

COLLANA DI STUDI DI MANAGEMENT
ECONOMIA E DIRITTO DELLE IMPRESE

7

Direttore scientifico

Paola Paniccia

Comitato direttivo

Roberto CAFFERATA
Università degli Studi di Roma “Tor Vergata”

Marco FAZZINI
Università Europea di Roma

Hans HINTERHUBER
Universität Innsbruck

Pietro MASI
Università degli Studi di Roma “Tor Vergata”

Consiglio scientifico

Dermot BRESLIN
Sheffield University Management School

Giovanna DOSSENA
Università degli Studi di Bergamo

Giancarlo FERRERO
Università degli Studi di Urbino “Carlo Bo”

Vincenzo FORMISANO
(ANA 3742)

Giuseppe LOMBARDO
Università degli Studi di Genova

Paolo PARINI
Università degli Studi di Genova

Harald PECHLANER
Katholische Universität Eichstätt–Ingolstadt

Adriano PROPERSI
Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano

Luigi PUDDU
Università degli Studi di Torino

Jean–Pierre VAN DER REST
Universiteit Leiden

COLLANA DI STUDI DI MANAGEMENT
ECONOMIA E DIRITTO DELLE IMPRESE



ad honorem della professoressa Isabella Marchini

La collana si inserisce nel quadro fortemente evolutivo degli studi di Economia aziendale e delle relazioni degli studi aziendalistici con quelli di altre discipline, soprattutto di matrice giuridica. La collana si propone di valutare scientificamente e pubblicare, sulla base del referaggio anonimo di autorevoli studiosi, opere che aspirino ad avere cinque fondamentali caratteristiche — in vario modo richiamate dai documenti ufficiali pubblicati dall’Aidea e dalle Società scientifiche operanti nell’ambiente universitario del Paese — sintetizzabili nel modo seguente: contenuto di monografia organicamente strutturata; originalità del pensiero; rigore metodologico; potenziale impatto positivo sulla comunità degli studiosi di Economia aziendale e di diritto delle imprese anche a livello della reciproca interazione degli studi economici con quelli giuridici; innovatività, nel senso dell’apprezzabile contributo dato al progresso della ricerca teorica e/o empirica in sede universitaria.

La collana si avvale dell’inserimento nella produzione di una casa editrice a diffusione nazionale — e più di recente internazionale — dalla consolidata storia editoriale a servizio della comunità scientifica italiana.

Collana accreditata dall’Accademia Italiana di Economia Aziendale (AIDEA).

Classificazione Decimale Dewey:

338.5 (23.) ECONOMIA GENERALE DELLA PRODUZIONE

FRANCESCO FELIS

**CONCORRENZA
MONOPOLISTICA/
IMPERFETTA**

**UN NUOVO MODO
DI INTENDERE L'ECONOMIA**





©

ISBN
979-12-218-1126-1

PRIMA EDIZIONE
ROMA 30 GENNAIO 2024

INDICE

9	<i>Introduzione</i>
35	Capitolo I Il problema del settore economico
51	Capitolo II Il problema dell'interdipendenza tra imprese
61	Capitolo III Il problema del controllo. Considerazioni generali
81	Capitolo IV Il controllo. Bisogna essere realistici e migliorare, nell'ambito dell'esistente, il sistema
113	Capitolo V Cosa dovrebbero fare i risparmiatori secondo alcuni
121	Capitolo VI Autorità indipendenti

8 *Indice*

127 Capitolo VII
Keynes

157 Capitolo VIII
Galbraith. Il Mito della Concorrenza

185 Capitolo IX
Il modello Blanchard

219 Capitolo X
L'assetto di concorrenza monopolistica e l'inflazione e la politica monetaria

231 *Conclusioni*

263 *Bibliografia*

INTRODUZIONE

Una delle differenze fondamentali fra scienze sociali e scienze naturali è che i fatti che le prime mirano a spiegare sono storici, ossia mutano non solo quantitativamente, ma anche qualitativamente e in modo irreversibile nel tempo storico. In altri termini, mentre nelle scienze naturali la realtà è generalmente immutabile, in campo economico la realtà varia col passare del tempo.

SYLOS LABINI

Impostazione del problema

Nel 2017, la Commissione europea ha comminato a Google una sanzione per abuso di posizione dominante per aver favorito i propri prodotti e servizi rispetto a quelli dei concorrenti. A chi obiettava che gli utenti erano comunque liberi di navigare nelle pagine del motore di ricerca scegliendo l'opzione per loro più conveniente, la Commissione europea ha replicato guardando la realtà del comportamento degli utenti, i quali prendono in considerazione i primi tre-cinque risultati della ricerca, e non prestano attenzione a tutti gli altri. Questo è un esempio del modo in cui il diritto esamina il comportamento reale degli utenti, non quello razionale, e si apre quindi allo studio delle scienze cognitive (1). Commistione tra scienze sociali e politiche, analisi dei fenomeni giuridici dal punto di vista e secondo criteri economici, ma anche viceversa? Varcare le frontiere tra diritto e letteratura, diritto e musica, diritto e scienze cognitive, tra economia e diritto, tra economia e scienze cognitive? Per la conoscenza e riforma delle istituzioni?

Questo è il primo punto del mio lavoro. Un punto di vista metodologico, che informa tutto il lavoro espresso in modo sintetico ma spero di aver chiarito il senso di come intendo procedere.

Un secondo punto è più economico. Parte dalle vecchie considerazioni Piero Sraffa (nel saggio del 1926, *The laws of returns under competitive conditions* in *Economic Journal*, dicembre 1926, ripubblicato in italiano nel volume IV della Nuova Collana di Economisti con il titolo *Le leggi della produttività in regime di concorrenza*) proseguite da Joan Robinson e Edward Chamberlin (con *Economia della concorrenza imperfetta*, per la prima, e *Teoria della concorrenza monopolistica* per il secondo) riprese da Paolo Sylos Labini in parte, almeno in Italia, che tanta influenza hanno circa la teoria della determinazione del prezzo, al di là di quella relativa ovviamente alla concorrenza.

Tradizionalmente ci si era dedicati (ci si dedica ancora oggi) a due forme (estreme) di mercato: la concorrenza perfetta ed il monopolio. Tra il 1926 e il 1933 si cominciò a sottoporre a critica la pretesa che queste due forme di mercato rappresentassero la realtà. Schumpeter svolgeva una critica da un punto di vista dinamico, supposeva variabili tutti i dati tecnologici e faceva risiedere in tali mutamenti l'origine del processo concorrenziale. Un dato "culturale" cioè le condizioni (anche istituzionali) che permettevano di far crescere l'imprenditore che innovava erano alla base della crescita economica. Nella misura in cui sottolineava l'importanza degli incentivi e della politica del *laissez faire* da parte del governo, questa parte dell'analisi schumpeteriana si trovava in pieno accordo con la teoria classica della crescita. Mentre la teoria classica aveva indicato un fattore tipicamente economico quale la dimensione dell'accumulazione del capitale, Schumpeter poneva, però, l'accento su un fattore di tipo non economico ma culturale e sociologico come indicava la sua discussione del ruolo dell'imprenditore che faceva e apportava innovazioni.

Le nuove teorie avanzate a cominciare da Sraffa, nel 1926, invece pur partendo non da una base dinamica e accettando la teoria dell'equilibrio, cercavano di dimostrare che, pur ammettendo l'ipotesi che le condizioni tecniche e quelle di domanda rimanevano immutate, né la concorrenza perfetta né il monopolio erano rappresentativi della realtà. Sraffa criticava l'idea che l'azienda concorrenziale trovava un limite

all'espansione della produzione nell'aumento del costo unitario che interviene a partire da un certo livello produttivo. Perciò la teoria tradizionale sosteneva che il prezzo è per l'azienda concorrenziale un dato, se il costo medio cresce a partire da un certo volume di produzione, vi sarà un punto oltre il quale ogni ulteriore espansione della produzione stessa abbassa il beneficio globale. Sraffa sosteneva che l'esperienza mostrava che il limite all'espansione della produzione, in aziende che sono in una posizione di reciproca concorrenza, non deriva dall'andamento dei costi ma deriva dalle condizioni della domanda.

Più precisamente, ogni tentativo di espandere la produzione richiederebbe una diminuzione del prezzo: se ciò è vero, secondo Sraffa bisognava concludere che per l'azienda, che si trovi in condizioni di concorrenza, il prezzo non è un dato, ma è una funzione decrescente del volume delle vendite. Perciò l'azienda stessa si troverebbe di fronte non un unico prezzo ma un'intera curva di domanda.

Quale struttura di mercato viene presupposta nell'ipotesi che il prezzo fosse un dato per l'azienda? Si supponeva che l'azienda fosse piccola rispetto alle dimensioni del mercato complessivo. Ma anche si supponeva, perché si potesse parlare di mercato complessivo, che per gli acquirenti fosse assolutamente indifferente acquistare da un'azienda piuttosto che da un'altra. In pratica ogni azienda si trovava in un vasto mercato perfettamente omogeneo, nel quale non era possibile a nessuna azienda vendere ad un prezzo maggiore di quello praticato da qualsiasi altra azienda: perché in tal caso avrebbe perduto tutti i suoi clienti. Ciò comportava l'esistenza di un *prezzo unico* che appunto si presentava come *un dato* per ogni singolo offerente.

Se si ammette, al contrario, che per una data azienda il prezzo decresca in funzione delle vendite, non esiste più la *rappresentazione che prevede un mercato omogeneo e si deve presupporre che ogni azienda abbia una sorta di suo particolare mercato*. Di conseguenza, per gli acquirenti diventa non indifferente acquistare da una azienda piuttosto che da un'altra. Questa circostanza è dovuta a varie ragioni.

Seguendo l'impostazione di Sraffa, ripresa e sviluppata dalla Robinson e soprattutto da Chamberlin, per gli acquirenti non è indifferente comprare da una azienda piuttosto che da un'altra. Sraffa, tra le ragioni, enumera la forza dell'abitudine, la conoscenza personale, la

fiducia nella qualità del prodotto, la vicinanza, la conoscenza di particolari bisogni, la possibilità di ottenere credito, il prestigio di un marchio di fabbrica, le particolarità di un modello o di un disegno di un prodotto che hanno lo scopo di farlo distinguere dai prodotti di altre aziende. Sraffa sta descrivendo quello che sarà denominata “*concorrenza imperfetta o concorrenza monopolistica*” ma che è la realtà.

Esistono tanti mercati particolari per quante sono le aziende e questo comporta una sorta di *analogia tra questa struttura di mercato e il monopolio*. Anche per il monopolio *il prezzo è una funzione decrescente delle vendite*. Vi è una differenza: la merce prodotta dall’azienda concorrenziale possiede un grado ampio di sostituibilità. È un’approssimazione perché anche su questo punto bisognerà verificare l’esattezza dell’affermazione perché tutto parte da quale mercato ci si riferisce, a quale segmento di una produzione si fa riferimento, ogni azienda possiamo dire, nell’ambito di un processo produttivo, produce un prodotto finito anche se poi viene utilizzato in un’ulteriore fase che porta alla fine ad un altro prodotto finito, il telefonino e i suoi componenti ecc., e perciò la sostituibilità in ogni fase del processo e in quel particolare segmento del mercato è tutta da vedere. Comunque la merce prodotta dall’azienda concorrenziale ha un grado più o meno alto di sostituibilità con le merci prodotte da altre aziende, per cui la diminuzione nel volume delle vendite che tale azienda subisce quando alza il suo prezzo è maggiore che nel caso del monopolio.

Infatti, nel primo caso parte dei clienti possono spostarsi verso merci sostituibili cosa che, in linea di principio è esclusa nel caso di monopolio.

La concorrenza monopolistica è assai diversa dalla concorrenza perfetta: mentre nella concorrenza perfetta vi *sarebbe un unico prezzo per le merci prodotte da una miriade di aziende presenti in una industria*; nella concorrenza prospettata da Sraffa, ogni azienda può vendere al *suo proprio prezzo* anche se (in ciò sta la differenza dal monopolio) tali prezzi non sono indipendenti l’uno dall’altro.

Ma il sistema della concorrenza monopolistica (ad esempio, per parlare di “piccole cose”, pensiamo ai centri commerciali dove ci sono vari ristoranti o bar e ognuno con un proprio mercato e caratteristica) spiega, a differenza di quello della concorrenza perfetta il fenomeno

pubblicità, il fenomeno influencer ecc, che sono fenomeni reali, esistenti e che con prodotti omogenei, sostituibili l'uno con l'altro secondo i dettami della concorrenza perfetta non dovrebbero esistere e invece esistono e creano l'insostituibilità tra i prodotti, le differenze tra essi (tra l'altro esiste anche una insostituibilità tra imprese di pubblicità tra loro e tra una influencer e l'altra e perciò il sistema tra loro è di concorrenza monopolistica e non di concorrenza perfetta perché non offrono servizi o prodotti omogenei e regolati da un unico prezzo).

Dunque una prima conclusione: almeno sino a Marshall, il termine concorrenza era stato usato in modo piuttosto vago, si era ipotizzato una struttura di mercato perfettamente concorrenziale ma in realtà le discussioni avevano introdotto ipotesi diverse, avevano introdotto mercati caratterizzati da una struttura a metà strada tra quella di monopolio e quella di concorrenza. Ma questa consapevolezza non si è mai fatta completamente strada, nonostante sia la struttura reale ed esistente e quella di concorrenza perfetta sia una sorta di astrazione (un'araba fenice). Se fosse così, se esistesse, si aggiungeva che le risorse sarebbero impiegate in modo ottimale, (sempre che poi si specifichi il termine ottimale per la vita delle persone): se mia nonna avesse le ruote sarebbe un carretto si potrebbe dire ...

Questa consapevolezza dell'esistenza della realtà (diversa da un'astrazione) non si è mai fatta completamente strada nonostante gli autori citati e il concetto di libera impresa continua ad essere identificato, senza molta precisione, con quello di concorrenza (perfetta) ma in realtà il risultato di un sistema funzionante in base al principio della libera impresa non è la concorrenza perfetta ma la concorrenza monopolistica.

Per parecchio tempo, la teoria economica ha identificato, senza molta precisione, il concetto della libera impresa con quello della concorrenza: in realtà accadeva che il risultato tipico di un sistema funzionante in base al principio della libertà di impresa non era la concorrenza perfetta ma la concorrenza monopolistica.

Una caratteristica essenziale del sistema di libera impresa è quella del *“tentativo da parte di ogni uomo di affari di costruire il proprio monopolio, estendendolo ovunque sia possibile, e difendendolo contro i tentativi degli altri di allargare i loro propri monopoli”* (Chamberlin), magari creando marchi appositi, ad esempio il prodotto *Champagne* per distinguerlo

da prodotti vinicoli simili. Da una parte, perciò è stato messo in dubbio che, proprio a seguito dell'osservazione di Chamberlin, la tradizione di Smith e di Marshall che eguaglia i mercati di concorrenza perfetta con quelli ideali dal punto di vista degli obiettivi dell'economia del benessere, sia vera (cioè non è vera). Inoltre si mette in dubbio la desiderabilità stessa di una struttura di mercati perfettamente concorrenziali perché presuppone (e porta) ad una omogeneizzazione dei prodotti, dei servizi, ad un'uniformità non auspicabile.

Una eccessiva standardizzazione dei prodotti sarebbe una conseguenza dei mercati concorrenziali e non sarebbe desiderabile.

Sempre Chamberlin: “*le differenze nei gusti, nei desideri, nei redditi e nella ubicazione dei compratori, e le differenze negli usi che essi desiderano fare delle merci, sono tutti elementi che indicano la necessità che esista una varietà*” (2). Bisogna, realisticamente, guardare ad un sistema intermedio tra la concorrenza perfetta e il monopolio, che implichi entrambi?

Allora la questione che si pone, che nel mio studio esaminerò, è quella relativa alla *quantità e al tipo di monopolio e, soprattutto al grado di controllo* dal quale deve essere accompagnato, oggi più importante che mai stante le grandi corporation e imprese, per esempio nel mondo dell'informazione e dei c.d. social, che influiscono sui comportamenti reali che non corrispondono anche per questo a quelli dell'uomo razionale della teoria neoclassica ma ai fenomeni messi in evidenza ad esempio dalla Zuboff (3).

Aderire a questa impostazione, che riconduce come caratteristica del sistema di libera impresa al fenomeno della concorrenza monopolistica ha una conseguenza anche in ordine alla teoria della formazione dei prezzi e alla struttura dei mercati (4).

Circa più propriamente il modo di formazione dei prezzi, numerosi autori, Philips Andrews sin dal 1949, Kaleki dal 1954 Paolo Sylos Labini dal 1956, Alfred Eichner, hanno notato che gli imprenditori formano i prezzi in un certo modo che non è quello previsto dai modelli neoclassici.

Le imprese non sono *price-takers* ma *price-makers* e *quantity takers*. Oggi l'impresa è una grande corporation (in Italia lo vediamo meno) che gode di un ampio potere di mercato ed è gestita da manager secondo obiettivi che mirano all'aumento delle sue dimensioni più che alla massimizzazione dei profitti.

Le curve dei costi medi e marginali delle imprese sono a forma di catino e non a forma di U come sostiene la teoria neoclassica. Cosa vuol dire? I costi rimangono a lungo costanti fino a un alto grado di utilizzo degli impianti.

Le imprese formano i loro prezzi fissando un mark-up al di sopra dei costi variabili medi (ad esempio salari). Il mark-up deve includere i costi fissi (ad esempio affitto del capannone) e il finanziamento di nuovi investimenti consentendo alle imprese di ridurre al minimo il ricorso alla finanza esterna. Gli imprenditori per determinare un prezzo aggiungono al costo di produzione unitario (il costo del lavoro per ogni unità del bene prodotto) una certa percentuale, che varia a seconda dei vari settori economici, per coprire i costi fissi, più circa il 10% per ottenere un profitto (prezzo=costo unitario+ X% di costi fissi +10% di profitti): questa è la teoria vera. Non l'altra. Come detto, già Philip Andrews aveva sostenuto, nel 1949, che le curve dei costi medi e marginali delle imprese fossero a forma di catino e non a forma di U: i costi rimangono costanti fino a un alto grado di utilizzo degli impianti. Come non tenerne conto?

Anche gli investimenti sono tarati in modo da creare un margine *di capacità produttiva in eccesso* per evitare che l'impresa si trovi impossibilitata ad assorbire picchi di domanda o lo possa fare solamente a costi proibitivi.

Finché si produce al di sotto della massima capacità produttiva, il prodotto può essere aumentato a costi costanti. Perciò le imprese difficilmente avranno necessità di variare i prezzi per aumentare la produzione: avendo capacità inutilizzata e costi costanti per un ampio tratto, le imprese aggiusteranno la produzione alla quantità domandata, senza variare i prezzi. Anche se la domanda si contraesse, le imprese eviteranno di abbassare i prezzi per evitare di rovinare il mercato.

Perciò, non esiste una sola condizione che garantisce l'impiego efficiente delle risorse, ma *una molteplicità di condizioni tra cui l'imprenditore può scegliere a seconda delle esigenze produttive e in base al livello della domanda attesa* (Tortorella Esposito). Questa la realtà e non quella raffigurata dalle teorie che si rifanno alla concorrenza perfetta o di tipo neoclassico.

Pertanto, non è la funzione di produzione che definisce il livello di occupazione di equilibrio e che garantisce le condizioni di massimo

profitto per le imprese, ma al contrario, dato un certo livello di domanda effettiva da soddisfare, le imprese producono con “*una funzione di produzione a coefficienti fissi... in grado di fornire una quantità di output coerente... e di garantire il margine di profitto programmato*” (Tortorella Esposito). All’interno di questo schema la conseguenza è che il processo di sostituzione tra capitale e lavoro è limitato: ciò che cambia è il margine di capacità produttiva inutilizzata (Sidney Weintraub). Il prezzo dei beni diventa, perciò, funzione del rapporto fra salario nominale e produttività del lavoro, maggiorati di un mark up.

Il mark up non è determinato, come ritiene la teoria dominante che enfatizza la concorrenza, dalla struttura più o meno concorrenziale dei mercati (cioè non è determinato esogenamente).

Ma dipende anche dai rapporti di forza fra lavoratori e imprese. In particolare quando l’economia si avvicina alla piena occupazione, i sindacati si rafforzeranno, riuscendo ad aumentare i salari reali e facendo abbassare il mark-up. Da qui l’origine di spinte inflazionistiche che fanno accelerare la dinamica dei prezzi e dei salari nominali, fino a quando le due parti si accordano per una distribuzione delle quote di reddito fra salari e profitti (Weintraub).

Esiste, nella realtà, un conflitto permanente, non vi è nulla di pre-determinato come conseguenza di una legge di natura, esiste un conflitto distributivo e dei rapporti di produzione e un tendenziale conflitto fra imprenditori e lavoratori che sono mossi da interessi diversi e l’equilibrio diventa un caso speciale, difficile da verificarsi perché esistono interessi diversi: il livello degli investimenti è di norma definito dagli imprenditori con l’obiettivo di volere i profitti pianificati, il livello dei risparmi è di norma definito dai lavoratori con l’obiettivo di mantenere costante il proprio tenore di vita.

A proposito della struttura dei mercati, già Galbraith nei suoi famosi saggi “*La società opulenta*”, “*Il nuovo stato industriale*”, criticando nel complesso la descrizione tradizionale del processo di mercato, sia per la teoria della domanda, sia per la teoria dell’offerta e del comportamento dell’impresa, metteva in evidenza anche come la teoria tradizionale del prezzo fosse errata e come i consumatori venissero performati dalle imprese.

Si assume, tradizionalmente, che i desideri dei singoli consumatori siano dati poiché provengono dal singolo individuo e che il consumatore

sia sovrano e diriga l'allocazione delle risorse così da soddisfare i propri bisogni: in realtà sono i produttori a creare il desiderio per i beni da loro prodotti attraverso un effetto di dipendenza e i bisogni sono in massima parte creati dai produttori attraverso questo effetto, modificando così l'impostazione del comportamento del consumatore come viene tradizionalmente rappresentata. La preoccupazione e il culto, ora che spesso non si producono più beni solamente strettamente necessari, per la produzione, per l'aumento dell'output, serve perché, così, i problemi legati ad una distribuzione ineguale del reddito, all'insicurezza personale, alla depressione, possono essere attenuati o anche risolti grazie a questa espansione ininterrotta dell'output, indotta dalle stesse imprese.

Le imprese modellano le nostre abitudini sociali, producono beni ed identificano il benessere sociale con una produzione sempre maggiore di tali beni, arrivando per tale via a rivalutare il proprio ruolo all'interno della società e attribuendosi scopi meritori da perseguire collettivamente. Le imprese, a differenza di quello che ritiene la classica concezione sulla sovranità del consumatore, divenendo grandi e potenti, controllano e manipolano le preferenze dei consumatori: la pianificazione che i manager delle grosse imprese realizzano prima è volta a garantire la continuità o la sopravvivenza delle imprese e poi a far crescere le vendite, ma include la gestione delle preferenze dei consumatori divenuta una componente essenziale del sistema economico e le imprese di produzione, così facendo, giungono al controllo dei loro mercati inducendo il comportamento di consumo e performando gli atteggiamenti sociali di coloro che dovrebbero servire.

Galbraith parla di sequenza aggiornata, *revised sequence*, contrapponendola a quella tradizionale chiamata sequenza ritenuta, *accepted sequence*.

Lo Stato, a sua volta, sostiene l'atteggiamento della tecnostruttura delle imprese favorendo spesso i comportamenti sociali che mirano ad esaltare la produzione di una quantità sempre maggiore di beni. Se anche la teoria neo classica si pone il problema del controllo, tramite l'azione dell'Antitrust e altri organi, è l'atteggiamento per cui basta che il mercato sia conformato in base a principi (astratti) che si ispirano alla concorrenza perfetta che è errato. Per i consumatori e i cittadini, anche se si fosse risolto il problema relativo alla scarsità, in realtà con questo

approccio per il quale basta ispirarsi al sistema della concorrenza perfetta e, ad esempio, per la distribuzione del reddito, basta l'azione dell'Antitrust o le forze concorrenziali (della concorrenza perfetta) in competizione sul prezzo, per tutelare il reddito dei lavoratori e dei cittadini, non si risolve il problema del pericolo (5) di diventare “*servi del sistema industriale invece che i padroni*”.

Abba Lerner ebbe a dire, a proposito dell'inflazione che è un tema oggi tornato di moda, che la spirale dei prezzi potrebbe venire avviata dal tentativo delle imprese di aumentare i margini quando sono in condizioni di forza, hanno potere di mercato. Che è una situazione che si verifica in presenza di un assetto tipico da concorrenza monopolistica o concorrenza imperfetta: assetto che ho detto, volenti o nolenti, è un assetto cui porta la libera impresa in modo “naturale” tramite la sua evoluzione.

In queste condizioni, in genere se la concorrenza non rispecchiasse i canoni della concorrenza perfetta, la domanda non può reagire ai prezzi.

L'aumento dei costi (ad esempio dell'energia) non viene assorbito dalle imprese ma trasferito sui prezzi, così causando una riduzione dei salari reali e facendo portare il costo dell'inflazione solo sulle spalle dei lavoratori.

In generale, le imprese che hanno la capacità di aumentare i prezzi senza perdere clienti o rischiare vertenze sindacali, possono approfittare delle tensioni inflazionistiche per aumentare i loro prezzi anche in assenza di aumenti di costi nel loro settore.

Del resto i consumatori, in un periodo di inflazione, possono perdere o attenuare la capacità di selezione delle imprese e chiedere beni solo a quelle che mantengono i prezzi minori anche perché l'acquisto viene fatto e determinato in base ad una serie di variabili (vicinanza alla residenza o al luogo di lavoro, effetto della pubblicità o di marchi ecc.).

Uno studio della Banca dei regolamenti internazionali, un articolo del Fondo monetario internazionale, che analizza il ruolo dei profitti, costo del lavoro e prezzi delle importazioni sulla dinamica dei prezzi nell'eurozona, indica che l'aumento dei profitti spiega quasi la metà (il 45%) dell'aumento dei prezzi nell'ultimo anno (2023), seguito dai prezzi delle importazioni (principalmente energia) che spiegano il 40%. Il

costo del lavoro spiega il rimanente 25% e in Italia incide sull'aumento dei prezzi ancora per una percentuale minore probabilmente perché da noi i salari reali sono inferiori ai livelli di fine 2019: in Italia i salari hanno una perdita del 7,3% dal 2019 e del 7,5% da fine 2021.

Il Wall Street Journal, in un articolo, ha utilizzato il termine greeflation “*inflazione da avidità*” per indicare che, appunto l’inflazione, l’aumento dei prezzi, a differenza che negli anni settanta del secolo scorso più che dalla rincorsa tra prezzi e salari, è oggi determinata dalla spirale prezzi profitti.

Le imprese, anche prima della fiammata dei prezzi energetici, hanno avuto una tendenza ad aumentare i prezzi anche nei settori che non erano interessati da colli di bottiglia produttivi determinati dal Covid.

A complicare le cose, dati della BCE mostrano che i profitti sono cresciuti considerevolmente ma non ovunque e non allo stesso modo, dato che molte imprese sono riuscite ad aumentare i margini di profitto soprattutto nei settori in cui la domanda è poco sensibile al prezzo (l'alimentare) o in cui si sono verificate strozzature della domanda (i semi conduttori ad esempio).

Inoltre, all'interno di questi settori, ad aumentare i margini sono state solo alcune aziende, principalmente quelle abbastanza grandi da riuscire a riorganizzare la propria produzione e distribuzione tra Paesi e mercati.

Gli aumenti dei costi sono stati scaricati, a volte in modo più che proporzionale, sui prezzi gonfiando i profitti in modo sproporzionato. Fabio Panetta ha sostenuto che in molti casi i prezzi al dettaglio hanno continuato ad aumentare mentre quelli all'ingrosso diminuivano.

Perciò vi è una spirale *non tra prezzi e salari, come negli anni settanta, ma tra profitti e prezzi*. (6)

L'economista del Roosevelt Institute, Mike Konczal, per gli Stati Uniti, mostra che i margini di profitto sono saliti soprattutto in quei settori dove erano più alti prima della pandemia. Questa sarebbe una prova almeno indiretta, per molti economisti (Francesco Saraceno), che a spingerli verso l'alto, sono rendite di posizione e non innovazione e spirito imprenditoriale.

Probabilmente, però, incide più semplicemente l'assetto, che però è naturale e inarrestabile per tutti i motivi sopra indicati, della

concorrenza monopolistica che oggi contraddistingue il moderno mercato, che può portare le imprese a approfittarsi del loro potere di mercato, soprattutto in un periodo di inflazione che magari non nasce per la loro maggiore avidità (greedflation) ma può essere da essa amplificata e alimentata, soprattutto perché i consumatori, contemporaneamente, per vari motivi non hanno o perdono più facilmente il potere di discernere tra le varie imprese.

Per questo è importante, con realismo, il tema del controllo, del tipo di monopolio oscillando il moderno mercato tra concorrenza e monopolio.

L'opera di Paul Sweezy e Paul Baran, *Il capitale monopolistico*, come tutta l'opera di John A. Hobson, di impronta "socialista" mette in evidenza, pur distaccandosi dalla classica analisi marxiana, come la concorrenza avrebbe generato saggi di profitto non decrescenti nel tempo ma i *profitti sarebbero cresciuti per via della progressiva concentrazione del capitale ovvero del capitale monopolistico* e le crisi più che da minori profitti sarebbero state causate dal fenomeno del *sottoconsumo* (oggi sotto gli occhi di tutti): la reazione sarebbe stata di creare imprese dalle dimensioni sempre maggiori, consumi sempre più dispendiosi e spese pubbliche più consistenti, tutto allo scopo di stabilizzare il sistema.

Hobson aggiungeva, in tema di distribuzione del reddito, che non era fondata la teoria che la distribuzione del reddito premierebbe i soggetti in base alla loro partecipazione e alla loro produttività: infatti, vi è un'impossibilità di imputare i diversi prodotti marginali ai fattori della produzione considerati separatamente e il tentativo di identificare i contributi marginali dei vari fattori coinvolti, per mezzo del calcolo differenziale, equivarrebbe a dare per scontato che si sono risolte le questioni etiche sottostanti alla distribuzione del reddito. Le remunerazioni dei vari fattori di produzione possono essere di tre generi, un pagamento *corrispondente al mantenimento del fattore stesso*, un pagamento *per consentire di aumentare la quantità e la produttività* o un pagamento *per consentire la crescita del fattore* chiamato "sovrappiù improduttivo".

Il moderno sistema industriale, secondo Hobson, produce un output più che sufficiente a pagare le spese di mantenimento dei diversi fattori ma è il processo di contrattazione che determina quali fattori debbano percepire il sovrappiù improduttivo.