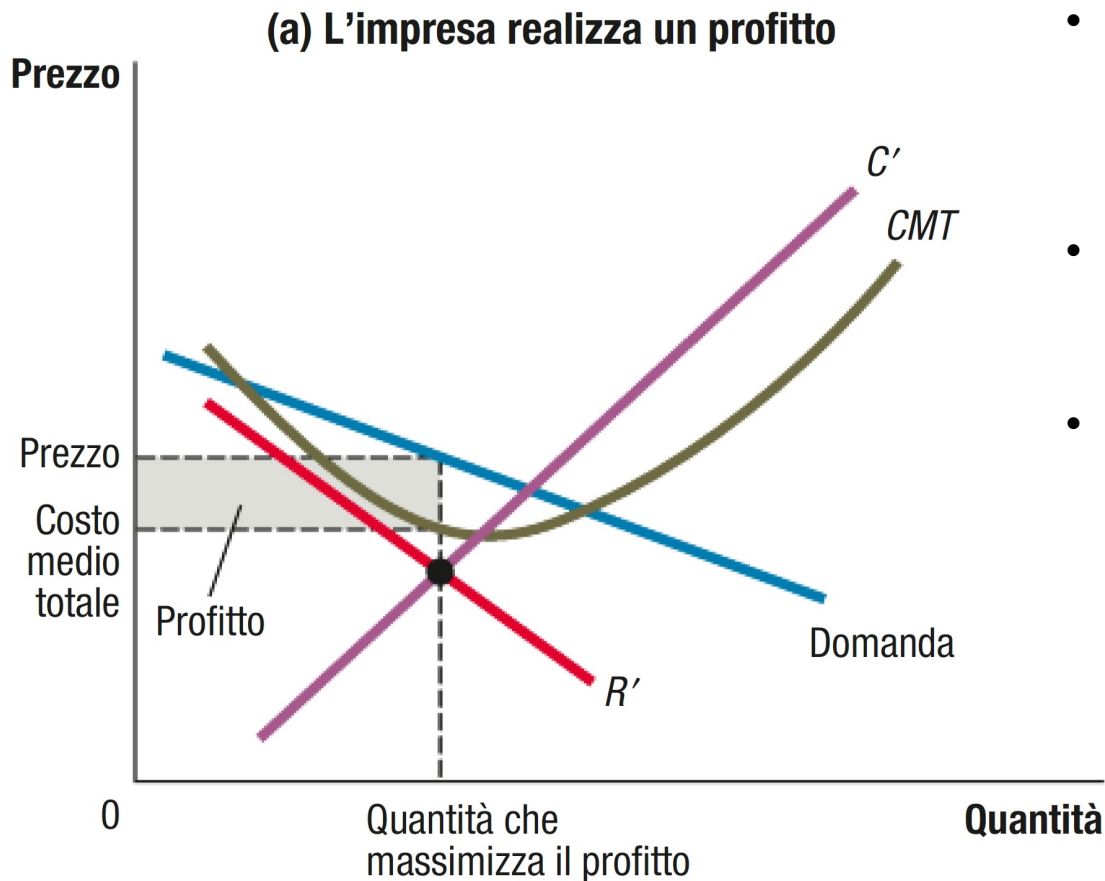


- L'impresa in concorrenza monopolistica decide  $P$  e  $Q$  come il monopolista.
- Affronta *una curva di domanda decrescente\**, e sceglie una combinazione di prezzo e quantità lungo tale curva.
- Il criterio per massimizzare il profitto è lo stesso:

$$C' = R'$$

*La domanda per il suo prodotto (differenziato), non quella dell'intero mercato*

# L'impresa in CM nel breve periodo



- L'impresa può subire una perdita, se i CMT sono alti (e la domanda è bassa) o ottenere profitti
- Se ottiene dei profitti, non è protetta da barriere all'entrata come il monopolista
- Deve aspettarsi l'ingresso di nuove imprese con prodotti simili ma differenziati

*Cosa succede se arrivano nuove imprese?*

# La domanda in concorrenza monopolistica

---

I profitti economici a breve termine incoraggiano nuove imprese ad *entrare nel mercato*:

- Aumenta il numero di prodotti offerti.
- Riduce la domanda per i prodotti già esistenti
- La curva di domanda – per l'impresa in concorrenza monopolistica già presente sul mercato - **si sposta verso sinistra**
- Ma anche la **curva di ricavi marginali si sposta verso sinistra**
- (La condizione  $R'=C'$  si verificherà per un livello di Q inferiore)

# Impresa monopolisticamente competitiva nel breve periodo

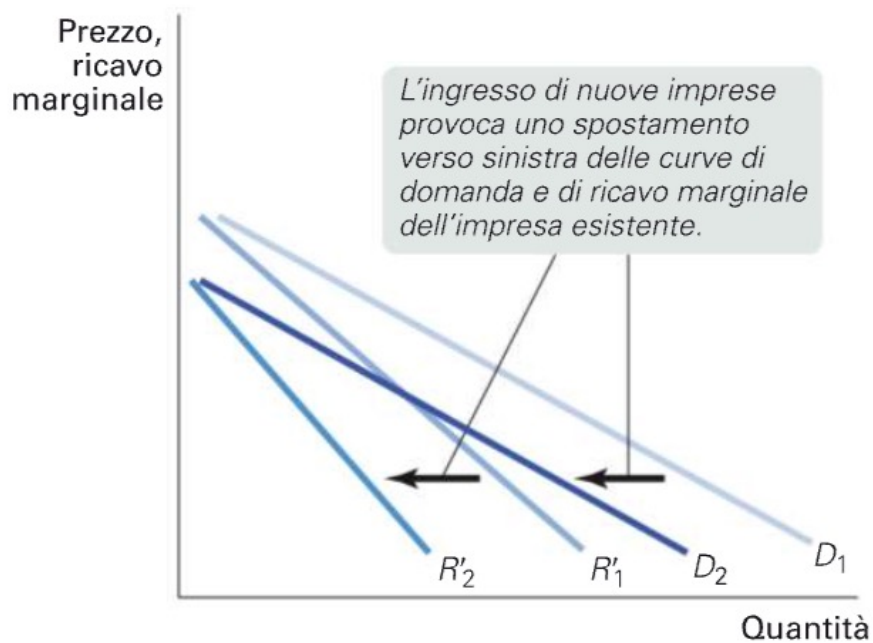
---

Allo stesso modo, le perdite a breve termine incoraggiano le imprese ad *uscire dal mercato*:

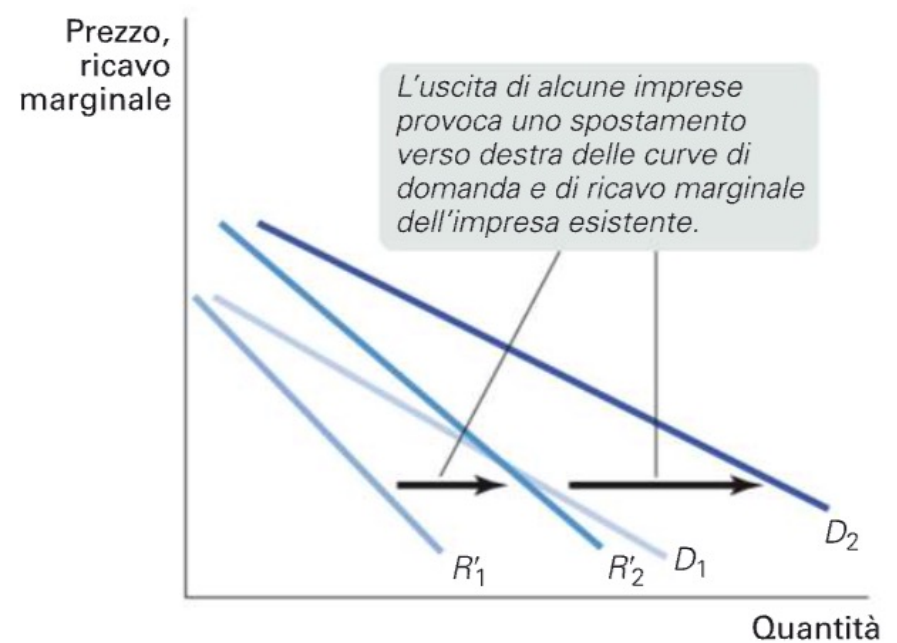
- Questo riduce il numero di prodotti offerti...
- ...e aumenta la domanda affrontata dalle imprese rimanenti.
- **La curva di domanda** – per le imprese in concorrenza monopolistica che rimangono sul mercato - **si sposta verso destra**

# Entrata e uscita delle imprese in CM

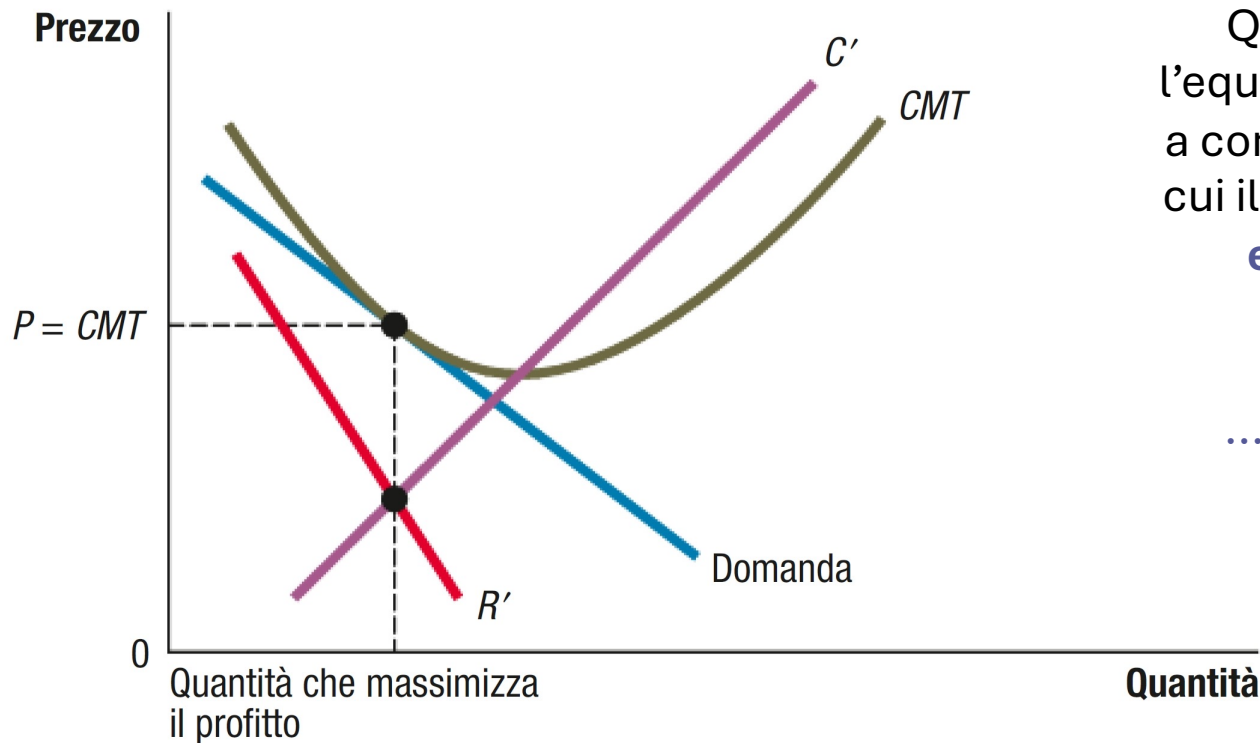
(a) Effetti dell'entrata



(b) Effetti dell'uscita



# Concorrenza monopolistica nel lungo periodo



Questo processo porta l'equilibrio, nel lungo periodo, a convergere verso il punto in cui il **prezzo è uguale al CMT** e i profitti sono nulli

*...come in concorrenza perfetta?*

# Equilibrio di lungo periodo

---

Due caratteristiche:

- Come in un monopolio:  $P > C'$ .
  - La massimizzazione del profitto richiede che il ricavo marginale sia uguale al costo marginale.
  - La curva di domanda discendente fa sì che il ricavo marginale sia inferiore al prezzo.
- Come in un mercato in CP:  $P = CMT$ 
  - Il libero ingresso e la libera uscita portano il profitto economico a zero.

# Concorrenza monopolistica vs concorrenza perfetta

---

Due differenze importanti tra concorrenza monopolistica e concorrenza perfetta:

- 1) Capacità produttiva in eccesso
- 2) Il ricarico (o mark-up) sul costo marginale.

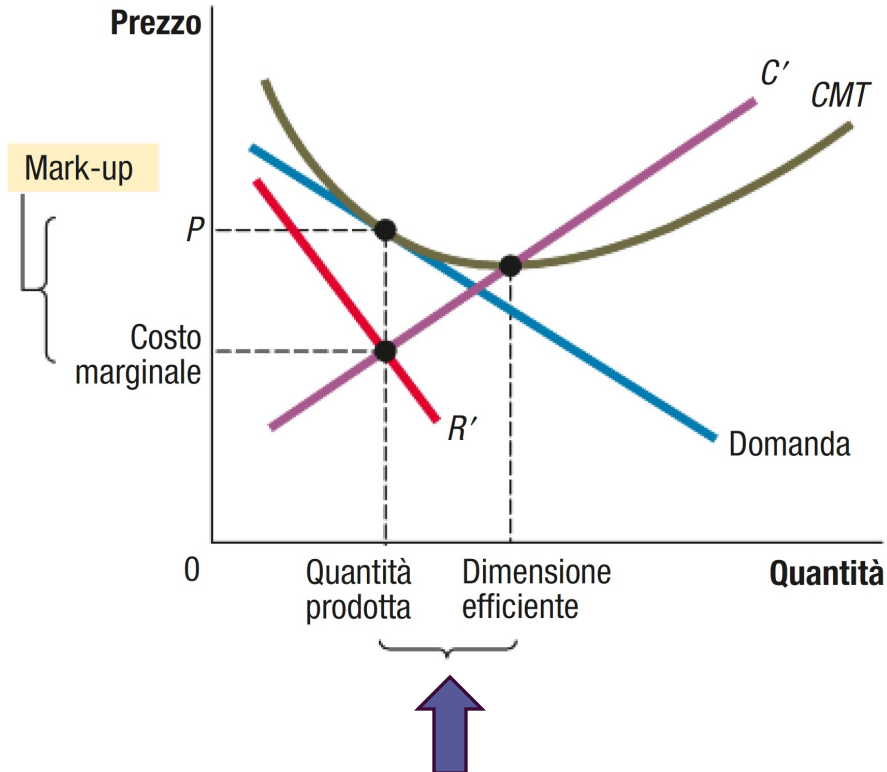
# Capacità produttiva in eccesso

---

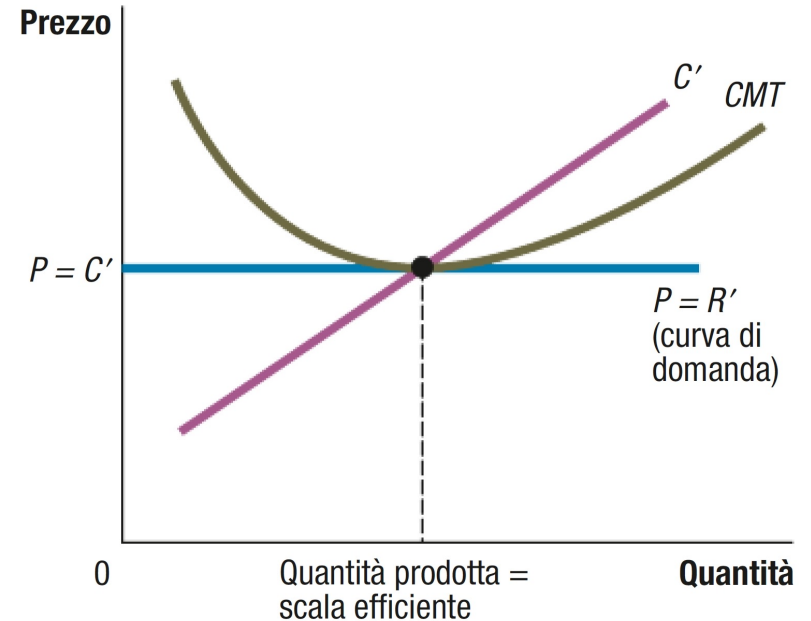
- A lungo termine, nella concorrenza perfetta non rimane capacità produttiva in eccesso.
  - Il libero accesso al mercato porta le imprese competitive a produrre al punto in cui il costo totale medio è minimizzato, che corrisponde alla *scala efficiente dell'impresa*.
- Questo non avviene in concorrenza monopolistica
  - Nel lungo periodo, la produzione è inferiore alla scala efficiente: l'impresa potrebbe *ridurre il proprio costo medio totale* aumentando la produzione

# Capacità produttiva in eccesso

(a) Impresa in concorrenza monopolistica



(b) Impresa in concorrenza perfetta



# Mark-up sul costo marginale

---

- Per un'impresa in concorrenza perfetta:  $P=C'$ :
  - I benefici sociali derivanti da un'unità di produzione aggiuntiva — il beneficio marginale, che coincide con il prezzo — sono uguali ai costi marginali per la società di quella produzione.
- Per un'impresa in concorrenza monopolistica:  $P>C'$ :
  - L'impresa opera nella parte decrescente della curva di costo medio totale, e quindi dove  $C'<CMT$
  - Ma se  $C'<CMT$  e  $P=CMT$  ►  $P>CMT$
  - Questo implica per ogni unità in più venduta (a un prezzo P) il profitto cresce; per ogni unità in meno, il profitto diminuisce\*
  - Per le imprese in concorrenza perfetta, una unità in più o in meno non modifica i profitti (che sono comunque nulli)

\*un nuovo cliente in CM: la curva di domanda (dell'impresa) si sposta

# Concorrenza monopolistica e benessere della società

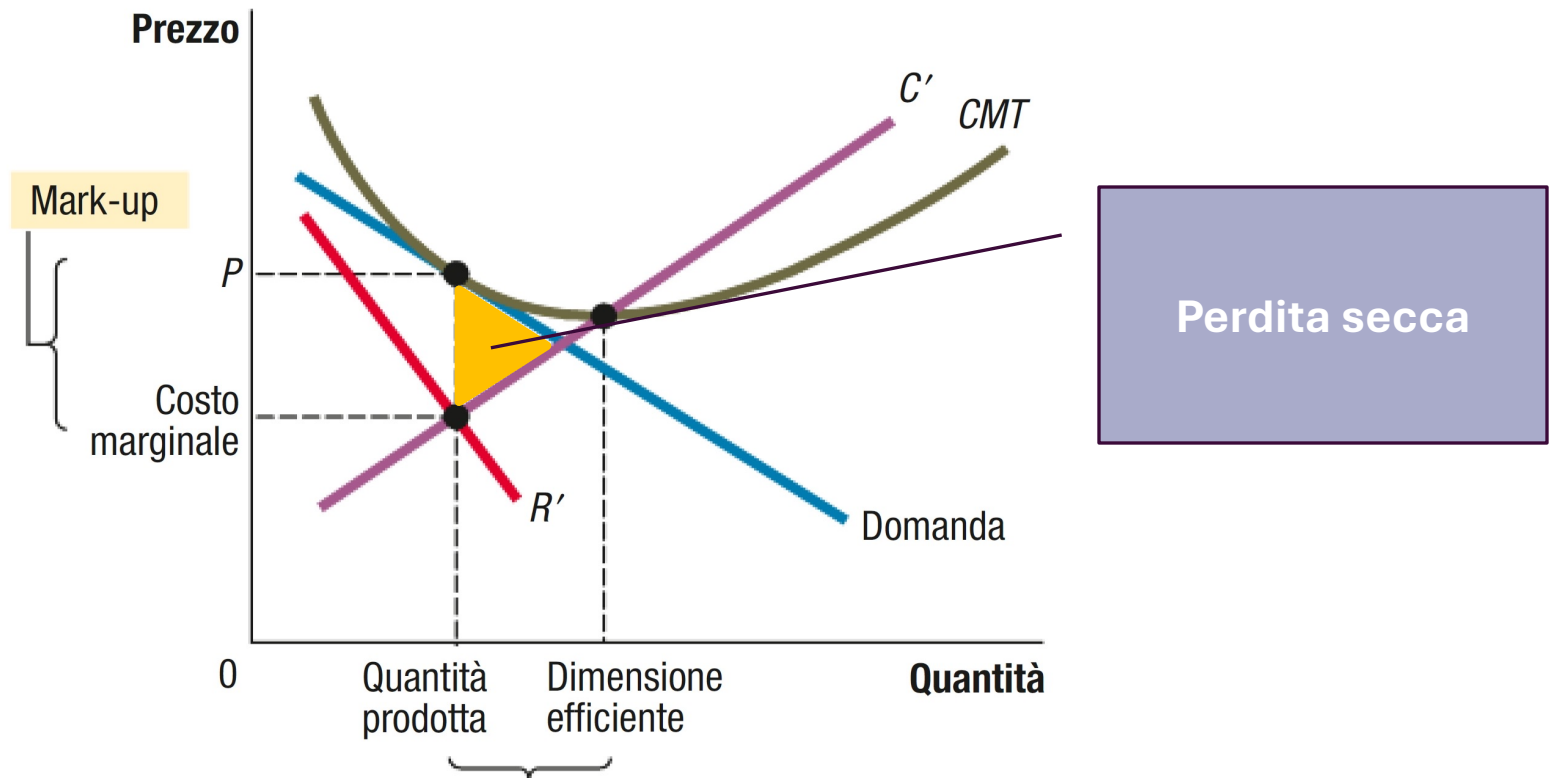
---

La concorrenza monopolistica **non possiede tutte le caratteristiche desiderabili** della concorrenza perfetta.

1. Nella concorrenza monopolistica si verifica la **normale perdita secca** dei prezzi di monopolio causata dal mark-up sul costo marginale

# Concorrenza monopolistica e benessere della società

(a) Impresa in concorrenza monopolistica



# Concorrenza monopolistica e benessere della società

---

- Anche in presenza di una perdita secca di benessere, l'intervento di **regolamentazione da parte dello Stato** implicherebbe un onere amministrativo eccessivo:
  - *come regolamentare (migliaia/milioni di) monopoli di prodotti differenziati?*
  - Si riproporrebbero i problemi legati alla regolamentazione del monopolio...
  - aumentati dal fatto che i profitti sono nulli (ogni  $P$  fissato a un valore inferiore a CMT, genererebbe delle perdite)

# Concorrenza monopolistica e benessere della società

---

La concorrenza monopolistica **non possiede tutte le caratteristiche desiderabili** della concorrenza perfetta.

2. Il numero delle imprese sul mercato potrebbe essere diverso da quello socialmente Ottimo

Le decisioni di entrare e uscire dal mercato determinano delle **esternalità**

# Concorrenza monopolistica e benessere della società

---

Le esternalità dell'ingresso includono:

- L'esternalità della varietà dei prodotti:
  - Poiché i consumatori ottengono un surplus di consumo dall'introduzione di un nuovo prodotto, l'ingresso di una nuova impresa comporta *un'esternalità positiva* per i consumatori.
- L'esternalità della sottrazione di quote di mercato:
  - Poiché le altre imprese perdono clienti e profitti a causa dell'ingresso di un nuovo concorrente, l'ingresso di una nuova impresa impone *un'esternalità negativa* alle imprese esistenti.

In base a quale prevale, nel mercato può esserci un numero eccessivo o insufficiente di imprese

# Concorrenza monopolistica e benessere della società

	Struttura di mercato		
	Concorrenza perfetta	Concorrenza monopolistica	Monopolio
<b>Caratteristiche comuni alle tre strutture</b>			
Obiettivo dell'impresa	Massimo profitto	Massimo profitto	Massimo profitto
Regola di massimizzazione	$R' = C'$	$R' = C'$	$R' = C'$
L'impresa può realizzare un profitto nel breve periodo?	Sì	Sì	Sì
<b>Caratteristiche comuni a concorrenza monopolistica e monopolio</b>			
L'impresa è price taker?	Sì	No	No
Prezzo	$P = C'$	$P > C'$	$P > C'$
Produce la quantità che massimizza il benessere?	Sì	No	No
<b>Caratteristiche comuni a concorrenza monopolistica e concorrenza perfetta</b>			
Numero di imprese	Molte	Molte	Una
Ingresso nel lungo periodo?	Sì	Sì	No
L'impresa può realizzare profitti nel lungo periodo?	No	No	Sì

# Incentivo alla pubblicità

---

Quando le aziende vendono prodotti differenziati e applicano prezzi superiori al costo marginale, ciascuna di esse ha ***un incentivo a fare pubblicità per attirare più acquirenti verso il proprio prodotto specifico***

- Le aziende che vendono beni di consumo altamente differenziati spendono molto in pubblicità.
- Le aziende che vendono prodotti industriali in genere spendono molto poco in pubblicità.
- Le aziende che vendono prodotti omogenei non spendono nulla.

# Il dibattito sulla pubblicità

---

## I critici della pubblicità sostengono che

- le aziende fanno pubblicità per manipolare i gusti delle persone;
- la pubblicità ostacoli la concorrenza, suggerendo che i prodotti siano più diversi di quanto non siano in realtà e quindi creando *nuovi monopoli*

## I sostenitori sostengono che la pubblicità:

- fornisca in realtà informazioni ai consumatori (tra cui un **segnale\*** sulla qualità)
- e faciliti la concorrenza, creando differenziali di prezzo, e favorendo l'ingresso di nuove imprese

# La pubblicità come segnale

---

- Così come per il consumatore, **la disponibilità a pagare** – a investire in pubblicità - dell'impresa può essere vista come un **segnale sulla qualità del prodotto**.
- L'impresa possiede informazioni private sulla qualità del suo prodotto, che sono inosservabili per il consumatore
- Il suo investimento nel pubblicizzarlo sarà redditizio solo se il prodotto è effettivamente di qualità elevata
  - Si tratta infatti di un gioco ripetuto, e non *one-shot*

# Marchi e branding

---

- Anche sul concetto di marchio esiste un dibattito simile a quello sulla pubblicità:
- I marchi induce i consumatori a percepire differenze che in realtà non esistono
- *oppure*
- I marchi possono essere un modo utile per i consumatori di assicurarsi che i prodotti che acquistano siano di alta qualità:
  - Fornendo informazioni sulla qualità.
  - Incentivando le aziende a mantenere un alto livello di qualità.

# La *New Economic Geography*

---

- *La concorrenza monopolistica e i rendimenti crescenti di scala* spiegano **la formazione di poli economici e città**.
- Le imprese producono beni differenziati e affrontano costi fissi.
- I consumatori amano la varietà, la domanda si concentra dove c'è più offerta.
- I costi di trasporto e le economie di scala determinano dove le imprese si localizzano
  - produrre in un solo luogo riduce i costi medi