



*Dipartimento di Impresa e Management
Cattedra in Economia Industriale*

TITOLO

*La determinazione del prezzo:
differenze tra teoria economica e formulazione empirica*

RELATORE

Prof. Ernesto Cassetta

CANDIDATO

Riccardo Ercole Babbo

Matr.187861

Anno accademico 2016/2017

*Alla mia famiglia
Ai miei fratelli tutti
A chi mi ha spinto ad essere ciò che sono*

Indice

Introduzione	4
Capitolo 1: Politiche di prezzo nella dottrina economica	
1.1 L'equilibrio delle imprese nella teoria economica odierna	5
1.2 Forme di mercato nella teoria economica	9
1.3 Mercati a competizione imperfetta: alcuni punti oscuri della teoria economica	12
Capitolo 2: La teoria del full cost pricing e gli effettivi meccanismi di determinazione del prezzo	
2.1 Determinazione del full cost	15
2.2 Scelta del full cost price e l'importanza dell'oligopolio	17
2.3 Il mercato da costo pieno: la curva di domanda ad angolo	22
Capitolo 3: Gli scostamenti dal full cost price	
3.1 Industrie a prezzo stabile ed a prezzo instabile	27
3.2 Gli scostamenti e le loro conseguenze	29
3.3 Un'analisi di lungo e breve periodo: l'attualità della dottrina corrente alla luce dei risultati	34
Conclusione	37
Appendice	39
Riferimenti bibliografici	48

Introduzione

Quest'elaborato vuole riproporre, in chiave moderna, l'analisi effettuata da *Robert Hall e Charles Hitch* nel loro *The Price Theory and Business Behaviour (1933)* al precipuo scopo di cogliere l'attualità di quello che fu, senza timore di smentita, uno studio rivoluzionario attraverso l'esame degli effettivi meccanismi che, in termini di politiche di prezzo, regolano la realtà economica.

Il perseguimento di quanto poc'anzi enunciato avviene seguendo un doppio binario: da un lato si affronta un'analisi teorica nel campo dell'Economia Industriale; dall'altro un'analisi empirica, condotta tramite interviste svolte su di un campione di dieci imprese italiane rappresentative di alcune tra le più note industrie del nostro paese (si precisa, che le generalità delle imprese intervistate sono soggette ad anonimato, per cui in tale sede verrà operata una classificazione che mantenga tale riserbo ndr).

Nel primo capitolo si analizzano i meccanismi di fissazione del prezzo secondo la teoria economica moderna. In una prima analisi ci si sofferma sull'equilibrio delle imprese e sulle sue determinanti, per poi passare ad una disamina delle varie forme di mercato e, infine, concludere con l'interrogazione critica mossa alla dottrina da alcuni noti economisti del secolo precedente.

Con il secondo capitolo si entra nel vivo dello scritto, in quanto si iniziano a supportare i ragionamenti proposti in tale sede tramite i dati raccolti durante le interviste. Si presenta in primis il concetto di full cost price, le sue declinazioni e cosa implica la sua adozione da parte delle imprese. In secondo luogo ci si interroga sui tratti con il quale si potrebbe delineare un ipotetico mercato se tutte le imprese adottassero il meccanismo del full cost pricing.

Il terzo ed ultimo capitolo è preposto allo studio dell'equilibrio dinamico e dunque agli scostamenti dal prezzo di equilibrio. Vengono qui esaminate le motivazioni alla base di queste variazioni, consentendo di trarre delle conclusioni meramente teoriche su come i risultati derivanti da quest'analisi possano influenzare la dottrina.

Infine la conclusione, nella quale vengono esplicitate le argomentazioni, empiriche e teoriche, per le quali i meccanismi esposti nell'arco della trattazione sono quelli maggiormente utilizzati nella pratica ed un'appendice che, sintetizzando le informazioni presenti nel testo, svolge una funzione prevalentemente chiarificatrice

Capitolo 1: Politiche di prezzo nella dottrina economica

1.1 L'equilibrio delle imprese nella teoria economica odierna

Scopo di questo paragrafo è esporre l'equilibrio delle imprese secondo l'impostazione odierna. In primo luogo verrà analizzato l'assunto fondamentale della teoria economica riguardante l'obiettivo della massimizzazione del profitto e le critiche a tale impostazione. Risulta necessario sin d'ora specificare che durante questo lavoro la massimizzazione del profitto verrà considerata come l'obiettivo delle imprese, mentre il fulcro del ragionamento risulterà essere il modo in cui questo obiettivo viene effettivamente perseguito; ci si focalizzerà, così, sull'analisi delle politiche di prezzo e sulla effettiva, concreta realizzabilità di esso. Una volta enunciato il pilastro su cui si basa la teoria economica e dopo una breve trattazione di alcuni concetti di base, si analizzerà la condizione di equilibrio delle imprese sotto tre aspetti: il lato dell'offerta, il lato della domanda, ed i fattori produttivi. Dimostrato che, indipendentemente dal punto di vista adottato la teoria ci fa giungere sempre alla stessa condizione di equilibrio, si accennerà al dubbio sull'aderenza di tale metodo alla realtà economica.

L'odierna teoria economica risente ancora degli echi della rivoluzione marginalista avviata da William Stanley Jevons a cavallo tra il 1871 ed il 1874. Il riflesso di questa rivoluzione è tutt'ora visibile nell'assunzione che la teoria economica effettua riguardo l'obiettivo delle imprese: la massimizzazione del profitto. Non è importante soffermarsi sul significato letterale del termine (il significato economico è invece centrale per la definizione di equilibrio ed è ripreso più avanti nello stesso paragrafo), quanto sulle implicazioni di questa assunzione di base - giacché è proprio da questa che discendono tutti i concetti che comunemente utilizziamo nell'analisi economica - e sulla sua validità.

Due grandi pensatori, ancor prima che economisti, che si sono interrogati a fondo sulla bontà di tale assunzione di base sono Herbert Simon ed Armen Alchian.

Il primo arriva a definire il sistema delineato dall'approccio comunemente utilizzato nello studio della scienza economica come "sistema artificiale". Simon si riferisce ad un sistema estremamente semplice, dove un imprenditore mira a massimizzare i profitti confrontando la curva di costo, che collega la spesa in dollari al numero di "aggeggi" prodotti, a quella di ricavo. L'obiettivo (massimizzare il profitto scegliendo quella quantità che porta alla differenza positiva più grande tra ricavo totale e costo totale) definisce completamente l'ambiente interno, mentre le due curve definiscono l'ambiente esterno a cui l'impresa si deve adattare. Il tutto è condotto sempre secondo il principio di massima razionalità dell'imprenditore, definita "razionalità sostantiva". Proprio questa, ovvero l'obiettivo di massimizzazione del profitto, non è riscontrabile nella realtà, in

quanto vige una perenne condizione di incertezza. Ciò che invece gli studiosi dovrebbero considerare è, secondo Simon, un sistema economico incerto, soggetto ad un processo di adattamento e ad una condizione di razionalità procedurale¹.

L'analisi di Alchian parte allo stesso modo da un'intuizione, di non poter, cioè, considerare valida un'impostazione basata sull'informazione completa e la certezza nella previsione. Per Alchian la massimizzazione del profitto non è una linea guida per l'azione, in quanto nessuno riesce ad ottimizzare la sua situazione secondo questi diagrammi e questi concetti a causa dell'incertezza sia sulla posizione che sull'inclinazione delle funzioni di domanda e di offerta. L'autore riesce a dimostrare la fondatezza dei suoi dubbi riprendendo la teoria di Gerhard Tintner, arrivando a proporre un approccio metodologico differente, basato sulle interrelazioni tra ambiente e comportamento e su un meccanismo di selezione naturale². Le conclusioni rivoluzionarie di Alchian verranno maggiormente approfondite in sede conclusiva.

Nonostante le perplessità sulla bontà di questa assunzione, essa costituisce il fondamento sul quale si basa l'intera teoria economica. Discendono da qui i due concetti divenuti ormai, per importanza, di pubblico dominio: costo e ricavo marginale.

Con tale definizione s'intende la variazione del costo (o del ricavo) corrispondente ad un aumento infinitesimale, o più semplicemente unitario, della quantità di output prodotta. In maniera più formale invece, essi rappresentano la derivata prima delle rispettive funzioni di costo e ricavo rispetto alla quantità:

$$CM = dC/dq$$

$$RM = dR/dq$$

A tal punto dell'indagine, risulta necessario approfondire, seppur brevemente, la trattazione analitica dei due concetti, senza la quale sarebbe impossibile proseguire nell'analisi prefissata.

La curva di ricavo marginale dipende dalla curva di domanda della singola impresa, presentando rispetto ad essa un'inclinazione doppia. Il costo marginale invece è strettamente legato ai rendimenti marginali dei fattori produttivi. Con questo termine si fa riferimento alla variazione nella quantità prodotta di output all'immissione di una data quantità di input, distinguendo tra rendimenti marginali crescenti, decrescenti e costanti a seconda del aumento più o meno proporzionale dell'output³. I rendimenti marginali dei fattori produttivi si comportano allo stesso

¹ Herbert A. Simon, *La razionalità in economia in Tendenze e prospettive dell'economia politica* (a cura di) M. Talamona. Si rimanda a tale articolo per una più dettagliata trattazione dell'argomento.

² Per una trattazione dettagliata e chiarificatrice dell'impostazione adottata da Tintner e del metodo alternativo proposto da Alchian si rimanda ad Armen A. Alchian, *Uncertainty, Evolution and Economic Theory*, *Journal of Political Economy*, pp 211-221, 1950

³ In particolare, data una funzione di produzione $F(K,L)$ dove K ed L sono i fattori produttivi, rispettivamente capitale e lavoro, e preso un aumento percentuale λ , si parlerà di: (continua nella nota seguente)

modo sia nel breve che nel lungo periodo, assumendo prima un andamento crescente e poi uno decrescente. Questo fa sì che la funzione di costo marginale presenti la forma di una “U”⁴, in quanto è semplice intuire che tra il costo marginale ed i rendimenti marginali vige una relazione di tipo inverso.

Infine, entrambe le curve in questione risultano essere concave, indicando una derivata seconda negativa, presupposto analitico alla base della teoria economica marginalista.

Queste definizioni, così come questa impostazione (che è quella prevalente al giorno d’oggi ndr), scaturiscono dal pensiero di Alfred Marshall. Il padre del neoclassicismo – così appellato per sottolineare la continuità con gli studi di Adam Smith e John Stuart Mill attraverso l’utilizzo il suo metodo d’analisi a “catene causali corte” - è tra i primi ad effettuare gli ormai comunissimi ragionamenti al margine ed il primo in assoluto a ragionare sui rendimenti di scala (i rendimenti marginali ai quali abbiamo affermato sono inversamente legati i costi marginali), che tanto lo tormenteranno durante la stesura dei suoi *Principles of Economics* (1890).⁵

È proprio dall’elaborazione dei concetti espressi nei *Principles* ad opera di vari economisti che deriva ciò che noi oggi conosciamo come la regola di massimizzazione del profitto.

Agendo nell’ottica tanto criticata da Simon ed Alchian, ovvero quella di perfetta razionalità degli operatori, l’unica regola di equilibrio per le imprese è di produrre fino al punto in cui i costi marginali eguagliano i ricavi marginali.

Questa prescinde dal contesto di riferimento, ovvero dalle singole forme di mercato, con alcuni accorgimenti: essa è infatti sempre valida nelle forme di concorrenza perfetta (nonostante questo sia l’unico caso dove il ricavo marginale è uguale al prezzo), monopolio e concorrenza monopolistica, mentre necessita di alcune assunzioni e semplificazioni matematiche nei casi di oligopolio e concorrenza monopolistica con oligopolio; ciò è imputabile al fatto che in queste tipologie di mercato si ragiona anche sulle reazioni dei concorrenti. Queste, fondamentali ai fini dell’analisi proposta, verranno analizzate singolarmente ed in maniera dettagliata, nei paragrafi successivi. È necessario, tuttavia, soffermarsi già in questa sede sul concetto di potere di mercato. Questo focus è rilevante per due motivi: in primis consente di tenere in considerazione il lato della domanda, nonostante questo studio si focalizzi principalmente su quello dell’offerta e dunque sui

Rendimenti di scala costanti: $F(\lambda K, \lambda L) = \lambda F(K, L)$

Rendimenti di scala crescenti: $F(\lambda K, \lambda L) > \lambda F(K, L)$

Rendimenti di scala decrescenti: $F(\lambda K, \lambda L) < \lambda F(K, L)$

⁴ Nonostante studi successivi abbiano dimostrato che i costi marginali andrebbero rappresentati più correttamente tramite una curva a forma di “L”

⁵ Per una trattazione più approfondita della tripartizione dei rendimenti di scala in epoca marginalista si rimanda ad *Alessandro Roncaglia, Breve Storia del Pensiero Economico, Editori Laterza, 2016.*

produttori; in secundis, ci consente di effettuare una semplificazione dell'equilibrio dal lato delle imprese in alcuni tipi di forme di mercato. Ad esempio, tramite le seguenti considerazioni, è possibile individuare in maniera analiticamente più semplice l'equilibrio in un mercato oligopolistico, partendo dallo studio delle proprietà della curva di domanda.

Partendo dalla classica funzione di domanda marshalliana $q = f(p)$, inclinata negativamente, si definisce elasticità della domanda la variazione della quantità acquistata corrispondente ad una variazione di prezzo del bene. In una prima analisi, l'elasticità della domanda aiuta a comprendere la "sensibilità" dei consumatori al variare del prezzo:

$$\epsilon_p^D = \frac{\frac{\Delta q}{q}}{\frac{\Delta p}{p}} = \frac{\Delta q}{\Delta p} \frac{p}{q}$$

L'elasticità della domanda è solitamente indicata con segno negativo, al fine di sottolineare la relazione inversa che sussiste tra prezzo e quantità, e si può identificare come l'inverso della pendenza della curva di domanda (una curva di domanda molto pendente, o verticale, è anelastica, e viceversa).

Ai fini della contestualizzazione dell'analisi nel singolo mercato, è necessario specificare che tramite l'elasticità della domanda, i produttori possono decidere la quantità di output da produrre, in modo tale da tenere in considerazione nei loro calcoli anche l'aspetto della domanda. Infatti, tale parametro, è un'ottima misura del potere di mercato o "grado di monopolio", inteso come la capacità delle imprese di fissare un prezzo superiore al costo marginale (si tratta, anche in questo caso, di un assioma della teoria economica). Questo aspetto è di grande incidenza, in quanto ci consente di affermare che, qualora i produttori conoscessero il grado di elasticità della domanda, spingerebbero la produzione fino al punto in cui:

$$\epsilon_p^D = \frac{P}{P-CM} = \frac{1}{L} \quad 6$$

Di conseguenza, si assume che se l'elasticità fosse inferiore a questo rapporto, i produttori aumenterebbero il prezzo dei beni, mentre se questa fosse inferiore, il prezzo diminuirebbe.

⁶ Il simbolo "L" è utilizzato con riferimento all'indice di Lerner. In *A.Lerner, The concept of Monopoly and the Measurement of Monopoly Power – Review of economics studies - p.169*, l'autore specifica come il suo indice, essendo l'inverso dell'elasticità della domanda, sia un indicatore del grado di monopolio. Nella stessa pagina inoltre, conferma le ipotesi sostenute fino a questo momento riguardo il comportamento degli imprenditori, e la possibilità di giungere alla conclusione di ottimo considerando semplicemente il grado di elasticità della domanda.

Nuovamente, ci si trova nel punto in cui i ricavi marginali eguagliano i costi marginali, a conferma della condizione di equilibrio precedentemente citata.

Un'ultima assunzione che completa il quadro generale sull'equilibrio delle imprese riguarda l'utilizzo dei fattori produttivi. Gli imprenditori, o più in generale, gli operatori dal lato dell'offerta, impiegano in maniera efficiente i fattori produttivi quando ogni fattore è utilizzato fino al punto in cui il suo prodotto marginale è uguale al suo prezzo, ovvero il costo che si sostiene per remunerare i fattori produttivi. A tal proposito, solitamente si indica con w il salario, o il prezzo del lavoro, mentre con r il tasso d'interesse, ovvero il prezzo per il capitale. L'utilizzo efficiente dei fattori produttivi è stato studiato e messo in dubbio da Harvey Leibenstein. Per una serie di ragioni, ampiamente esplicitate ed argomentate nella sua opera, Leibenstein giunge a definire ed a misurare ciò che lui chiama "grado di inefficienza x ", ovvero la differenza fra il livello effettivo di produzione ed il massimo livello di prodotto attribuibile all'utilizzo di un dato fattore produttivo⁷.

È intuibile come, seppur il grado di formalizzazione di queste assunzioni sia molto basso, nella pratica, pochi imprenditori fissino realmente i loro prezzi guardando alle curve di costo o ricavo marginale, effettuando assunzioni di alcun genere sull'elasticità della domanda o sull'utilizzo efficiente dei fattori produttivi.

Nel prossimo paragrafo, si analizzeranno le forme di mercato e si proverà a trarre delle conclusioni sull'eventualità che qualcuna di queste possa effettivamente rappresentare la realtà economica.

1.2 Forme di mercato nella teoria economica

Con l'intento di contestualizzare lo studio dei meccanismi di fissazione del prezzo, è necessario prendere le mosse da un'analisi delle principali forme di mercato. Le più semplici e comuni, come la concorrenza perfetta ed il monopolio, vengono trattate semplicemente per completezza, mentre le forme più care agli economisti di Oxford ed Harvard, come l'oligopolio, la concorrenza monopolistica e la concorrenza monopolistica con accezione oligopolistica⁸, essendo decisamente più rilevanti ai fini della suddetta analisi, verranno approfondite in maniera più dettagliata.

La prima tipologia di mercato con la quale si scontra ogni studente di economia è la concorrenza perfetta. Il mercato dei price-takers - così chiamato in quanto le imprese assumono che il prezzo sia indipendente dalla quantità che decidono di produrre - è caratterizzato dalla

⁷ Per una trattazione più approfondita delle motivazioni alla base dell'esistenza del grado di inefficienza x si rimanda a *Harvey Leibenstein, Individuo, Impresa ed Efficienza X*, pp 300-316.

⁸ La classificazione delle forme di mercato ivi proposta è quella utilizzata in *Edward Chamberlin, The Theory of Monopolistic Competition: a Re-orientation of the Theory of Value – Harvard University, 1933*

presenza di un gran numero di imprese di dimensioni trascurabili rispetto al mercato e dall'omogeneità della produzione, arrivando a parlare addirittura di un singolo prodotto caratterizzato da un prezzo che scaturisce da questa particolare condizione di mercato⁹. La curva di domanda è, data l'indipendenza del prezzo rispetto alla quantità, parallela all'asse delle ascisse; in tale mercato il ricavo marginale eguaglia il prezzo, per ovvi motivi. Naturalmente, è valida la condizione di equilibrio discussa nel primo paragrafo, per cui la produzione avverrà nel punto in cui il costo marginale eguaglierà il ricavo marginale, ovvero il prezzo.

La concorrenza perfetta, considerata dal primo teorema del benessere l'unica tipologia di mercato efficiente in senso paretiano, è da sempre stata soggetta a critiche, e, seppur alcuni imprenditori intervistati si siano riconosciuti parte di un mercato concorrenziale, risulta essere lontana da ciò che l'evidenza empirica, confermata dai risultati delle interviste, suggerisce. Ai fini dell'analisi proposta, è opportuno ricordare le parole di Edward Chamberlin: *“La teoria della concorrenza perfetta sottovaluta sia il prezzo che i costi, prima sottostimando i costi di produzione, poi omettendo totalmente i costi di vendita”*¹⁰. Non è comunque nelle intenzioni di chi scrive esporre le numerose critiche mosse alla forma di mercato in questione da numerosi economisti¹¹.

Se la concorrenza perfetta è l'estremo inferiore delle tipologie di mercato, senza dubbio il monopolio, o più precisamente il monopolio puro, rappresenta l'estremo superiore. Nel mercato monopolistico è presente una sola impresa, che decide il prezzo di vendita; la stessa può influire sul prezzo mentre lascia che siano i consumatori a decidere quanto acquistare. Anche in questo caso, l'imprenditore spingerà la produzione fino al punto in cui i ricavi marginali eguaglieranno i costi marginali, ottenendo il massimo profitto, almeno a livello teorico.

Il motivo per cui il monopolio non è una rappresentazione corretta della realtà economica è indubbiamente più evidente rispetto al caso precedente: al fine della tutela dei consumatori, non è concesso che esista un mercato di questo tipo (con le eccezioni dei monopoli legali e dei monopoli di Stato). Prima di affrontare le forme di mercato leggermente più complesse, risulta necessario specificare che l'oggetto dello studio che ci occupa (ovvero gli effettivi meccanismi alla base delle politiche di prezzo) assume interesse solo in contesti di mercati diversi da quelli di concorrenza perfetta e monopolio, e quando si opera in condizioni di incertezza con riguardo alle conseguenze che le variazioni di prezzo determinano.

⁹ Si tratta della definizione che dà Alfred Marshall nei suoi *Principles of Economics* (1890). Tale definizione è nota oggi come “Vulgata Marshalliana”. Per approfondimenti si rimanda a *Alessandro Roncaglia, Breve Storia del Pensiero Economico, pp 200-201, Editori Laterza, 2013.*

¹⁰ *Vedi supra*

¹¹ In particolare, si ricordano i limiti di tale forma di mercato in relazione al trade-off cambiamento/allocazione efficiente enunciati in *Cesare Pozzi, Davide Quaglione, Alessandro Sarra, L'Industria della carta in Italia tra globalizzazione e politiche industriali, pp 16-17, Il Mulino Editore, 2013.*

Di gran rilievo ai fini di questo studio è il mercato oligopolistico. Si tratta di una tipologia di mercato nella quale le poche imprese presenti, produttrici beni omogenei o identici, realizzano che delle variazioni di prezzo o di quantità sui loro beni potrebbero indurre i concorrenti ad effettuare a loro volta delle variazioni, sempre in termini di prezzo e quantità. Analizzato in primis da Antoine Cournot e Joseph Bertrand, riproposto e perfezionato da Paolo Sylos Labini, presenta un punto di svolta nell'intera teoria economica: iniziano ad essere prese in considerazione le interazioni tra i concorrenti, e prende piede l'idea che le scelte di un'impresa possano ripercuotersi sulle altre.

Di fatto, queste interazioni sono un primo passo verso la costruzione di modelli più complessi e più aderenti alla realtà economica e ciò che realmente contraddistingue il mercato oligopolistico rispetto ai precedenti. Nel secondo capitolo sarà chiarito maggiormente il motivo della rilevanza di questo tipo di mercato.

Già nel Novecento molti economisti iniziarono a realizzare che concorrenza perfetta, monopolio ed oligopolio non potevano coprire l'intero campo di studio dell'economia, dedicandosi dunque ad elaborare dei modelli che fossero più aderenti alla realtà e che potessero spiegare al meglio i fenomeni economici.

A quel periodo risale la formulazione del modello di concorrenza monopolistica (o "polypoly"), formalizzato dal professor Edward Chamberlin nel 1933. Tale tipologia di mercato consiste in un numero di piccoli "sottomercati", ognuno caratterizzato dalla presenza di un singolo venditore, monopolista per il tipo di bene differenziato che vende, imperfettamente isolato dagli altri. Si distinguono così ciò che successivi studiosi hanno chiamato "genus market" (mercato generale), ovvero il mercato complessivo in sé, a competizione imperfetta, e gli "species markets" (mercati di specie), cioè i singoli mercati dove operano i monopolisti. Si ragiona in questo modo su due curve di domanda, la "species curve" e la "average genus curve": la prima rappresenta le combinazioni di prezzo-quantità del mercato di specie considerato quando varia il prezzo del bene di quel mercato di specie; la seconda rappresenta le combinazioni di prezzo-quantità del mercato di specie quando il prezzo di tutti gli altri beni di specie presenti nel mercato generale variano per uguagliare il bene di specie preso inizialmente in considerazione¹². Più semplicemente, ogni curva di specie è una curva di domanda per il singolo bene, mentre l'average genus curve rappresenta la curva di domanda di mercato. Ciò che Chamberlin conclude è che i consumatori preferiscono che i beni loro offerti siano differenziati, e che questo aspetto è rilevante ai fini della rappresentazione

¹² La suddetta analisi del mercato di concorrenza monopolistica corrisponde a quella effettuata in *Morris Copeland, Review of The Theory of Monopolistic Competition – The University of Chicago Press – 1934*. Si rimanda a tale articolo per un'analisi più esplicita e dettagliata del modello di Chamberlin.

del mercato, posizionandosi quindi, come risulta chiaro dalle due curve di domanda, in un luogo intermedio tra la concorrenza perfetta ed il monopolio.

In termini strettamente tecnici, la differenza tra un mercato di monopolio, o di concorrenza monopolistica, ed un mercato oligopolistico risiede nel concetto di elasticità incrociata della domanda. Con tale termine s'intende la variazione percentuale nella quantità domandata di un bene "a" alla variazione nel prezzo di un altro bene, "b":

$$\varepsilon_{ab} = \frac{\frac{\Delta Q_a}{Q_a}}{\frac{\Delta P_b}{P_b}}$$

Se l'elasticità incrociata tra il prodotto dell'impresa considerata e qualunque altro bene risulta trascurabile, o prossima allo zero, si ha un mercato di monopolio o di concorrenza monopolistica. Al contrario, se questo valore risultasse sensibilmente superiore allo zero, l'impresa considerata dovrebbe iniziare a ragionare sulle reazioni delle altre imprese alle proprie politiche di prezzo, delineando così un oligopolio.

Se si considerassero quindi le possibili interazioni tra i monopolisti nei mercati di specie, si avrebbe un nuovo tipo di mercato, detto di "competizione monopolistica con accezione oligopolistica". Dagli studi di alcuni noti accademici del secolo precedente¹³ - i quali risultati trovano conferma nell'analisi effettuata in questa sede - tale forma di mercato è quella che più si avvicina alla realtà, nonostante si tratti di una definizione, attribuita a Chamberlin, tanto vaga quanto omnicomprensiva, che comunque non riesce a cogliere appieno tutti gli aspetti di un mercato riscontrabile sul piano empirico.

Se ne deduce che nessuna delle forme di mercato elencate finora risulta strettamente aderente alla realtà; ciò a causa di una serie di motivi imputabili sia agli assunti che sono alla base dei modelli economici di maggior riferimento (come si analizzerà nel paragrafo seguente), sia all'imprevedibilità della realtà empirica che, per sua stessa natura, non può essere rappresentata in via analitica. Tuttavia, molti dei ragionamenti proposti nella definizione di forme di mercato elencati nella precedente classificazione, risultano di grande aiuto nello studio dei comportamenti evidenziati dalle ricerche empiriche degli imprenditori, fornendo, come enunciato in apertura, un eccellente strumento per contestualizzare i dati rilevati.

¹³ Si tratta in particolar modo di Edward Chamberlin, Roy Harrod, Robert Hall, Charles Hitch

1.3 Mercati a competizione imperfetta: alcuni punti oscuri della teoria economica

Ad inizio novecento alcuni studiosi, in primis Joan Robinson, si resero conto del fatto che le assunzioni alla base dei modelli economici di riferimento erano estremamente vincolanti e molto spesso riduttive. Proprio queste assunzioni sono la causa prima, sebbene non unica, dell'impossibilità di poter rappresentare la realtà economica tramite un modello. Compito di questo paragrafo è enunciare e ragionare su alcune di queste assunzioni e sui limiti che esse pongono, a dimostrazione dell'esistenza di alcuni punti oscuri della teoria economica. Tali ragionamenti risultano necessari per un duplice motivo: come detto in precedenza, aiutano nella comprensione delle formulazioni delle forme di mercato enunciate nel paragrafo precedente; costituiscono, inoltre, il punto di partenza per il ragionamento su una differente configurazione del mercato, basata su uno studio empirico, come ci si propone di fare dal secondo capitolo in poi. Gli assunti che vengono presi in considerazione per determinare i punti oscuri sono: curva di domanda, la sua natura ed il contenuto presente nelle misure di costo e ricavo marginale.

La curva di domanda utilizzata nella maggioranza dei modelli teorici è quella di derivazione marshalliana, che, come ricorda la Robinson, è creata a partire dal fatto che i prezzi di tutti gli altri beni rimangano fissi: *“questo non solo preclude qualsiasi possibilità di disegnare una curva di domanda realistica, ma racchiude un qualcosa di illogico in sé stesso”*¹⁴. Infatti risulta irrealistico immaginare che una qualsiasi variazione del prezzo di un bene considerato non abbia conseguenze sui prezzi imposti dai concorrenti nel mercato. Questo, sottolinea l'autrice, sarebbe valido solo in due casi specifici: per un bene talmente eterogeneo da non aver rivali e che non necessiti di essere utilizzato congiuntamente con nessun altro bene (il che risulta impossibile, dato che in ultima istanza tutti gli usi del denaro sono rivali tra di loro); per un bene sotto la condizione che tutti gli altri beni rivali siano prodotti sotto un prezzo di fornitura costante, una configurazione estremamente rara da trovare in un qualsiasi mercato.

Una soluzione, seppure non definitiva, è quella espressa da Arthur Cecil Pigou, che consiste nel porre fissi non i prezzi degli altri beni, ma le loro condizioni d'offerta.

I dubbi che scaturiscono dall'idea alla base della curva di domanda marshalliana, vengono comunemente ricondotti alla sua natura di “curva di domanda individuale”. Con tale definizione ci si riferisce non alla curva di domanda di un singolo consumatore, bensì di un'impresa.

Ulteriore definizione spesso attribuita alla curva di domanda marshalliana è quello di curva di domanda “ipotetica”, ovvero disegnata a partire da alcune ipotesi riguardanti i concorrenti. Al fine

¹⁴ Joan Robinson, *Economics of Imperfect Competition*, 1933, Macmillan and Co. p.20. L'analisi dei limiti indotti dalle assunzioni effettuate a partire dalla curva di domanda marshalliana prende spunto da questo libro, al quale si rimanda per ulteriori approfondimenti.

di rimuovere queste ipotesi si dovrebbe, come suggerito da Edward Chamberlin, ricorrere a curve di domanda “reali”, ovvero inclusive delle variazioni oggettive a cambiamenti delle politiche di prezzo da parte dei concorrenti, o “immaginarie”, ovvero inclusive di variazioni soggettive (immaginate dall'imprenditore) ai cambiamenti precedentemente citati.

Ulteriori limitazioni sono imposte da ciò che viene effettivamente considerato all'interno delle funzioni di costo e di ricavo delle imprese, in particolare nei riguardi di due fattori: costi di advertising e costi di vendita (diretti ed indiretti).

Un ragionamento sui primi è breve oggetto di trattazione nel libro della Robinson, con la conclusione che i costi imputabili al marketing potrebbero essere considerati al pari di una riduzione del prezzo di vendita dello stesso importo dei costi, almeno dal punto di vista dell'imprenditore. Questo implica che non vengono computati all'interno delle funzioni considerate.

I costi di vendita costituiscono invece un vero punto oscuro, in primis per l'inesistenza di una loro definizione accettata univocamente. Per molti, i costi di vendita sono quei costi imputabili all'esercizio diretto dell'attività di vendita, come ad esempio il costo per gli agenti o i costi di allestimento del locale di vendita. Altri invece, sostengono l'esistenza di costi indiretti di vendita, come potrebbero essere le imposte, che verrebbero imputati direttamente nella funzione di costo¹⁵. Ragionando per semplicità sui costi degli agenti, risulta dalla teoria economica che anche questi possono essere considerati alla stregua dei costi di advertising, il che implica nuovamente un'estromissione di questi dalla funzione di costo.

Risulta ovvio per chiunque abbia una conoscenza anche approssimativa del mercato odierno che sarebbe inadeguato, o quantomeno fuorviante, non considerare tali fattori all'interno delle funzioni alla base dell'equazione della massimizzazione del profitto. Al fine di sostenere questa tesi, verranno elencate nell'appendice presente nel capitolo finale, le percentuali che i costi di vendita costituiscono con riferimento alla struttura dei costi.

In conclusione, è proprio dall'impossibilità di derivare una curva di domanda reale o almeno immaginaria, e dalla necessità di considerare sempre nuovi costi all'interno della struttura, che muovono i primi passi gli studi empirici che hanno portato, nel 1939, alla definizione di un nuovo modo di concepire il mercato, basato su una semplice, ma potente, forma di definizione del prezzo: il full cost price.

¹⁵ Per una trattazione approfondita ed analitica dei costi di vendita e del loro computo all'interno delle funzioni di costo si rimanda a *F.H. Hann, The Theory of Selling Cost – The Economic Journal, 1959.*

Capitolo 2: La teoria del full cost pricing e gli effettivi meccanismi di determinazione del prezzo

2.1 Determinazione del full cost

Con questo capitolo ci si pone l'obiettivo di superare, sotto il punto di vista di aderenza alla realtà, le classiche teorie microeconomiche esposte nel primo capitolo.

Gli effettivi meccanismi di determinazione del prezzo sono stati oggetto di studio di due economisti di Oxford nel 1939, Robert Hall e Charles Hitch¹⁶. Al loro lavoro è ispirata l'analisi che si effettua in questo studio, riproposta sia in chiave empirica, grazie ai risultati ottenuti dalle interviste, sia sotto una luce più teorica, cercando di far chiarezza su alcuni aspetti di particolare rilevanza.

A questo paragrafo va il compito di enunciare la teoria del costo pieno ed effettuare delle brevi considerazioni sulla formula, le sue componenti ed alcune nuove varianti di essa.

Esattamente come riscontrato nel 1939, nessuno degli imprenditori intervistati afferma che il meccanismo di fissazione dei prezzi di vendita avvenga tramite l'equazione che eguaglia costo e ricavo marginale. Ciò che invece risulta evidente¹⁷, ad ulteriore conferma della discrepanza tra il mondo teorico e quello empirico è la poca familiarità degli intervistati con concetti quali elasticità della domanda o efficienza dei fattori produttivi, ulteriore dimostrazione della discrepanza tra il mondo teorico e quello empirico.

Gli imprenditori sembrano ragionare in un'ottica nettamente differente da quella marginalista, applicando una regola, seppur in maniera inconscia, definita di costo pieno (o full cost).

Per prezzo da costo pieno o full cost price, s'intende quel prezzo determinato come somma di costi diretti, costi indiretti ed una percentuale per ottenere degli eventuali profitti (markup o allowance for profit) che, da questo studio, risulta essere vicina al 18%.

$$FCP = \text{Costi Diretti} + \text{Costi Indiretti} + \text{Mark-up}^{18}$$

Nel loro lavoro, Hall e Hitch non si soffermano né sulle definizioni di costi diretti ed indiretti, né sulla percentuale dedicata al profitto.

¹⁶ R. L. Hall and C. J. Hitch, *Price Theory and Business Behaviour – Oxford Economic Papers, No.2 – 1939*

¹⁷ I risultati evidenziati sono estrapolati dalle risposte riportate nell'appendice di questo studio e singolarmente in ogni tabella nel corso di ogni capitolo

¹⁸ La formula è da interpretarsi in maniera generica, in quanto la determinazione del full cost price differisce per ogni impresa a seconda della tipologia, della dimensione, del settore e dell'area geografica dove opera. I singoli metodi di calcolo dei costi, ove disponibili, sono riportati nel capitolo quattro

Quando ci si riferisce ai costi diretti, si considerano quei costi per i quali è possibile stabilire un nesso di causalità tra il sostenimento degli stessi e l'oggetto di riferimento. I costi diretti sono i costi ai quali gli imprenditori guardano per primi, e solitamente rappresentano la percentuale più considerevole (con riferimento ai costi per le materie prime ed i costi per la manodopera).

Per costi indiretti invece si allude a quei costi dove il nesso di causalità sopra indicato non sussiste, come nel caso dei costi di ammortamento o le spese per la manutenzione dei macchinari.

Infine, per quanto riguarda la percentuale di profitto, essa è calcolata, solitamente, sulla stessa somma dei costi diretti ed indiretti. Si è riscontrata un'importante differenza tra le imprese soggette ad intervista: sebbene la totalità degli intervistati affermi di aderire, in modo più o meno stretto, al meccanismo del full cost pricing, non tutte le imprese calcolano il mark-up in prima istanza sui costi totali. Alcuni infatti affermano di considerare il "ricarico" semplicemente sui costi diretti di produzione, per poi variare il prezzo in base all'andamento delle vendite.

Sul mark-up e sulla effettiva struttura della funzione di costo delle imprese, siano esse prese singolarmente o raggruppate a seconda del settore di appartenenza, si effettueranno delle considerazioni più specifiche nei seguenti paragrafi.

Tabella 1

Percentuale di costi totali sui quali è calcolato il markup

Imprese che calcolano il markup sul totale dei costi (100%)	6
Imprese che calcolano il markup su percentuale dei costi superiore al 75%	3
Imprese che calcolano il markup su percentuale dei costi compresa tra 50-75%	1

Sempre riferendoci in generale alla formula del full cost pricing, la notorietà acquisita dalla stessa ha fatto sì che venissero, col passare del tempo, elaborate delle varianti, nate prettamente in ambito aziendalista:

- **Gross Margin:** pratica riscontrata più frequentemente nel commercio, consiste nell'applicazione del ricarico ad un solo costo di produzione
- **ROI Pricing:** dove il margine di ricarico si considera un indicatore elaborato ad hoc dalla funzione finanza di una impresa. Di solito tale indicatore coincide con un livello-obiettivo del return on investment (roi) dell'impresa stessa.
- **Flexible mark-up:** il margine di ricarico è inizialmente stimato, per poi variare a seconda del mercato e dei comportamenti dei concorrenti
- **Direct costing:** la scelta del margine è affidata alla funzione marketing dell'impresa, limitandosi a calcolare il costo diretto della produzione.

Le variazioni al meccanismo di calcolo del full cost price rientrano più nell'ambito di gestione d'impresa che in quello dell'economia industriale, ma risultano interessanti se si considera che, le ultime due in particolar modo, vengono utilizzate dalle imprese multiprodotto o di grande dimensione. Per quanto riguarda queste ultime categorie di impresa e le grandi multinazionali, al quale non è rivolto questo studio, i metodi di fissazione del prezzo seguono una logica aziendalistica, essendo le politiche affidate solitamente alla funzione marketing¹⁹.

2.2 Scelta del full cost price e l'importanza dell'oligopolio

Avendo ormai chiare le dinamiche sottostanti il concetto di full cost price, bisogna chiedersi quali sono le motivazioni per cui gli imprenditori decidono di adottare questo meccanismo piuttosto che altri. L'aderenza e la familiarità degli imprenditori nel campione con i criteri di fissazione del prezzo enunciati nel paragrafo precedente, è esplicitata nella seguente tabella:

Tabella 2

Livello di aderenza al meccanismo del full cost pricing

Imprese che non aderiscono	0
Imprese che aderiscono non strettamente	1
Imprese che aderiscono convenzionalmente (in maniera implicita)	1
Imprese che aderiscono completamente	8

Dalle risposte degli intervistati, risulta che sia credenza comune che un prezzo così determinato sia quello "giusto" o "corretto", con delle specifiche in merito al significato che lasciano spazio a varie interpretazioni e considerazioni che verranno riprese nella conclusione di questo elaborato.

Tabella 3

Ragioni per aderire al meccanismo del full cost pricing

Perché è il 'prezzo giusto'. Consente di dare una visione globale e semplificata di costi e profitti	9
Perché è il prezzo che tutti i concorrenti applicano. Consente strategie imitative per non uscire dal mercato	1

¹⁹ Per un ulteriore approfondimento sulle politiche di prezzo in ambito aziendale si rimanda a *Hermann Simon e Danilo Zatta, Strategie di Pricing, Hoepli Editore, 2010*

La deduzione più logica, nonché supportata dall'evidenza, è quella per cui i termini giusto e corretto coincidono con semplice. Si potrebbe pensare, erroneamente, che la semplicità della formula e la discrezionalità della percentuale atta ad ottenere un profitto potrebbero essere la causa determinante una notevole perdita di guadagni. Analizzando più attentamente il contesto, invece, emergono risultati ritenuti interessanti: se si osserva il meccanismo di fissazione tramite la competizione tra imprese, risulta come l'effetto di questa si ripercuota soltanto al margine, ovvero sulla percentuale destinata al profitto. Infatti, la quasi totalità degli intervistati afferma che il meccanismo del full cost pricing è l'unico modo per poter tenere conto dei costi nella fissazione del prezzo. Non potendo agire sulla loro struttura in questa sede, agli imprenditori non resta che "caricare" quanto si ritiene adatto come remunerazione sul mark-up. Se si considerano inoltre le imprese facenti parte dello stesso gruppo, è possibile ipotizzare che abbiano dei costi di produzione molto simili, ed è dunque deducibile che le differenze, notoriamente basse, tra i prezzi di beni omogenei prodotti da diverse imprese, sono dovute a questo ragionamento al margine effettuato proprio sul mark-up.

Ponendo attenzione a quanto poc'anzi enunciato, è come se si palesasse, ai nostri occhi, la formazione di un accordo tacito tra le imprese. Il mercato che si verrebbe a configurare dovrebbe dunque assumere un'accezione oligopolistica. Tale fenomeno, già oggetto di studio da parte di Hall ed Hitch nel loro articolo, non fu ritenuto, all'epoca, degno di ulteriore approfondimento. Risulta quindi necessario riprenderlo e scandagliarlo più dettagliatamente. Per far ciò, risulta essere di fondamentale importanza dimostrare la validità della forte assunzione effettuata in precedenza: le imprese che producono un bene omogeneo e che operano nel medesimo mercato si dotano, nel lungo periodo, di una struttura dei costi simile. Oltre ad essere riscontrabile nella pratica, come dimostrato dall'evidenza, quest'affermazione è sotto un certo punto di vista implicita in ambito teorico. Per effettuare tale dimostrazione, partiamo dal concetto più utile al fine di criticare quanto detto fin ora: la tecnologia. In termini strettamente economici con tecnologia ci si riferisce a quei metodi di produzione che vanno ad impattare sulla funzione del costo riducendola in via unitaria. Alla base di un cambiamento della tecnologia, o del progresso tecnico, termine caro agli storici, vi sono le innovazioni. Come si può facilmente intuire, queste avvengono in maniera non ciclica e con una frequenza temporale ampia²⁰ (in media attorno ai cinque anni). Quando un'innovazione viene adottata, la funzione di costo di un'impresa cambia radicalmente, con uno

²⁰ È stato richiesto agli imprenditori intervistati quanto di frequente delle innovazioni, siano esse di processo o di prodotto, apparissero e venissero adottate nei loro settori, e con quali conseguenze. Tali dati sono elencati, ove disponibili, nel capitolo finale di questo elaborato.

scostamento che agisce solitamente verso il basso²¹. Risulta ora necessario, ai fini dell'assunzione che stiamo provando a sostenere, citare uno dei più noti economisti dello scorso secolo, le cui teorie sono incentrate sul concetto di innovazione: Joseph Alois Schumpeter. Per Schumpeter, l'adozione delle innovazioni da parte delle imprese 'follower' coincide con la fase ascendente del ciclo economico. La fase discendente invece è quella che porta tutte le imprese che non sono riuscite ad adeguarsi all'eliminazione dal mercato, in ciò che lui chiama ' processo di distruzione creatrice'²². La tesi da lui espressa è facilmente ricollegabile al dualismo 'economia-sistema biologico' tipico di Alchian: le imprese che non riescono a produrre profitti vengono eliminate. Seguendo le logiche sottostanti alle tesi di due tra i più influenti economisti del Novecento, possiamo trarre una conclusione analoga sotto il nostro punto di vista: le imprese che non riescono ad adeguare la loro funzione di costo a quella impostagli dal mercato, a causa delle innovazioni, vengono eliminate. Questo ci porta ad una configurazione di un mercato, ad eccezione degli scostamenti, che saranno oggetto di trattazione del terzo capitolo, in cui il prezzo viene fissato a partire da un punto di equilibrio, ovvero quello del costo pieno. Da questo punto, le imprese iniziano a ragionare solamente sulla percentuale di markup da caricare.

Il mark-up, varia di pochi punti tra ogni impresa, per cui il range di variazione dei prezzi è molto basso. La percentuale viene fissata dagli imprenditori per remunerare il rischio insito nell'attività d'impresa, e varia a seconda sia del settore sia della congiuntura economica. È interessante approfondire questo punto: se consideriamo il rischio che comporta al giorno d'oggi gestire un'impresa, sarebbe ragionevole aspettarsi un aumento del valore di questo mark-up, mentre tenendo conto della congiuntura economica, sarebbe più ragionevole aspettarsi una diminuzione.

Tabella 4

Percentuale di mark-up applicata dalle imprese

Imprese con markup compreso in un range 30-25%	4
Imprese con markup compreso in un range 20-10%	4
Imprese con markup inferiore al 10%	2

²¹ Lo scostamento avviene sempre verso il basso quando si hanno innovazioni di processo e solitamente verso l'alto quando si hanno innovazioni di prodotto. Come verrà meglio chiarito alla fine del paragrafo cui questa nota si riferisce, le innovazioni tendono ad incidere principalmente nel breve periodo ed in sede di scostamento. Tali considerazioni verranno esplicitate nel terzo capitolo.

²²Per una dettagliata spiegazione sull'interpretazione del ciclo economico si rimanda a *Joseph Alois Schumpeter, Teoria dello sviluppo economico, 1912.*

La percentuale può dunque spostarsi in due direzioni rispetto a quel 10% riscontrato come valore medio nel '39 a seconda di come gli imprenditori interpretano i cambiamenti ai quali sono soggetti al giorno d'oggi:

- I. Spostamento verso l'alto: la spiegazione più valida per questo tipo di scostamento è che la competizione internazionale e quindi la notevole differenza tra i costi di produzione delle imprese italiane rispetto a quelle dei paesi emergenti, possano portare a ragionare in ottica di premium price. L'imprenditore riconosce al suo bene una qualità superiore rispetto ai prodotti dei concorrenti; se confermata dal mercato, questa consente a all'imprenditore di applicare un mark-up significativamente maggiore di quello 'normale', sopperendo alla differenza in termini di quantità venduta. In maniera analoga, risulta dalle evidenze che un mark-up significativamente superiore al 10% viene applicato da imprese leader nei loro settori, a seguito dell'esperienza acquisita e del potere del brand. La necessità di caricare una percentuale di ricarico simile deriva dal desiderio di espandere la produzione, aumentando la quota di mercato.
- II. Spostamento verso il basso: un'altra reazione ipotizzabile e riscontrata in alcune imprese in relazione alla congiuntura è quella di applicare un mark-up inferiore al 10%. Risulta semplice dedurre che un ricarico di tali modeste proporzioni è figlio di una logica basata sulla quantità e dunque sulla dimensione delle imprese, notevolmente maggiore al giorno d'oggi rispetto al periodo di analisi di Hall ed Hitch. In particolar modo nel settore edilizio, alcuni fattori (la proprietà di una cava per l'estrazione, la presenza di clienti che acquistano solo grandi lotti di prodotto) incidono particolarmente sulla funzione di costo, permettendo alle imprese di produrre un gran numero di prodotti al fine di saturare la capacità produttiva dell'impianto. Le economie di saturazione, terminologia utilizzata in teoria economica per quanto riguarda questa tipologia di riduzione dei costi, proprie solo di imprese in alcuni settori, sono la principale motivazione alla base di un mark-up inferiore al 10%. Nonostante questo, le imprese operanti nel settore edilizio riescono solo idealmente a sfruttare questo vantaggio. Come sarà deducibile dall'appendice infatti, esse sono forzate ad operare su livelli di profitti ancora inferiori rispetto a quelli prefissati, a causa, ancora una volta, della forte competizione internazionale.

Ragionando ex post, la percentuale applicata nel ricarico può essere vista come un indicatore di salute dell'impresa. Questa percentuale risulta essere strettamente legata alla tipologia di mercato alla quale l'impresa viene ricondotta. Infatti, come sarà più chiaro leggendo l'appendice, coloro che dichiarano di operare in regime di concorrenza monopolistica o in oligopolio, applicano un mark-up medio del 27,5%, livello che si riduce notevolmente se si prende in esame un contesto maggiormente concorrenziale.

In sede di determinazione di prezzo, e dunque esclusivamente di mark-up, dato che la struttura di costo viene assunta fissa, come visto fin ora, è importante considerare il motivo per il quale le imprese non caricano più o meno della percentuale stabilita. Questo può essere utile sia al fine di determinare l'aderenza alla realtà dell'ipotesi sull'elasticità presente nel seguente paragrafo, sia al fine di comprendere meglio le preoccupazioni degli imprenditori.

Tabella 5

Ragioni per non caricare più del full cost price

I consumatori si sposterebbero su prodotti concorrenti	6
I consumatori sono informati sui costi di produzione	3
I consumatori hanno un forte "percepito" sulle abitudini	1

Tabella 6

Ragioni per non caricare meno del full cost price

Soglia sotto la quale la qualità viene percepita come inferiore	3
Timore che i concorrenti riducano il prezzo a loro volta	3
Soglia minima per continuare/espandere la produzione	4

Simili ragionamenti sottintendono ovviamente la presenza di considerazioni e dunque interazioni tra concorrenti. Dunque, seppur non coincidendo con la definizione di oligopolio perfetto (tantomeno a quella di duopolio alla Cournot o alla Bertrand) enunciata nel primo capitolo, non si può che ricondurre un ipotetico mercato da costo pieno ad un oligopolio.

È importante sottolineare, ancora una volta, che non si tratta di oligopoli collusivi tra imprese, ma di "oligopoli taciti", determinati implicitamente dalle imprese nel computo dei costi nella fissazione del prezzo.

Le due importanti conclusioni alle quali si può giungere, grazie alle rilevazioni empiriche, sono, dunque, la dotazione di una struttura di costo simile per imprese che producono beni omogenei e la presenza di interazioni tra concorrenti; quest'ultima delinea, dunque, un mercato con accezione oligopolistica. In questa sede abbiamo pertanto solo definito i contorni sfumati di un ipotetico mercato che si viene a delineare a seguito dell'adozione del meccanismo di full cost pricing. La figura e l'aspetto di esso saranno meglio comprensibili dopo una lettura del prossimo paragrafo, nel quale è presente anche una chiarificatrice trattazione grafica.

2.3 Il mercato da costo pieno: curva di domanda ad angolo

In tale sede, tenuto conto di quanto affermato in precedenza, si proverà a ragionare sul perché, se si sceglie di fissare il prezzo attraverso il meccanismo di full cost pricing, si viene a delineare un mercato con le seguenti caratteristiche: presenza di concorrenza monopolistica con accezione oligopolistica e un punto di equilibrio corrispondente al livello del full cost.

A tale scopo, conviene soffermarsi nuovamente sui motivi che inducono le imprese a non fissare il loro prezzo secondo l'equazione che eguaglia costo e ricavo marginale, riprendendo alcuni dei ragionamenti effettuati nel precedente paragrafo:

1. I produttori di beni non conoscono le loro curve di domanda, tantomeno quelle di costo e ricavo marginale. In linea teorica, queste curve potrebbero essere stimate, ma sorgerebbe la necessità di conoscere le preferenze dei consumatori e le reazioni dei concorrenti sul mercato.
2. Come supportato dall'evidenza (tabelle 5 e 6), ogni imprenditore teme che, se alzasse il prezzo dei suoi beni, i concorrenti lascerebbero invariati i loro prezzi o li aumenterebbero in maniera minore. Questo comporterebbe una perdita di potere di mercato per la sola impresa che ha alzato i prezzi.

Al contrario, ogni imprenditore teme che, se abbassasse il prezzo dei suoi beni i concorrenti lo abbasserebbero a loro volta, con la sola conseguenza che a beneficiarne sarebbero i consumatori, con un trasferimento netto di surplus a loro favore.

3. Variare il prezzo una volta fissato non è una prassi per una serie di motivi elencati in tabella. Nonostante non sia una strategia frequente, alle volte vi sono degli scostamenti dal prezzo di costo pieno, effettuate tramite variazioni nella percentuale di markup. Queste variazioni non sarebbero contemplate se si adottasse il principio della massimizzazione del profitto come meccanismo di fissazione del prezzo.

Tabella 7

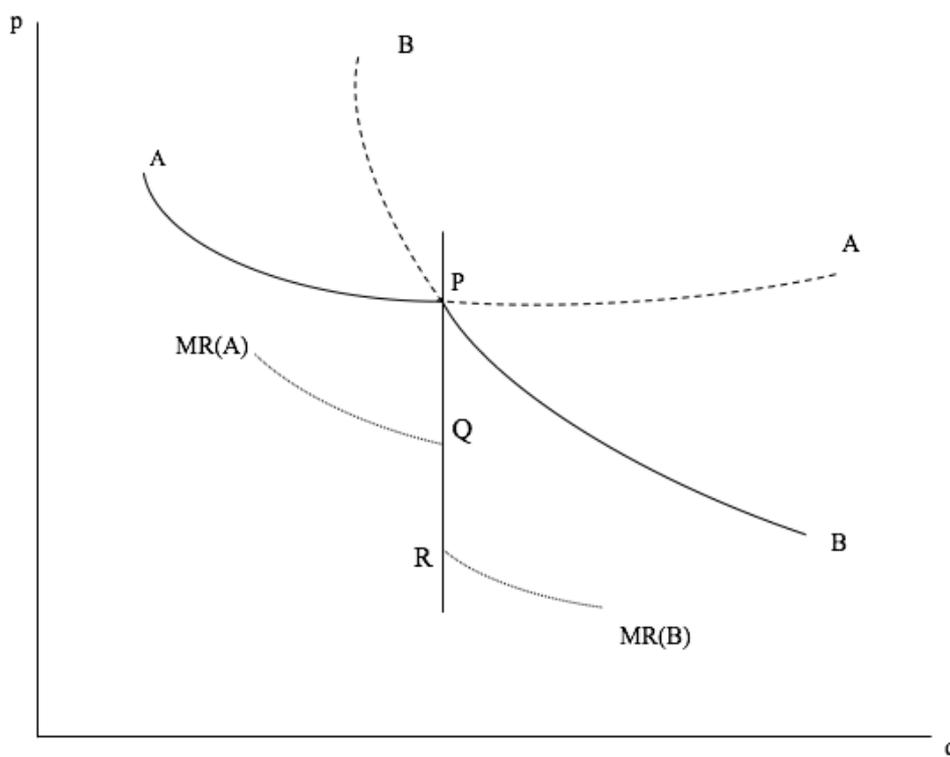
Ragioni per non variare il prezzo una volta fissato

Prezzo convenzionale nella mente dei clienti	7
Tendenza a non disturbare il mercato	1
Variazione di prezzo malvista dai concorrenti, che reagiscono a seconda dello scostamento	2

Se si provasse a rappresentare graficamente la curva di domanda in un mercato dove le imprese decidono di fissare il loro prezzo tramite il principio del costo pieno - secondo le modalità delineate fin ora - si avrebbe una curva di domanda ad angolo, o spezzata. Questa definizione è attribuita a Paul Sweezy, al quale va il merito di aver formalizzato un'idea che era stata accennata da Hall e Hitch, ed approfondita da Nicholas Kaldor. Pertanto si farà in questa sede riferimento all'articolo di Sweezy²³, con una precisazione sul punto di equilibrio.

Consideriamo le reazioni dei produttori alle variazioni del prezzo, in aumento o in diminuzione. Sweezy giunge alla stessa conclusione enunciata in precedenza. Infatti, partendo da un punto P, che rappresenta il prezzo corrente, è lecito aspettarsi una curva di domanda più elastica per le variazioni in aumento da questo punto, in quanto i concorrenti non seguirebbero un aumento dei prezzi, perché questo comporterebbe sicuramente uno spostamento dei clienti verso le imprese che hanno mantenuto il loro livello di prezzo stabile. Allo stesso modo, al di sotto di P si avrebbe una curva di domanda meno elastica, nonostante questo concetto risulti di interpretazione più complessa. Una diminuzione del prezzo da parte di un imprenditore spingerebbe gli altri a seguirlo per non perdere potere di mercato. Ad ogni diminuzione di prezzo però tale imprenditore sarebbe seguito sempre meno, in quanto entrerebbe in gioco anche il computo dei costi. Un siffatto comportamento da parte degli imprenditori indica una minore elasticità della curva.

Graficamente dunque, la curva di domanda coinciderebbe con la seguente:



²³ Paul Sweezy, *Demand Under Conditions of Oligopoly* – *Journal of Political Economy*, 1939

In figura, AA rappresenta la curva di domanda per il prodotto di un'impresa presa in esame, qualora tutte le altre mantenessero i loro prezzi costanti a P. La curva di domanda BB rappresenta invece la curva di domanda della stessa impresa se questa variasse il prezzo ed i concorrenti la seguissero in modo tale da non far verificare variazioni nelle quote di mercato.

Seguendo il ragionamento al di sopra e al di sotto di P, risulta chiaro come questo sia un punto di pareggio. Nel nostro caso, P rappresenta proprio il full cost price, ovvero il punto di equilibrio nel mercato evidenziato dai dati empirici, dal quale non vi alcun vantaggio per le imprese dal discostarsi. In questo modo è inoltre possibile dare una rappresentazione grafica a quanto espresso nel paragrafo precedente: P è il punto di costo pieno, rappresentante il punto d'equilibrio raggiunto dalle imprese che operano nello stesso mercato, che vendono un bene omogeneo e che sono dotate della stessa funzione di costo. Ci saranno poi una serie di punti, in un intorno positivo di P, che rappresenteranno i prezzi effettivi applicati dalle singole imprese, in base alla percentuale di mark-up che esse caricano. Un tale approccio non può essere considerato valido se si considera unicamente il punto di vista teorico. Questo scaturisce, infatti, dall'implicito, ma innegabilmente presente, legame che vi è tra il mondo empirico e quello dottrinale.

Risulta evidente tra l'altro la presenza di un punto di discontinuità tra R e Q, dovuto all'angolo della curva di domanda. Secondo Sweezy, in quello spazio di discontinuità passa la curva del costo marginale, implicando che, a meno di una sostanziale variazione nella curva di costo marginale i prezzi tendono ad essere stabili. Nonostante la nostra analisi non si focalizzi sullo studio della curva di ricavo marginale, le evidenze empiriche supportano la rigidità dei prezzi affermata da Sweezy, che a sua volta supporta la presenza di un oligopolio tacito tra produttori omogenei di beni²⁴. È come se gli imprenditori amministrassero l'offerta, per rendere i prezzi molto stabili, assicurando che la condizione di ottimo raggiunta cambi solo in casi di particolare rilevanza. Questo viene supportato dall'evidenza empirica, come si evince dalla tabella numero 7 e dai ragionamenti effettuati al punto 3. La presenza della discontinuità conferma che il punto di full cost è un punto di equilibrio dal quale non c'è incentivo a spostarsi, ad eccezione di notevoli variazioni nella funzione di costo. I casi in cui si determina uno scostamento temporaneo dal prezzo d'equilibrio, cioè il prezzo da costo pieno, saranno oggetto di trattazione del terzo capitolo.

Occorre infine fermarsi a trarre delle conclusioni sulla forma di mercato che l'adozione del meccanismo del full cost ha evidenziato. Agli imprenditori intervistati è stato chiesto inizialmente di identificarsi parte di una delle classiche forme di mercato, con i risultati evidenziati nella

²⁴ Nel caso dell'impresa classificata come C1 nell'appendice vi è un'evidenza diretta di quanto affermato. L'imprenditore intervistato, classificatosi come oligopolista, afferma che nel mercato in considerazione vige una tendenza tra i partecipanti a non "rovinare il mercato", tendendo a mantenere il prezzo su un certo livello.

seguinte tabella. Si specifica che tale classificazione è effettuata con riferimento al bene rappresentativo dell'attività di impresa del singolo intervistato.

Tabella 8

Aderenza al principio del costo pieno con classificazione effettuata dagli imprenditori

	Aderisce strettamente	Aderisce convenzionalmente	Aderisce non strettamente
Concorrenza perfetta	1	1	1
Oligopolio	1	-	-
Concorrenza monopolistica	5	-	-
Monopolista	1	-	-
Totale	8	1	1

Su queste evidenze è necessario soffermarsi per una considerazione: la classificazione secondo forme di mercato è un artificio economico. Ricondurre un'attività di impresa ad una tipologia di mercato è sempre riduttivo e limitante. Tutti gli imprenditori intervistati, eccezion fatta per chi si è definito un monopolista, affermano di considerare le interazioni dei concorrenti, ergo non è corretto affermare che tre degli intervistati operano in concorrenza perfetta. Questo discorso è valevole anche per i cosiddetti "concorrenti monopolistici". Coloro i quali ritengono di essere in regime di oligopolio, infine, si trovano ad affrontare una concorrenza molto ampia in numero, non cadendo nello stretto regime designato dalla teoria economica. Senza alcun'ombra di dubbio, possiamo dichiarare allora che tutti gli intervistati, eccetto appunto il monopolista, effettuano dei ragionamenti sui loro concorrenti, amministrando i prezzi come dimostrato dal modello di curva di domanda spezzata. Se facciamo coincidere tale accezione con quella di oligopolio, deve necessariamente riferirsi ad un qualcosa di generico, non vincolante. Provando a dare un nome noto in dottrina a questa forma di mercato, potremmo definirla come 'concorrenza monopolistica con accezione oligopolistica'. Questa definizione è talmente onnicomprensiva che nemmeno il suo ideatore, Edward Chamberlin, ne ha mai delineato i confini.

Quale conclusione trarre, allora, a seguito del ragionamento effettuato in questo capitolo? Nella realtà economica, per come essa si presenta in conseguenza alle rilevazioni empiriche, i mercati sono caratterizzati da interrelazioni e da concorrenza su segmenti specifici o beni differenziati. Esiste un punto di equilibrio, il quale scaturisce dalle logiche sottostanti l'adozione del meccanismo di full cost pricing (in primis da una struttura di costo simile e dalle differenti elasticità della domanda). Si tratta però di un equilibrio dinamico, soggetto a scostamenti,

temporanei e non²⁵, dovuti a significative variazioni nella funzione di costo o ad innovazioni di prodotto. Infine, risulta impossibile evidenziare un nesso stabile tra la teoria economica (e dunque la classificazione in forme di mercato) e la realtà supportata dall'evidenza. Questa premessa è centrale in tutta l'analisi dell'elaborato.

Nel capitolo seguente si abbandoneranno maggiormente, se possibile, gli strumenti dell'analisi economica, per concentrarsi sugli scostamenti dall'equilibrio, e quindi dal punto di full cost price. Si analizzeranno le conseguenze derivanti da tali variazioni al fine di rendere più completa questa disamina sui meccanismi di fissazione del prezzo.

²⁵ Quelli temporanei sono degli scostamenti dovuti a fattori particolari e ciclici (stagionalità, singoli eventi etc.), mentre quelli non temporanei determinano uno spostamento del punto di equilibrio dovuto all'adozione ed alla diffusione delle innovazioni, secondo la logica evidenziata fin'ora.

Capitolo 3: Gli scostamenti dal full cost price

3.1 Industrie a prezzo stabile ed a prezzo instabile

Scopo di questo capitolo è quello di gettare una luce chiarificatrice sugli scostamenti dal punto di equilibrio che abbiamo visto essere presenti nella dinamicità implicita nel punto di full cost. Tali scostamenti, è opportuno ricordare, sono una delle cause per cui un equilibrio statico basato sul concetto di massimizzazione del profitto è di difficile rilevazione nella realtà economica.

Per quanto concerne la nostra analisi è necessario effettuare una distinzione tra:

- I. Scostamenti temporanei: quelle variazioni del prezzo effettuate solo per determinati periodi di tempo o per eventi occasionali; non si affermano come meccanismi di sostituzione delle politiche di prezzo nel lungo periodo.
- II. Scostamenti non temporanei: cambiamenti nelle politiche di prezzo che si affermano nel tempo dovute a variazioni significative della funzione di costo (quelle che in teoria dovrebbero essere tali da rendere nulla la discontinuità nella funzione di ricavo marginale attraverso la quale passa la funzione di costo marginale) o all'adozione di particolari tipologie di innovazione. Gli scostamenti non temporanei determinano necessariamente un nuovo punto di equilibrio per l'impresa che li effettua.

Specificata questa differenza, è necessario interrogarsi su quali siano le condizioni che determinano il verificarsi di questi scostamenti, per poi esaminare la loro natura. Esattamente come effettuato da Hall ed Hitch, per comprendere le condizioni facciamo riferimento a due casi: il primo prenderà come modello la tipologia di industrie a prezzo stabile mentre il secondo quelle a prezzo instabile. Detta classificazione prende spunto da quella operata da alcuni economisti²⁶ tra politiche di prezzo aggressive e non aggressive.

Passiamo dunque all'analisi dei due casi citati precedentemente:

- i. Nel caso di industria a prezzo stabile ogni impresa tenta di aderire in maniera quanto più minuziosa alla propria formula di fissazione del prezzo. Citando *Hall e Hitch*: “dove i costi non differiscono in maniera ampia all'interno di un'industria tutte le imprese caricheranno un prezzo simile basandosi sulle proprie stime, ed i consumatori acquisteranno i prodotti a seconda di fattori che rendono il mercato imperfetto”. Risulta chiaro dedurre quindi che il prezzo di equilibrio per l'intera industria in questo caso dovrebbe coincidere con il prezzo applicato da un'impresa rappresentativa che lo fissa attraverso il meccanismo di full cost. Avendo chiari in mente i concetti illustrati nel

²⁶ Si rimanda per un'attenta disamina a *J.M. Cassels, Excess Capacity and Monopolistic Competition, The Quarterly Journal of Economics, pp.434 ss.*

precedente capitolo, è ovviamente difficile che tutte le imprese calcolino lo stesso markup su una funzione di costo identica a priori, mentre è più probabile che questo sia avvenuto a seguito di un processo di adeguamento²⁷ o alla diffusione di innovazioni che rendono uniforme la funzione di costo. Ciò che è importante è, comunque, riconoscere che la definizione data da Cassels prima e da Hall ed Hitch poi, coincide con la rappresentazione che il secondo capitolo di quest'elaborato dà del mercato da full cost price. Anche con riferimento all'intera industria e non alle singole imprese, quindi, l'equilibrio si raggiunge a seguito di decisioni di fissazione del prezzo non basate sul meccanismo di massimizzazione del profitto. È necessario specificare che uno scostamento dei prezzi dal punto di full cost price non determina necessariamente una variazione nella stabilità. In caso di scostamenti non temporanei che coinvolgono la funzione di costo di un'impresa prima, e di tutta l'industria poi (a seguito ad esempio di un'adozione comune di un'innovazione o di un cambiamento che coinvolge la totalità dell'industria), la stabilità non viene compromessa.

Se invece le condizioni di scambio iniziano a deteriorarsi - ad esempio a seguito di una riduzione della domanda - è possibile che la condizione presa in esame venga a mancare. Il tutto è spesso accentuato dalla tendenza spasmodica delle imprese di operare sempre in condizioni di saturazione della produzione; ciò comporta, solitamente, scostamenti di prezzo verso il basso. Inoltre, qualora questi tagli nel prezzo permanessero nel tempo, potrebbe determinarsi un passaggio ad una condizione di instabilità.

- ii. I prezzi in un'industria diventano instabili quando si diffonde tra i concorrenti l'idea che il prezzo 'giusto'²⁸ non sia quello effettivamente applicato in quel momento; tale percezione determina degli scostamenti sia temporanei che non temporanei. Da questa prospettiva è rilevante il solo fatto che lo scostamento derivi dalla sensazione che il prezzo caricato non sia quello che concede i profitti desiderati. Si avranno dunque degli scostamenti temporanei se l'impresa ritiene che si possa caricare più o meno del dovuto a seguito di eventi occasionali e non ciclici - come ad esempio nei casi di condizioni di stagionalità o eventi di particolare rilevanza -. Più interessanti sono invece le cause che determinano la presenza di scostamenti non temporanei dal punto di equilibrio. In linea generale e puramente teorica (dato che è compito del prossimo paragrafo enunciare le occasioni che comportano le

²⁷ Il processo di raggiungimento dell'equilibrio a seguito di un meccanismo di 'trial and error' è molto comune in dottrina, ed è descritto sia nell'opera di *J.M. Cassels* sia nell'opera di *Edward Chamberlin, The Theory of Monopolistic Competition nel capitolo "duopoly and oligopoly"*

²⁸ Termine cardine per la nostra analisi, utilizzato dagli imprenditori nella risposta alla domanda sul perché effettivamente applichino questo metodo di fissazione del prezzo. Ragionamenti in tale ottica sono già stati espressi nel precedente capitolo, come si evince dalla tabella n.3 pp 16.

variazioni dal punto di full cost), questo dovrebbe avvenire quando gli scambi iniziano a ridursi o quando l'offerta è incapace di coprire la domanda. Il verificarsi della prima eventualità si dovrebbe tradurre nell'applicazione di politiche di prezzo orientate alla sopravvivenza o nella nascita di accordi collusivi tra imprese. Il verificarsi della seconda eventualità invece implicherebbe l'annullamento della differenza delle elasticità al di sopra e al di sotto del punto di equilibrio, con la scomparsa dell'angolo nella curva di domanda. Lo studio di Hall ed Hitch registrò che l'instabilità dei prezzi all'interno di un'industria poteva avvenire principalmente per due ordini di motivi: l'ingresso di un nuovo concorrente che intende operare con una scala di produzione molto ampia e l'adozione di un'innovazione da parte di un'impresa leader. Pur essendo d'accordo con tali affermazioni, in linea generale, nella pratica si riscontra maggiormente il secondo ordine di motivazioni, con una declinazione molto più ampia.

In conclusione, l'instabilità in un'industria tende a far cambiare il prezzo fino a farlo divenire nuovamente quello giusto, o, citando sempre Hall ed Hitch: *“quello che il mercato sostiene”*. Giunti a questo punto ci si trova nuovamente in una fase di stabilità, con l'eliminazione dal mercato di quelle imprese che non sono riuscite ad adeguarsi e con cambiamenti nell'industria per quanto riguarda i metodi di produzione.

3.2 Gli scostamenti e le loro conseguenze

Come risulta facilmente intuibile, qualsiasi impresa non mantiene fisso il proprio prezzo di vendita per tutta la durata della sua vita. Sebbene, come visto nel capitolo precedente, ci siano innumerevoli motivi per cui non è conveniente spostarsi dal punto di equilibrio, dei fattori particolari possono incidere sulla decisione di effettuare delle variazioni. Compito di questo paragrafo è enunciare gli scostamenti - verso l'alto o verso il basso - rispetto al punto di equilibrio ed effettuare delle brevi considerazioni in merito.

È necessario specificare che dal campione di imprenditori intervistati, i risultati variano significativamente a seconda del settore di attività. Per questo motivo, nella seguente tabella sono indicati i tipi di scostamenti operati dagli imprenditori a seconda di esso²⁹.

²⁹ La classificazione per settori di attività è operata secondo il codice ATECO, coincidente fino alla quarta cifra di dettaglio sia con la NACE Rev.2 valida a livello europeo sia con la CPA2008 (Classificazione dei prodotti secondo l'attività economica). Tale classificazione è in vigore dal 2009. La nomenclatura in tabella si discosta leggermente dalla classificazione sopra enunciata, al fine di una maggiore uniformità nella trattazione.

Tabella 9

Direzione degli scostamenti a seconda del settore di attività

	Scostamento verso l'alto	Scostamento verso il basso	Scostamenti in ogni direzione
Cibo e bevande all'ingrosso	-	1	1
Cibo e bevande al dettaglio	-	-	2
Materiali da costruzione	-	2	-
Prodotti tessili	-	-	1
Beni di consumo	1	1	-
Materiali elettrici	1	-	-
Totale	2	4	4

Come è evidenziato in tabella, dunque, emergono delle notevoli differenze a seconda del settore di analisi. Tuttavia non necessariamente le imprese che operano effettuando scostamenti verso il basso sono quelle che operano su livelli di attività inferiori. Le politiche di scostamento del prezzo agiscono sempre in ottica di miglioramento delle performance, siano esse eccellenti o meno.

Decliniamo allora le principali cause delle variazioni negative di prezzo:

Tabella 10

Motivazioni per operare scostamenti verso il basso

Necessità di mantenere fedele la clientela operando riduzioni	2
Necessità di eliminare le scorte di magazzino ottenute al fine di operare saturando la produzione	4
Necessità di seguire un prezzo competitivo imposto dai concorrenti	1
Se i concorrenti "sporcano il mercato", ovvero rompono un accordo	1

Risulta di immediata comprensione che lo scopo principale di riduzioni di prezzo è, quasi sempre, quello di aumentare le quantità vendute. Un'attenta disamina dei singoli casi può essere d'ausilio per stabilire la natura, temporanea o meno, dello scostamento e le sue caratteristiche:

- I. La fidelizzazione della clientela è operata dall'impresa che produce capi d'abbigliamento. Si tratta di uno scostamento temporaneo e ciclico, operato al fine di garantire una continuità negli acquisti per un periodo di tempo prolungato. È il classico caso degli sconti effettuati in determinati periodi dell'anno; questi possono essere utili, inoltre per "svuotare" le scorte presenti in magazzino.

II. L'eliminazione delle scorte di magazzino, prodotte a seguito della necessità di saturare l'impianto produttivo, è sicuramente la più interessante, se non la più comune, motivazione. Alla base di ciò vi è il fattore che ciclicamente ritorna nella nostra analisi: le innovazioni. Tutti gli imprenditori intervistati hanno affermato di aver implementato o adottato - per primi - innovazioni. Gli stessi hanno avvalorato l'ipotesi che in ottica di riduzione di prezzo operano principalmente le innovazioni di processo. Ad esempio, le imprese operanti nel settore del 'food & beverage' intervistate utilizzano le innovazioni di processo, per consentire ai loro prodotti di permanere maggiormente in magazzino. Negli altri settori, in particolare quello edilizio, le innovazioni consentono di operare su un livello di costo inferiore (la variazione da tecnologia vista nel secondo capitolo); ciò spinge le imprese a saturare la loro scala produttiva per recuperare gli investimenti. Al fine di non rimanere con quantità invendute, forti dei costi non elevati grazie all'implementazione della tecnologia, le imprese operano un'ulteriore riduzione del prezzo.

Naturalmente vi sono dei casi in cui questa riduzione è operata al solo fine di eliminare le scorte di magazzino applicando un mark-up talmente basso, o addirittura inesistente, al solo fine di ridurre le perdite. Resta però fermo il concetto che le innovazioni giocano un ruolo centrale anche in questo caso. Sebbene, dunque, non sia dato trarre una conclusione sulla natura di questo scostamento, è comunque possibile affermare quanto di seguito: un'innovazione incrementale porta, solitamente, ad uno scostamento temporaneo dal prezzo di costo pieno, mentre un'innovazione radicale o architetturale ad uno scostamento non temporaneo, contribuendo alla comparsa di nuovi mercati³⁰.

III. La terza tipologia è figlia della competizione attanagliante che affligge il settore dell'edilizia³¹. Seguire il prezzo applicato dai concorrenti è una strategia rischiosa ma necessaria per la sopravvivenza dell'impresa. Alla base di questo ragionamento vi è una notevole differenza tra le strutture di costo tra l'impresa leader (solitamente concorrenti esteri secondo quanto rilevato empiricamente) e le imprese follower. Ipotizzando che alla base di tali differenze vi possa essere la dotazione tecnologica; questi scostamenti preludono al processo di distruzione creatrice enunciato da Schumpeter. Dunque, operare in quest'ottica porta, quasi sicuramente, in un primo momento ad un livello di profitto minimo, se non negativo, ed in un secondo momento all'eliminazione dal mercato.

³⁰ La classificazione delle innovazioni riprende quella effettuata da *Rebecca M. Henderson, Kim B. Clark, Architectural Innovation: The Reconfiguration of Existing Product Technologies and the Failure of Established Firms*

³¹ Come deducibile dall'appendice, solo per un'impresa delle due appartenenti a questo settore gli scostamenti avvengono a seguito della motivazione sopra elencata. Infatti, in un caso questa non è alla base uno scostamento, ma costituisce il vero e proprio meccanismo di determinazione del prezzo.

IV. La quarta motivazione scaturisce da un mercato quasi strettamente riconducibile all'oligopolio. Gli accordi che in quest'analisi sono stati enunciati come taciti - basati sulla struttura di costo simile e sulla diversa applicazione del mark-up - possono alle volte riscontrarsi direttamente nella pratica. Quando vi sono pochi operatori in un mercato si viene a delineare un accordo, esplicito o meno, sul livello del prezzo. Qualora qualcuno violasse quest'accordo, citando testualmente il rappresentante dell'impresa intervistato, il mercato verrebbe "sporcato". A seguito di questa rottura il meccanismo che si viene ad innescare è quello della cosiddetta 'trigger strategy', utilizzata nell'ambito della teoria dei giochi non ripetuti. Il giocatore (l'impresa) che utilizza la strategia del grilletto si comporta nel seguente modo: partecipa al gioco, collaborando ma, non appena l'avversario (il concorrente) rompe l'accordo (sporca il mercato), operando al di sotto di un certo livello di prezzo, scatta la punizione (ovvero si riducono i prezzi)³².

Ciò che risulta essere di maggior interesse è dunque sia la varietà di motivazioni alla base degli scostamenti, sia la presenza implicita ed incessante dell'influenza della struttura di costo all'interno di esse.

Prendiamo ora in analisi la seconda tipologia, ovvero le variazioni di prezzo in aumento

Tabella 11

Motivazioni per operare scostamenti verso l'alto

In caso di stagionalità per prodotti tipici	2
Su alcune linee per coprire gli sconti effettuati sui prodotti meno cari	1
In caso di articoli da specialisti o a seguito di manovre innovative	3

Nel caso di scostamento verso l'alto, la distribuzione delle risposte risulta essere più omogenea seppur l'applicazione di prezzi da specialista risulti essere l'evidenza più frequente. Analizziamo nuovamente i singoli casi:

- I. Il caso della stagionalità; è il classico esempio di uno scostamento temporaneo verso l'alto dovuto, appunto, al ripresentarsi ciclico di alcuni eventi. Risulta applicato in particolar modo dalle imprese operanti nel settore del food.
- II. Il rialzo di prezzi su alcune linee particolari; è operato a seguito della decisione di effettuare opzioni di scontistica su altri beni. Questo porta a ragionare su due piani: da un lato, non

³² Una dettagliata spiegazione della 'trigger strategy' all'interno della teoria dei giochi e della sua applicazione al contesto oligopolistico è presente in X. Vives, *Oligopoly pricing: Old Ideas and New Tools*, MIT Press 1999.

far percepire al cliente una riduzione della qualità dell'intera gamma di prodotti offerti, dall'altro coprirsi effettivamente dalle riduzioni di prezzo. È una logica applicabile solo su un'impresa che offra una gamma di prodotti omogenei differenziati. Risulta essere applicabile dunque nel settore dell'abbigliamento.

- III. La terza categoria risulta essere quella di più marcato interesse e maggiormente comune a livello empirico. Per prezzi da specialista s'intende l'applicazione di prezzi che siano giustificati da una specializzazione o da un'unicità del prodotto offerto. Risulta essere il caso dell'impresa produttrice di materiali elettrici classificatasi come monopolista (in tal caso lo scostamento avvenuto illo tempore risulta essere non temporaneo), o dell'impresa produttrice di beni di consumo che effettua operazioni di re-branding su prodotti esteri non presenti nel mercato italiano.

Possiamo considerare queste manovre figlie, nuovamente, di un'innovazione di prodotto. Non è rilevante, in questo caso, se la definizione coincide effettivamente con quella di innovazione di prodotto. Infatti, che si avvii la produzione di un bene non presente sul mercato, o che se ne introduca uno già presente su un mercato differente da quello in cui si opera è totalmente ininfluente nella nostra analisi. Come anticipato nel capitolo due, le innovazioni di prodotto implicano spesso l'aumento del prezzo di vendita, cambiando, alle volte, anche la natura del prodotto di riferimento. È dunque anche il prodotto che l'impresa offre sul mercato a determinare la posizione e quindi la classificazione di questa. Non a caso le imprese che affermano di aver effettuato questi tipi di scostamenti sono tra le più performanti in termini di fatturato.

Giunti a questo punto, abbiamo esaminato anche gli scostamenti dal punto di equilibrio. La conclusione che possiamo trarre, astraendo questi dal contesto, è fondamentale una: l'equilibrio che si raggiunge in un mercato dove il meccanismo di fissazione del prezzo è basato sulla stima empirica dei costi non può essere statico. Il prezzo si adatta a cambiamenti provenienti dall'esterno (competizione, rottura di accordi, specializzazione) o dall'interno dell'industria o dell'impresa stessa (adozione e diffusione di innovazioni di processo e prodotto su tutte). La dinamicità nell'equilibrio risiede nel fatto che una volta avvenuta una variazione, questa conduce nuovamente ad un punto di equilibrio, fino a definire una nuova situazione di stabilità.

Compito del prossimo paragrafo sarà contestualizzare quanto accertato fin ora, traendo delle conclusioni su come i risultati possano aiutarci in un'analisi di breve e lungo periodo del mercato.

3.3 Un'analisi di lungo e breve periodo: l'attualità della dottrina corrente alla luce dei risultati

Il confronto dell'analisi del mercato da costo pieno con la dottrina economica corrente necessita, come specificato nell'articolo dal quale questo lavoro prende spunto, di un'analisi da effettuare sotto due punti di vista: lungo e breve periodo. Viene dunque ripreso il contesto puramente microeconomico esaminato nel primo capitolo, al fine di effettuare un confronto tra questo e la teoria del full cost pricing, alla luce dei risultati ottenuti:

Tabella 12

Classificazione imprese per settore e tipologia di mercato

	Concorrenza perfetta	Monopolio	Oligopolio (puro)	Concorrenza monopolistica (con accezione oligopolistica)
Cibo e bevande all'ingrosso	1	-	-	1
Cibo e bevande al dettaglio	-	-	1	1
Materiali da costruzione	2	-	-	-
Prodotti tessili	-	-	-	1
Beni di consumo	-	-	-	2
Materiali elettrici	-	1	-	-
Totale	3	1	1	5

- i. Come riscontrato nell'analisi di Hall ed Hitch e come riportato in tabella, è estremamente raro, nella realtà economica odierna, trovare imprese operanti in concorrenza perfetta, monopolio ed oligopolio nel senso stretto del termine. La concorrenza monopolistica è quella più comune se si considera anche l'accezione oligopolistica, come ampiamente discusso nel capitolo precedente. Alla luce dei risultati, possiamo affermare che in quest'ultima categoria rientrano le imprese che operano tra una condizione di monopolio ed una di concorrenza perfetta. Si ricorda che tutto il contesto viene sempre considerato in maniera dinamica, così come effettuato nell'articolo del '39 al quale questo elaborato si ispira. Il prezzo determinato nella maggior parte dei casi, quello in condizione di concorrenza monopolistica, si sposta dunque tra due estremi: il prezzo che l'imprenditore caricherebbe se assumesse che i concorrenti non varierebbero il prezzo come risposta ad una sua variazione (c.d. 'polypoly price') ed il prezzo che si applicherebbe se tutta

l'industria agisse da monopolista. La condizione di lungo periodo comune sia a Chamberlin sia all'economia moderna, ovvero che i costi medi nel lungo periodo eguagliano il prezzo, è verificabile solo in caso di 'free-entry industry', condizione, questa, che è impossibile riscontrare empiricamente³³. Tuttavia, nei casi qui esaminati, non viene effettuato alcun tentativo di determinazione del prezzo attraverso l'utilizzo dell'equazione della massimizzazione del profitto, tantomeno stime di alcun genere sulla curva di domanda o sulla sua inclinazione.

Seppur l'intuizione di Chamberlin sulla configurazione del mercato fosse corretta, la metodologia di fissazione del prezzo non coincide con ciò che un economista si aspetterebbe. L'applicazione del prezzo di vendita nel range sopra citato è applicato secondo la regola del principio del full cost, condizionata da due macrofattori: dimensione ed efficienza della funzione di costo dell'impresa nell'industria al momento della stabilità del prezzo per come definita; livello di ottimismo e timore nei confronti dei potenziali concorrenti, misurata in termini di percentuale applicata come mark-up, considerata l'esperienza.

L'analisi di queste variazioni di prezzo nel lungo periodo ci consente di affermare che si tornerà nuovamente ad un punto di equilibrio; questo potrà coincidere con quello precedente allo scostamento, oppure costituire nuovo punto, a seguito di una variazione significativa della funzione di costo. Una volta raggiunta nuovamente la condizione di equilibrio, la competizione sul prezzo cessa. I profitti sono ridotti al loro livello 'giusto', la composizione del mercato si configura in maniera differente grazie al processo di eliminazione delle imprese che non si sono adeguate, e la competizione si sposta su altri fattori, in particolar modo quello della qualità. Questo risulta essere in estrema sintesi il tipo di ciclo economico presente nel lungo periodo per come scaturisce dall'analisi effettuata.

- ii. Le risposte ottenute non confermano la classica teoria di equilibrio di breve periodo. Per quanto riguarda i meccanismi di fissazione del prezzo, l'analisi effettuata nel lungo periodo è riconducibile anche in un orizzonte temporale inferiore. Questo naturalmente non vuol dire che non possano esserci scostamenti del prezzo, ma semplicemente che la probabilità di assistere, nel breve periodo, a variazioni significative della funzione di costo o dell'impiego di fattori produttivi sono significativamente ridotte rispetto al lungo periodo. Infine, il dubbio maggiore che quest'analisi temporale evidenzia è quello sull'utilità dei ragionamenti sull'elasticità della domanda; nessun'impresa infatti sembra prendere in

³³ Anche in questo caso è necessario rimandare a *E. Chamberlin, The Theory of Monopolistic Competition*, pp 100-112 e ad *R.L. Hall e C. J. Hitch, Price Theory and Business Behaviour*, 1939 pp. 29-31.

considerazione questo parametro, considerandolo ininfluenza nelle politiche di fissazione del prezzo.

Termina qui il ragionamento volto ad evidenziare il grado di coerenza che sussiste tra la teoria economica e quanto risulta dall'analisi empirica, conclusasi con la disamina degli scostamenti. Queste considerazioni non rappresentano il risultato finale di quest'elaborato, che va inquadrato in una prospettiva più ampia. Tale conclusione verrà esposta di seguito, prendendo ancora una volta, e per l'ultima volta, in considerazione il contesto più ampio rappresentato dal mercato.

Conclusione

Qualora il campione analizzato fosse rappresentativo delle condizioni di mercato, le conclusioni da trarre sarebbero molteplici. È comunque possibile esaminarle globalmente da due differenti prospettive: una puramente empirica e razionale, l'altra squisitamente teorica, frutto delle letture che hanno accompagnato la stesura di questo elaborato.

Adottando la prospettiva del primo approccio, possiamo affermare quanto segue:

- i. La maggioranza delle imprese intervistate non effettua alcun tentativo di eguagliare costi e ricavi marginali come suggerito dalla teoria economica. Una percentuale rilevante di queste inoltre non ha nemmeno familiarità con tali concetti.
- ii. Se per 'accezione oligopolistica' intendiamo la presenza di ragionamenti sulle reazioni dei concorrenti e dunque di interrelazioni, allora questo risulta essere l'elemento più comune nei mercati. Si sono quindi potute delineare le fattezze di un mercato tipico da full cost price, identificandolo in un contesto di concorrenza monopolistica con accezione di oligopolio, rappresentante un equilibrio dinamico.
- iii. Il mercato in cui opera un'impresa è rilevante ai soli fini della determinazione del mark-up, con l'eccezione della concorrenza perfetta. In tale condizione gli imprenditori sono soliti operare politiche definite imitative. In linea generale, la quasi totalità degli intervistati tenta di fissare il prezzo utilizzando, consciamente o meno, il meccanismo del full cost pricing.
- iv. Una volta fissati, i prezzi tendono a rimanere stabili. Gli scostamenti si hanno a seguito di cambiamenti significativi della funzione di costo, riconducibili ad una moltitudine di fattori. Il più rilevante risulta essere l'adozione delle innovazioni.
- v. Ogni industria è un caso a sé stante. Date le notevoli differenze spiegabili solo alla luce di un'analisi del singolo contesto industriale, sarebbe improprio affermare l'esistenza di un'univoca metodologia di fissazione del prezzo.

Per cogliere il significato delle conclusioni deducibili dal punto di vista teorico, bisogna porsi una domanda alla quale neanche gli intervistati hanno saputo rispondere: 'quali sono le ragioni per aderire alla politica del full cost pricing?'

Adottando la logica di Alchian, secondo la quale è efficiente l'impresa profittevole e non quella massimamente profittevole, il sistema economico viene assimilato ad un sistema biologico, dove chi non produce profitto viene eliminato, o meglio, muore.

Ipotizziamo che in un momento "x" delle imprese abbiano adottato la politica del full cost pricing, divenendo profittevoli. È sicuramente possibile affermare l'esistenza di un momento simile grazie al fatto che tutt'ora le imprese adottano questo meccanismo; infatti se questo non fosse valido, non

sarebbe più utilizzato. A tal proposito, non è rilevante dove questo momento si collochi sulla linea temporale, ma semplicemente che vi sia presente. In un sistema come questo, dunque, le nuove entranti avranno provato o ad utilizzare un nuovo metodo di determinazione del prezzo o ad adeguarsi al mercato (ovvero alla politica adottata dalle imprese profittevoli). Possiamo affermare sicuramente che non esiste e non è esistito un meccanismo in grado di sostituire il full cost pricing in termini di efficienza nell'utilizzo. Analogamente a quanto esposto in precedenza, se così non fosse, infatti, la presenza di un tale meccanismo sarebbe quantomeno stata riscontrata empiricamente. È inoltre probabile che alcune imprese abbiano utilizzato metodi alternativi, con risultati fallimentari, venendo dunque eliminate dal mercato.

Per quanto concerne invece l'adeguamento, questo avviene meramente in termini di funzione di costo. Le nuove entranti adeguano la loro funzione a quella delle profittevoli, nei modi ampiamente discussi e dimostrati nel corso dell'elaborato, per poi caricare un mark-up da loro ritenuto soddisfacente. È infatti su questa percentuale sulla quale avviene la competizione tra le imprese più performanti.

Dall'evoluzione e dalle fluttuazioni delle funzioni di costo nel corso del tempo deriva l'autoregolazione del sistema biologico "mercato". Le imprese che non riescono ad adeguarsi, come nel caso del settore dei materiali da costruzione, inizialmente operano su livelli di profitto bassi o nulli, per poi "morire".

È questo il senso del 'giusto e corretto' che con tanta frequenza ritorna nelle risposte senza mai fornire una spiegazione appagante. Sull'interrogativo posto dal significato di questi termini si sono scontrati anche *Hall ed Hitch* nel loro articolo, infruttuosamente. Le imprese non adottano il meccanismo del full cost pricing semplicemente perché è giusto; lo fanno perché se così non fosse, non sarebbero in grado di adeguare con frequenza la loro funzione di costo a quella delle profittevoli, "morendo".

In estrema sintesi, il significato di 'giusto e corretto' è, semplicemente, 'necessario per la sopravvivenza'.

Molti sono gli interrogativi e gli spunti teorici che questa conclusione ha da offrire. Rimane la speranza, in un futuro prossimo, di approfondire questi spunti, con l'auspicio di dare il meritato risalto ad un dibattito tanto attuale quanto, purtroppo, trascurato.

Appendice

In questa sede si mira a sintetizzare le informazioni sulle quali sono basate le tabelle presenti nel testo. Talvolta alcuni dati riportati potranno apparire vaghi, ciò sia a causa dell'effettiva vaghezza dell'esposizione da parte degli intervistati, sia a causa di tecniche di rilevamento dati all'epoca non perfezionate.

In primis vengono analizzati i settori di appartenenza delle singole imprese, con una breve digressione sulle condizioni di questi. Ciò è rilevante al fine di comprendere al meglio le scelte in termini di politiche di prezzo delle imprese intervistate.

La classificazione delle imprese sarà effettuata in modo che la lettera antecedente il numero di un'impresa identifica il settore di appartenenza ed il bene prodotto:

a = cibo e bevande all'ingrosso

b = cibo e bevande al dettaglio

c = materiali da costruzione

d = prodotti tessili

e = beni di consumo

f = materiali elettrici

a. Settore relativamente stabile. Le imprese intervistate facenti parte di questo settore si classificano su un livello dimensionale medio/alto, nonostante i fatturati notevolmente differenti. Il settore è soggetto prevalentemente ad innovazioni di processo, che si diffondono mediamente in due anni. La concorrenza nel settore è molto ampia, tanto da non far riscontrare un'unica impresa leader, ma un gruppo di imprese di dimensioni più rilevanti che operano in condizioni affini a quelle di concorrenza monopolistica con accezione di oligopolio. Una delle imprese facenti parte di questo sottogruppo è presente nel data set di questa analisi.

b. Settore stabile ed appetibile. Risulta da intervista che le imprese attive in quest'industria operano su livelli dimensionali molto differenti, con conseguenze sul fatturato. Nonostante questo, i margini di profitto per entrambe le imprese intervistate sono significativamente elevati. Il settore, anche in questo caso, è soggetto prevalentemente ad innovazioni di processo, che operano in ottica di riduzione del costo, agendo sulla scala di produzione. Secondo le rilevazioni effettuate le innovazioni si diffondono nell'arco di tre anni tra le imprese maggiormente profittevoli. Presenza di un numero ristretto di imprese leader, tra cui figura anche una intervistata in questa sede, operante in condizioni di oligopolio.

c. Settore in declino. Il settore preso in esame risulta essere quello che maggiormente ha risentito della crisi che ha colpito l'economia americana prima ed europea poi. Le imprese intervistate rientranti nei limiti di quest'industria risentono enormemente sia della competizione, in particolar modo quella estera, sia della scarsità di domanda. I livelli di profitto su cui operano sono positivi, ma prossimi allo

zero. Il settore ha sperimentato l'uscita di moltissime imprese ed è altamente sensibile alle variazioni dei livelli di costo. La percezione della qualità dei clienti rispetto ai prodotti è dunque molto bassa, con un livello di importanza significativo operato alle riduzioni sia del costo sia del prezzo. Non si riscontrano imprese leader, con sottili differenze in termini di profitto. I soggetti intervistati confermano di considerare rilevanti le innovazioni, sia di prodotto che di processo, ma di non avere i fondi necessari ad implementarle.

d. Settore relativamente stabile, una sola impresa intervistata. I dati elaborati non sono sufficienti per permetterci di trarre conclusioni sulle caratteristiche dell'industria; l'impresa intervistata opera inoltre su alti livelli di profitto, nonostante il numero estremamente elevato di concorrenti.

e. Settore stabile ed appetibile. Le due imprese intervistate facenti parte di quest'industria sono tra le imprese leader. Operano su livelli di profitto estremamente alti, non risentendo apparentemente di una concorrenza che loro stessi riconoscono presente. I clienti in questo settore non si mostrano sensibili alla qualità del prodotto venduto, nonostante paghino un notevole margine di ricarico. Le innovazioni giocano un ruolo fondamentale, in particolare quelle di prodotto, in ottica di aumento del prezzo di vendita. Periodo medio di diffusione di due anni. Le imprese intervistate affermano di operare entrambe in condizione di concorrenza monopolistica, essendo effettivamente dei monopolisti su una determinata specie di prodotti altamente differenziati. Considerata l'eterogeneità dei beni prodotti in questo settore, è necessario tenere ben distinte le singole imprese analizzate.

f. Settore relativamente stabile con una sola impresa intervistata. Nonostante i dati non siano sufficienti per svolgere un accurato esame delle caratteristiche dell'industria, risulta interessante considerare che l'impresa intervistata si classifica come monopolista. La dimensione contenuta del settore e la scarsa presenza di concorrenti sembra avvalorare tale tesi, sebbene i profitti non risultino essere sullo stesso livello di altre imprese classificate in concorrenza monopolistica. Il livello tecnologico è significativo. Si attribuisce grande importanza alle innovazioni ed al loro turnover, che avviene mediamente ogni cinque anni.

Nell' classificazione, si provvede alla sintesi delle informazioni presenti nelle tabelle, enunciate nel seguente ordine:

- A. Politiche di prezzo
- B. Metodo di calcolo dei costi e percentuali sulle quali si carica il markup; formula di calcolo del prezzo
- C. Ragioni per aderire alla politica del full cost o a qualsiasi altro meccanismo di prezzo utilizzato
- D. Circostanze e motivazioni per cui si verificano scostamenti dal prezzo di equilibrio
- E. Ogni informazione rilevante sulla funzione di costo, sulle sue variazioni e sulle innovazioni.

	A. Politiche di prezzo	B. Metodo di calcolo dei costi e percentuali sulle quali si carica il markup; formula di calcolo del prezzo	C. Ragioni per aderire alla politica del full cost o a qualsiasi altro meccanismo di prezzo utilizzato	D. Circostanze e motivazioni per cui si verificano scostamenti dal prezzo di equilibrio	E. Ogni informazione rilevante sulla funzione di costo, sulle sue variazioni e sulle innovazioni.
Imprese					

CONCORRENZA PERFETTA

<i>a I</i>	Politica di prezzo definita di full cost. Lavoro prevalentemente a contratto	Afferma di non utilizzare una formula, mentre implicitamente ne utilizza una. $P = 1.2 \times (\text{costo d'acquisto materie} + \text{costo del personale} + \text{altri costi})$. Markup del 20% su tale percentuale. Del 15% considerata la totalità dei costi. Stima di questi da budgeting e consuntivo	Metodo che gli consente di tenere sotto controllo i costi in base all'andamento delle vendite, variando la percentuale di markup a seconda di quanto ritiene soddisfacente.	In caso di clienti che effettuano grandi ordini diminuisce i prezzi per aumentare la velocità di pagamento e per saturare gli impianti produttivi	Costi di vendita estremamente rilevanti (12%). Innovazioni di processo impattano riducendo la funzione di costo, con un periodo di diffusione di due anni. Nessuna familiarità con concetti di ricavo e costo marginale o elasticità della domanda
<i>c I</i>	Politica di prezzo definita in linea teorica di full cost. Non riesce ad applicarla la maggior parte delle volte per via della concorrenza e delle politiche di prezzi predatori. Effettua scostamenti frequenti.	Quando applica il full cost price non utilizza una formula. Afferma di caricare un markup del 20% sul prezzo di produzione dati i rischi, nonostante lavori spesso ad un prezzo inferiore. Il markup sulla totalità dei costi è dell'8%. Stima dei costi solo da consuntivo, su questi effettua il calcolo.	Ritiene che questo sia il metodo utilizzato dai concorrenti, e dunque per adeguarsi al mercato e sopravvivere non può che adottarlo. La semplicità del calcolo è importante.	Arrivo di nuovi concorrenti, principalmente esteri, che operano su livelli di costo inferiori. Adeguano le sue politiche alle loro, effettuando notevoli riduzioni di prezzo.	Costi di vendita influenti (7%), nessun costo di marketing. Innovazioni non adottate a causa della difficoltà a produrre utili e dunque ad investire. Nessuna familiarità con i concetti di ricavo e costo marginale o elasticità della domanda

c 2	Politica di prezzo imitativa rispetto ai concorrenti. Familiare con il concetto di full cost pricing ma non riesce ad applicarlo con frequenza (aderenza non stretta)	Stima dei costi irrilevante, in quanto a prescindere da questa opera su livelli di profitto minimi se non nulli. L'idea prima di fronteggiare tale periodo era di caricare un markup del 5%. Nessuna indicazione specifica sul livello di profitto/perdita.	Utilizza questa politica perché è l'unico modo per "sopravvivere", nella speranza che la domanda torni ai livelli pre-crisi.	Alle volte opera anche in leggera perdita, effettuando scostamenti verso il basso quando le scorte di magazzino diventano eccessive.	Costi di vendita dovrebbero essere computati nel prezzo, essendo a carico del cliente. Innovazioni importanti ma non adottate a causa di irreperibilità dei fondi. Nessuna familiarità con i concetti di ricavo e costo marginale o elasticità della domanda.
-----	---	---	--	--	---

MONOPOLIO

f 1	Politica di prezzo di full cost. Opera in un settore altamente specifico, prevalentemente a contratto con grandi imprese	Afferma di applicare una formula che gli consenta di guadagnare il doppio del prezzo di produzione del bene considerati i costi derivanti da guasti per alcune unità, con conseguente markup del 30%. $P = 2 \times (\text{costi di produzione} + \text{costo recupero guasti}) = 1.3 \times (\text{costi totali})$. I costi vengono stimati solo da preventivo, che risulta essere preciso grazie all'esperienza acquisita in anni di lavoro.	Perché è la miglior soluzione per tenere sotto controllo i costi e per monitorare le perdite (costi) derivanti dai guasti di alcune unità. Se adottasse un metodo differente non potrebbe coprire queste perdite, che afferma siano notevoli.	Qualora guadagni ulteriore notorietà applica dei prezzi ancora maggiori. Ci riesce in quanto è produttore di beni che richiedono una notevole specializzazione e che sono soggetti ad innovazioni di prodotto di tipo incrementale.	Costi di vendita rilevanti (11%), da computare nel prezzo. Innovazioni fondamentali. Nello specifico, ha adottato innovazioni di processo per operare su livelli di costo inferiori nei primi anni di vita; successivamente adotta innovazioni incrementali di prodotto per garantire la sua posizione di monopolista (mediamente ogni cinque anni). Familiare con i concetti di ricavo e costo marginale, così come con quello di elasticità della domanda. Nonostante ciò, li ritiene ininfluenti nei riguardi delle politiche di prezzo.
-----	--	---	---	---	---

OLIGOPOLIO

<p><i>b 1</i></p>	<p>Politica di prezzo di full cost. Il bene in cui sono specializzati va a costituire un mercato oligopolistico, in quanto, a causa della stagionalità, solo poche imprese sono in grado di garantirne la produzione tutto l'anno.</p>	<p>Implicitamente applica una formula sulla totalità dei costi, stimati sia da consuntivo sia tramite budgeting. Il markup si aggira tra il 25-30%, per cui la formula risulta essere $P = 1.275 \times (\text{costi totali} + \text{errore di stima})$. Tale prezzo è comunque molto simile a quello applicato dai concorrenti nel mercato. In tal modo viene a delinearsi un accordo tra le imprese, nel mezzo tra l'implicito e l'esplicito.</p>	<p>Perché è un metodo 'semplice e corretto'. Consente di tenere sotto controllo le variazioni dei costi e di far variare il prezzo in caso di necessità senza dover sostenere costi amministrativi. Si adatta molto bene all'attività di settore</p>	<p>Quando il 'mercato viene sporcato', ovvero quando qualche concorrente rompe l'accordo implicito per ottenere un maggiore share di mercato. In tal caso viene a delinearsi una 'trigger strategy'. Presenza di scostamenti verso l'alto di ridotta dimensione a causa della stagionalità e per motivazioni geografiche di provenienza del bene.</p>	<p>Costi di vendita impattano in maniera rilevante (10%). Innovazioni importanti per mantenersi all'interno del gruppo degli oligopolisti, operando in particolar modo sulla funzione di costo, riducendo i costi di magazzino ed il turnover delle scorte. Questo è possibile principalmente grazie ad innovazioni di processo (tre anni). Familiari con i concetti di ricavo e costo marginale, non con quello di elasticità della domanda. Non li utilizzano nella computazione del prezzo di vendita.</p>
-------------------	--	--	--	---	---

CONCORRENZA MONOPOLISTICA (CON ACCEZIONE OLIGOPOLISTICA)

<p>a 2</p>	<p>Politica di prezzo di full cost. Impresa leader nel settore, opera su livelli di profitto estremamente alti, lavorando principalmente all'ingrosso. Concorrenza monopolistica con accezione oligopolistica.</p>	<p>Afferma di applicare una formula, applicando una percentuale sui costi totali: $P = 1.275 \times$ (costi totali ante imposte). Il prezzo che si viene a delineare in questo modo è leggermente superiore a quello medio del settore, e questo è dovuto prevalentemente al potere del brand, che si è affermato nel corso del tempo grazie all'esperienza.</p>	<p>Perché è il metodo più semplice tramite il quale considerare i costi e le loro variazioni in modo da controllare il margine di guadagno reputato soddisfacente.</p>	<p>Strategicamente vengono intrapresi scostamenti verso il basso quando il prodotto non rispecchia la soglia di qualità adeguata o quando non si riesce ad operare utilizzando al massimo la capacità produttiva dell'impianto. Nel caso di prodotti particolari si applicano prezzi da specialista, a seguito dell'esperienza ottenuta.</p>	<p>Costi di vendita e trasporto incidono significativamente (15%). Innovazioni estremamente importanti ed implementate per primi. Si tratta di innovazioni di processo ed incrementali di prodotto, che consentono di mantenere alto lo standard qualitativo. Specifica che non è importante la scala produttiva nel proprio settore ma la dotazione tecnologica, in quanto incide sulla funzione di costo. Non specifica se ha familiarità con i concetti della teoria economica, che comunque non utilizza nella computazione del prezzo di vendita.</p>
------------	--	---	--	--	--

b 2

<p>Politica di prezzo di full cost. Presenza di ragionamenti nei confronti dei concorrenti. Nessun'altra informazione rilevante. Nonostante la classificazione, non si tratta di un'impresa leader nel settore.</p>	<p>Applica una formula su una percentuale dei costi che costituisce il 90% del totale, in quanto la restante parte è difficile da stimare. $P = 1.3 \times (\text{costo materie} + \text{costo personale} + \text{costo delle utenze})$. Afferma di caricare un markup così alto semplicemente perché nel settore alimentare i costi sono molto bassi. Bisogna tenere in considerazione che un markup del 30% su una percentuale di costi bassa non viene percepito come elevato da parte del cliente.</p>	<p>Motivazioni meramente didattiche. Nel settore tutti applicano questo meccanismo di fissazione del prezzo, per cui si sono adeguati. Ritengono sia comodo e semplice da gestire.</p>	<p>Gli scostamenti sono molto frequenti, in particolare per quanto riguarda la stagionalità ed al fine di ottimizzare il turnover delle scorte di magazzino, sfruttando la possibilità di saturare l'impianto produttivo.</p>	<p>Nessun'informazione sui costi di vendita. La stima dei costi si basa prevalentemente sul budget effettuato da una società esterna di marketing. Reputano le innovazioni, in particolare di prodotto, molto importanti, sebbene non le adottino per primi in quanto sono relativamente nuovi nel mercato. Nessun'informazione sul periodo medio di diffusione. Familiari per gli studi condotti con i concetti di ricavo, costo marginale ed elasticità della domanda. Non li utilizzano nella determinazione del prezzo di vendita.</p>
---	---	--	---	--

<i>d I</i>	<p>Politica di prezzo da full cost, nonostante effettui discriminazioni di prezzo a seconda del paese in cui opera, con conseguenze sul solo markup. Concorrenza monopolistica con accezione oligopolistica (presenza di ragionamenti sui concorrenti)</p>	<p>Il markup viene calcolato solo su una percentuale dei costi. La formula che affermano di utilizzare è la seguente: $P = 3.2 \times (\text{costo di produzione} + \text{IVA})$ Questo consente loro di ottenere una percentuale finale di markup che si aggira intorno all'8%.</p>	<p>Perché risulta essere il modo 'migliore' e 'più semplice' per tenere sotto controllo la struttura dei costi di vendita, ottenendone una visione più completa e globale.</p>	<p>Gli scostamenti sono rari, e vengono adottati da un lato per fidelizzare la clientela (verso il basso), dall'altro su linee di lusso per coprire i minori profitti a seguito degli sconti.</p>	<p>I costi di vendita non vengono computati nel prezzo, ma incidono significativamente sul totale (12%). La stima dei costi è effettuata esclusivamente tramite consuntivo, ed è soggetta ad errori. Considerano fondamentali le innovazioni, in particolare quelle sui processi interni, ma non le implementano con la frequenza desiderata. Familiari con i concetti della teoria economica, non utilizzati in sede di determinazione del prezzo di vendita.</p>
<i>e I</i>	<p>Politica di prezzo da full cost. Concorrenza monopolistica in accezione pura, afferma di non effettuare alcun ragionamento sui concorrenti.</p>	<p>Il markup viene calcolato sulla totalità dei costi, nel seguente modo: $P = 1.2 \times (\text{costi diretti} + \text{costi indiretti})$ I costi hanno un ammontare rilevante, per cui il markup assicura un guadagno di proporzioni notevoli.</p>	<p>Tale metodo è quello 'giusto' e 'corretto'. Ha sempre calcolato il prezzo di vendita in questo modo, nonostante ritiene che tramite l'adozione di metodi più complessi possa aumentare il margine di profitto.</p>	<p>Si operano scostamenti verso l'alto quando aumenta la percezione di valore da parte del cliente o quando vengono introdotti nuovi prodotti (re-branding). Quest'ultima può essere considerata alla stregua di un'innovazione di prodotto.</p>	<p>Costi di vendita in ammontare percentuale non rilevante (1-2%). Stime dei costi effettuate tramite budget e consuntivo. Innovazioni presenti ed importanti. Sia di prodotto che di processo. Afferma di voler implementare una funzione di controllo di gestione al fine di introdurre i concetti derivanti dalla teoria economica nella determinazione del prezzo di vendita.</p>

e 2	Politica di prezzo da full cost. Presenza di ragionamenti sui concorrenti e dunque di accezione oligopolistica.	Calcolo del markup sul totale dei costi più una componente di errore sulla stima. $P = 1.25 \times (\text{costi totali} + \text{errore di stima})$ In questo modo affermano di garantirsi un markup totale annuo del 30%.	Metodo semplice ed affidabile. Considerato che lavorano prevalentemente con soggetti che comprano un quantitativo notevole di merci, è necessario poter variare il markup tenendo conto della struttura dei costi senza sostenere spese amministrative. Il meccanismo del full cost price risulta il più adatto a questo fine.	In caso di politiche aggressive da parte dei concorrenti o di ingresso di nuovi competitors. Gli scostamenti di solito vengono operati verso il basso, con conseguenze anche sulla fidelizzazione della clientela (prevalentemente imprese).	Nessun'informazione sui costi di vendita; rilevante impatto dei costi di advertising (4%). Stime effettuate tramite budget e consuntivo. Innovazioni presenti, principalmente di processo, hanno consentito all'impresa di operare tra i leader del settore. Si diffondono con grande rapidità (2 anni). Nessuna familiarità con i concetti di ricavo e costo marginale o con quello di elasticità della domanda.
-----	---	---	--	--	--

Riferimenti Bibliografici

ALCHIAN, A. A. (1950). *Uncertainty, Evolution and Economic Theory*, *Journal of Political Economy* Vol. 58 No. 3.

CASSELS, J.M. (1937). *Excess Capacity and Monopolistic Competition*. *The Quarterly Journal of Economics* Vol. 51 No. 3. Pp. 426-443.

CHAMBERLIN, E. H. (1933). *The Theory of Monopolistic Competition; A Re-orientation of the Theory of Value*. Cambridge, Massachussets: Harvard University Press, 1965 8th. ed.

COPELAND, M. A. (1934). *Review of the Theory of Monopolistic Competition*. *Journal of Political Economy*, Vol. 42 No. 4. pp.531-536.

HALL, R.L., HITCH, C.J., (1939). *Price Theory and Business Behaviour*. *Oxford Economics Papers*, No. 2. pp. 12-45.

HANN, F.H. (1959). *The Theory of Selling Costs*. *The Economic Journal*, Vol. 69 No. 274.

HARROD, R.F. (1933). *Review of The Theory of Monopolistic Competition by Edward Chamberlin*. *The Economic Journal*, Vol 43 No. 172. pp. 661-666.

HENDERSON, R.M., CLARK, K.B. (1990). *Architectural Innovation: The Reconfiguration of Existing Product Technologies and the Failure of Established Firms*. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 35 No 1.

LEIBENSTEIN, H. *Individuo impresa ed efficienza X in Tendenze e prospettive dell'economia politica* (a cura di) Talamona M., Milano: Cisalpino, 1989.

LERNER, A. (1934). *The concept of Monopoly and the Measurement of Monopoly Power*. *The Review of economics studies*, Vol 1. No. 3 pp. 157-175.

MARSHALL, A. (1890). *Principles of Economics: Unabridged Eighth Edition*. New York: Cosimo, 2009.

POZZI, C., QUAGLIONE, D., SARRA, A. (2013). *L'industria della carta in Italia tra globalizzazione e politiche industriali*. Bologna: Il Mulino.

ROBINSON, J. (1933). *Economics of Imperfect Competition*. New York: St.Martin Press, 2nd ed. 1969.

RONCAGLIA, A. (2016). *Breve Storia del Pensiero Economico*. Bari: Laterza (2016).

SHUMPETER J.A. (1912), *Teoria dello Sviluppo Economico*. Firenze: Sansoni, sesta ed. 1977.

SIMON H. A. (1955), *La razionalità in economia in Tendenze e prospettive dell'economia politica* (a cura di) Talamona M., Milano: Cisalpino, 1989.

SIMON H. ZATTA D. (2013), *Strategie di Pricing: come migliorare la redditività aziendale*. Milano: Hoepli, 2013.

SWEEZY P. (1939), *Demands Under Condition of Oligopoly*. *Journal of Political Economy* Vol. 47 No. 4.

VIVES X. (1999), *Oligopoly Pricing: Old Ideas and New Tools*. Cambridge, Massachussets: The MIT Press, 2001.