Diapositiva 1

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

dSEAS

Corso di Laurea in Scienze del Turismo
(Classe L-15)

SCIENZE DEL TURISMO

Micro e Macroeconomia applicata

Lezione 16

Diapositiva 2

Oligopolio

Si ha oligopolio quando in un mercato poche imprese offrono l'intera quantità di prodotto/servizio richiesto

Esempi di oligopolio sono le industrie automobilistiche, metallurgiche e petrolchimiche, quelle delle apparecchiature elettriche e quelle dei computer.

Gestire un'impresa oligopolistica è complicato, perché le decisioni relative a prezzi, produzione, promozione e investimenti richiedono importanti considerazioni strategiche.

Diapositiva 3

Oligopolio

In tale situazione le imprese che vogliono entrare a far parte del ristretto gruppo di imprese incontrano ***barriere all'entrata*** elevate. Esse dovranno:

- costruire impianti spesso di grandi dimensioni,
- investire molti capitali,
- padroneggiare l'uso di tecnologie di avanguardia,
- pagare ingenti campagne promozionali per farsi conoscere su un mercato dove sono operanti imprese già forti e note.

Diapositiva 4

Tipi di oligopolio

Si definisce **oligopolio concentrato o puro** quello in cui i prodotti offerti dalle imprese sono omogenei
Esempi di oligopoli concentrati: mercati di alcune materie prime, come l'industria del cemento o quella dell'acciaio

Si definisce **oligopolio differenziato o imperfetto** quello in cui i prodotti invece differiscono per qualità, tipo, immagine, pur essendo succedanei (ad esempio i cellulari di vari modelli e prestazioni).

Diapositiva 5

I comportamenti delle imprese oligopolistiche

Ciò che caratterizza l'oligopolio dalle altre forme di mercato è l'interazione strategica tra le imprese (**interdipendenza oligopolistica**).

Ogni impresa oligopolista prende le proprie decisioni tenendo conto del conto delle decisioni delle altre imprese.

I comportamenti delle imprese oligopolistiche si condizionano reciprocamente.

Diapositiva 6

L'equilibrio di oligopolio

È possibile distinguere diversi tipi di equilibri di oligopolio:

- **Equilibrio concorrenziale o non cooperativo**
  - ✓ le imprese tentano di prevedere il comportamento delle altre imprese e adottano la strategia migliore per massimizzare il proprio profitto.
- **Equilibrio cooperativo**
  - ✓ le imprese oligopoliste si accordano su una politica e una strategia comune per massimizzare il profitto

Diapositiva 7

Strategie delle imprese in oligopolio

Esse dovranno decidere se:

- competere sulla base di ribassi di prezzi e di miglioramenti sulla qualità dei prodotti, allo scopo di catturare maggiori quote di mercato a scapito delle imprese rivali, tentando eventualmente di espellerle dal mercato
- colludere (**accordarsi tacitamente o esplicitamente**), per convivere nel mercato

Diapositiva 8

Collusione tacita

Forma di collusione tra imprese concorrenti che si realizza senza che ci sia un accordo tra le parti

Ci sono diverse forme di collusione tacita

- Leadership di prezzo dell'impresa dominante
- Leadership di prezzo dell'impresa barometro
- Fissazione del prezzo in base al costo medio
- Esistenza di un prezzo di riferimento

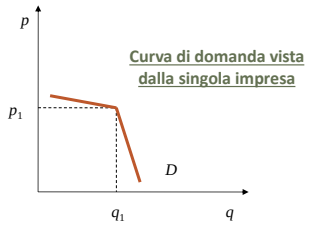
Diapositiva 9

La curva di domanda a gomito

Anche in assenza di collusione i prezzi in oligopolio possono rimanere stabili:

•È probabile che abbassando il prezzo un oligopolista non guadagni quote di mercato perché i rivali faranno altrettanto nel timore di perdere clienti

•Al contrario se alza il prezzo l'oligopolista perderà molti clienti dal momento che i suoi rivali non lo seguiranno per accaparrarsi parte della sua quota di mercato



Diapositiva 10

L'oligopolio collusivo: il Cartello

Le imprese in oligopolio sono tentate di accordarsi sui prezzi, sulle quote di mercato, ecc. per evitare una possibile concorrenza e quindi il rischio di una riduzione dei profitti

Un ***accordo collusivo esplicito*** è noto come **cartello**.
Le imprese partecipanti al Cartello costituiscono una sorta di monopolio: si accordano e fissano un prezzo per massimizzare i profitti congiunti. Quindi si spartiscono il mercato tramite l'assegnazione di quote!

Diapositiva 11

Su cosa si fa «CARTELLO»

- Prezzi
- Quote di vendita
- Divisione dei mercati: geografica o per business (clienti o prodotti)
- Mantenimento quote mercato
- Clausole di «nazione privilegiata» o di «garanzia di prezzo più basso»

Diapositiva 12

Cosa favorisce la formazione di cartelli?

1. La trasparenza del mercato e la conoscenza dell'altro
2. Le condizioni di stabilità del mercato e assenza di concorrenti potenziali
   - nelle fasi decrescenti del ciclo economico e di espansione i cartelli entrano spesso in difficoltà
3. Barriere all'entrata
4. Pochi concorrenti, industria concentrata, zone geografiche ristrette
5. Le imprese sono simili (stesse dimensioni, prodotti simili, stesse tecnologie produttive, etc)
6. Presenza di associazioni di categoria
7. Assenza di leggi contrarie o sanzione inferiore ai guadagni attesi
   - perdita attesa dovuta alla scoperta del cartello bassa

Diapositiva 13

Influenze non economiche sulla stabilità dei cartelli

La stabilità dei cartelli può essere influenzata anche da fattori non economici:

- **la leadership**: la formazione di un cartello richiede che qualcuno assuma la guida e organizzi discussioni e negoziati; perché le imprese aderiscano al cartello occorre persuaderle e persino minacciarle, e le qualità della leadership sono necessarie per creare e sostenere un accordo di successo
- **la fiducia** tra i membri del cartello è un altro importante requisito per un accordo di successo
- **Il background sociale**: se i partecipanti ad un accordo provengono da un ambiente sociale simile e molto compatto al suo interno, è probabile che la stabilità del cartello ne sia rafforzata (ingannare i propri pari significa correre il rischio di subire non solo la ritorsione economica ma anche la riprovazione sociale)

Diapositiva 14

Il TRUST

La forma oligopolistica del **TRUST**, nasce da una vera e propria fusione tra le imprese tale che esse finiscono per produrre lo stesso tipo di prodotto anche se con marchi diversi. In questo caso si crea una dirigenza centrale per assumere le strategie dell'intero gruppo.

Esempi: diversi canali televisivi facenti capo ad un'unica emittente, la produzione di diversi marchi di autovetture

Diapositiva 15

L’oligopolio e i consumatori

SVANTAGGI

- Prezzi elevati
- Può esservi un non pieno sfruttamento delle economie di scala
- Maggiore ricorso alla pubblicità

VANTAGGI

- L’extraprofitto può essere usato per investire in ricerca e sviluppo
- La concorrenza non di prezzo attraverso la differenziazione di prodotto consente una maggiore scelta per i consumatori

Diapositiva 16

Legislazione sulla concorrenza

- Nella maggior parte dei paesi, le leggi a tutela della concorrenza minacciano la stabilità dei cartelli
- L'individuazione di pratiche anticoncorrenziali può portare a pesanti multe
- Come metodo per combattere i cartelli, un numero sempre maggiore di autorità ha adottato programmi di riduzione delle pene o amnistia totale «…per il primo membro di un cartello che fornisce le prove che conducono al successo di un procedimento giudiziario contro il cartello»
- Sono previste multe ridotte per le imprese che ammettono la loro partecipazione a un cartello e cooperano con le autorità
- La capacità di scoprire i cartelli è aumentata grazie ai programmi di clemenza

Diapositiva 17

La Politica Antitrust Europea

La politica antitrust europea si sviluppa a partire da due regole centrali stabilite nel **Trattato sul funzionamento dell'Unione europea**:

- **l'articolo 101** del trattato vieta gli accordi tra due o più operatori di mercato indipendenti che limitano la concorrenza. Questa disposizione copre sia gli accordi orizzontali (tra concorrenti effettivi o potenziali che operano allo stesso livello della catena di approvvigionamento) sia gli accordi verticali (tra imprese che operano a livelli diversi, ossia l'accordo tra un produttore e il suo distributore).
- **l'articolo 102** del trattato vieta alle imprese che detengono una posizione dominante su un determinato mercato di abusare di tale posizione, ad esempio applicando prezzi sleali, limitando la produzione o rifiutando di innovare a danno dei consumatori.

Diapositiva 18

Esercizio per casa

Scegli uno dei seguenti casi e approfondisci l'argomento

- Il Cartello più famoso: l'OPEC
- Il Cartello della Carta igienica in Cile
- Il Cartello delle batterie tra Sony, Panasonic e Sanyo
- Possibile Cartello delle auto tedesche
- Il cartello delle imprese venete e friulane per spartirsi gli appalti del 2018
- Il caso del presunto cartello di fatto della grande distribuzione nei confronti dei piccoli produttori: un cartello dal lato dei consumatori?