



LE FORME DI MERCATO

MAURIZIO RULLI

Nell'analisi economica, per forma di mercato si intende l'insieme delle caratteristiche che concorrono a determinare le modalità con cui la merce è offerta o domandata e che spiegano il meccanismo particolare di formazione del prezzo.

Il testo prende in esame e fornisce, con dovizia di particolari, tutti gli elementi utili alla comprensione delle varie tipologie di mercato: la concorrenza perfetta, il monopolio, la concorrenza monopolistica, l'oligopolio e il monopolio bilaterale.

Le forme di mercato immobiliare possono essere classificate in base al numero dei richiedenti e degli offerenti, alla natura del prodotto, alle condizioni di entrata ed alla formazione del prezzo.

Le forme di mercato sono:

- la concorrenza perfetta;
- il monopolio;
- la concorrenza monopolistica;
- l'oligopolio;
- il monopolio bilaterale.

Analizziamone le differenze.

- La **concorrenza perfetta** è una forma di mercato in cui operano un gran numero di acquirenti e di venditori ed il prodotto è omogeneo.

Quindi ogni offerente controlla una piccola parte del prodotto complessivamente offerto nel mercato e non è in grado di controllare il prezzo prevalente; in condizioni di concorrenza perfetta vi è libertà di entrata e di uscita e conoscenza perfetta delle quantità scambiate.

Inoltre vi è completa assenza di rivalità tra le imprese, in quanto ciascuna impresa decide il proprio livello di produzione ignorando il comportamento delle altre imprese del settore.

Ricapitolando, ci troviamo di fronte a numerosi acquirenti e venditori, ad un prodotto omogeneo, ad una condizione di entrata libera ed alla



formazione del prezzo unica, per cui è una forma di mercato ipotetica in quanto nella realtà non si verificano le condizioni alla base della sua definizione.

- Il **monopolio** è una forma di mercato che avviene quando si è in presenza di un solo offerente e di numerosi compratori, non ci sono sostituti stretti della merce e sono poste barriere all'entrata di nuove imprese.

Le cause che generano il monopolio sono legate alla proprietà esclusiva di materie prime e/o di brevetti per i prodotti e per i processi produttivi, alle disposizioni legislative e alle concessioni governative, alla estensione del mercato della merce o del servizio che induce a realizzare grandi impianti per sfruttare le economie di scala, solitamente per i servizi pubblici, alla concentrazione dell'offerta per la progressiva esclusione dal mercato delle altre imprese concorrenti e per la formazione di accordi collusivi.

Nel mercato immobiliare può avvenire che un'impresa realizzi un edificio su un'area libera o liberata del centro della città ad alta densità edilizia, in assenza di concorrenti; in questo caso il monopolista può giungere a contrattare con ogni singolo compratore facendogli pagare il prezzo massimo che questi è disposto a sborsare.

Riassumendo, abbiamo un solo venditore e numerosi acquirenti, il prodotto è senza sostituti, le

concorrenza perfetta

molti acquirenti e venditori e il prodotto è omogeneo.

monopolio

un solo offerente e numerosi compratori, non ci sono sostituti stretti della merce e sono poste barriere all'entrata di nuove imprese.

concorrenza monopolistica

stesse condizioni della concorrenza perfetta ma la merce non è omogenea.

oligopolio

l'offerta è rappresentata da un numero ristretto di imprese.

monopolio bilaterale

un solo venditore e un solo acquirente.

condizioni di entrata sono bloccate e la formazione del prezzo è discriminata.

- Nella **concorrenza monopolistica** valgono le stesse condizioni della concorrenza perfetta, tranne che la condizione di omogeneità del prodotto. In questa forma di mercato ci sono numerosi venditori e compratori, libertà di entrata e di uscita e conoscenza perfetta delle quantità scambiate e dei relativi prezzi, ma la merce non è omogenea, ed il grado di disomogeneità della merce deve in ogni caso consentire che i prodotti siano sostituti stretti e abbiano per questo un'elevata elasticità incrociata e solitamente un'alta elasticità rispetto al prezzo.

La differenziazione del prodotto può essere reale o illusoria, tecnologica o economica; la differenziazione reale consiste nella diversità intrinseca del prodotto, nella localizzazione dell'impresa, nel bacino degli utenti in relazione all'accessibilità, nell'offerta di servizi accessori, mentre la differenziazione apparente si basa sulla forma di pubblicità e di promozione e di presentazione del prodotto. In entrambe le circostanze la differenziazione del prodotto deve essere percepita dal consumatore come riferita a un prodotto unico, ma ad un certo costo o con un sacrificio aggiuntivo sostituibile con altri prodotti dello stesso ambito di mercato.

La differenziazione tecnologica è legata alla capacità del prodotto di soddisfare un certo biso-



gno, e la differenziazione economica del prodotto è relativa alla possibilità di soddisfare un certo bisogno allo stesso livello di prezzo degli altri prodotti dello stesso gruppo.

Nel mercato immobiliare la concorrenza monopolistica si può manifestare per gli appartamenti usati, dove l'offerente può esercitare un potere discrezionale sul prezzo legato alla spontanea differenziazione degli appartamenti degli edifici di un quartiere, ma subisce la concorrenza di altri proprietari che offrono i loro appartamenti.

In breve, abbiamo numerosi acquirenti e numerosi venditori, la natura del prodotto è differenziata (nel mercato degli appartamenti usati, la differenziazione è quanto meno per la posizione e le condizioni di manutenzione e conservazione), la condizione di entrata è libera e la formazione del prezzo è discrezionale.

- Nell'**oligopolio** l'offerta è rappresentata da un numero ristretto di imprese, ed il comportamento delle imprese oligopolistiche può essere reciprocamente influenzato da un sistema di interdipendenza. Questo sistema può essere rivolto verso la rivalità tra le imprese (oligopolio non collusivo) oppure verso la stipula tra accordi (oligopolio collusivo), un esempio di oligopolio collusivo è dato dai cartelli tra imprese, che mirano alla massimizzazione dei profitti congiunti o alla suddivisione del mercato.

Nel mercato immobiliare del nuovo le imprese possono spartirsi di fatto il mercato per aree o zone territoriali con accordi palesi o taciti, oppure in aree di espansione più imprese che operano nella stessa zona possono assecondare il prezzo di imprese più grandi con maggior numero di cantieri o da più lungo tempo presenti.

Quindi nell'oligopolio abbiamo pochi venditori e numerosi acquirenti, la natura del prodotto è omogenea differenziata, le condizioni di entrata sono bloccate ed la formazione del prezzo è discriminata.

- Siamo in presenza del **monopolio bilaterale** quando abbiamo un solo venditore e un solo acquirente, la merce è dunque contratta tra due soggetti antagonisti.

Nel settore immobiliare vi sono esempi di monopolio bilaterale tra due soggetti proprietari in situazioni particolari legate alla posizione ed alla configurazione dei beni immobili, come ad esempio i cosiddetti relitti urbani su spazi pubblici, che possono essere acquistati solo dagli immobili latitanti, oppure nell'ampliamento di spazi tra proprietari confinanti o nell'annessione di stanze di appartamenti limitrofi.

In sintesi, nel monopolio bilaterale abbiamo un acquirente ed un venditore, la natura del prodotto è unica, le condizioni di entrata sono bloccate e la formazione del prezzo è indeterminata.