

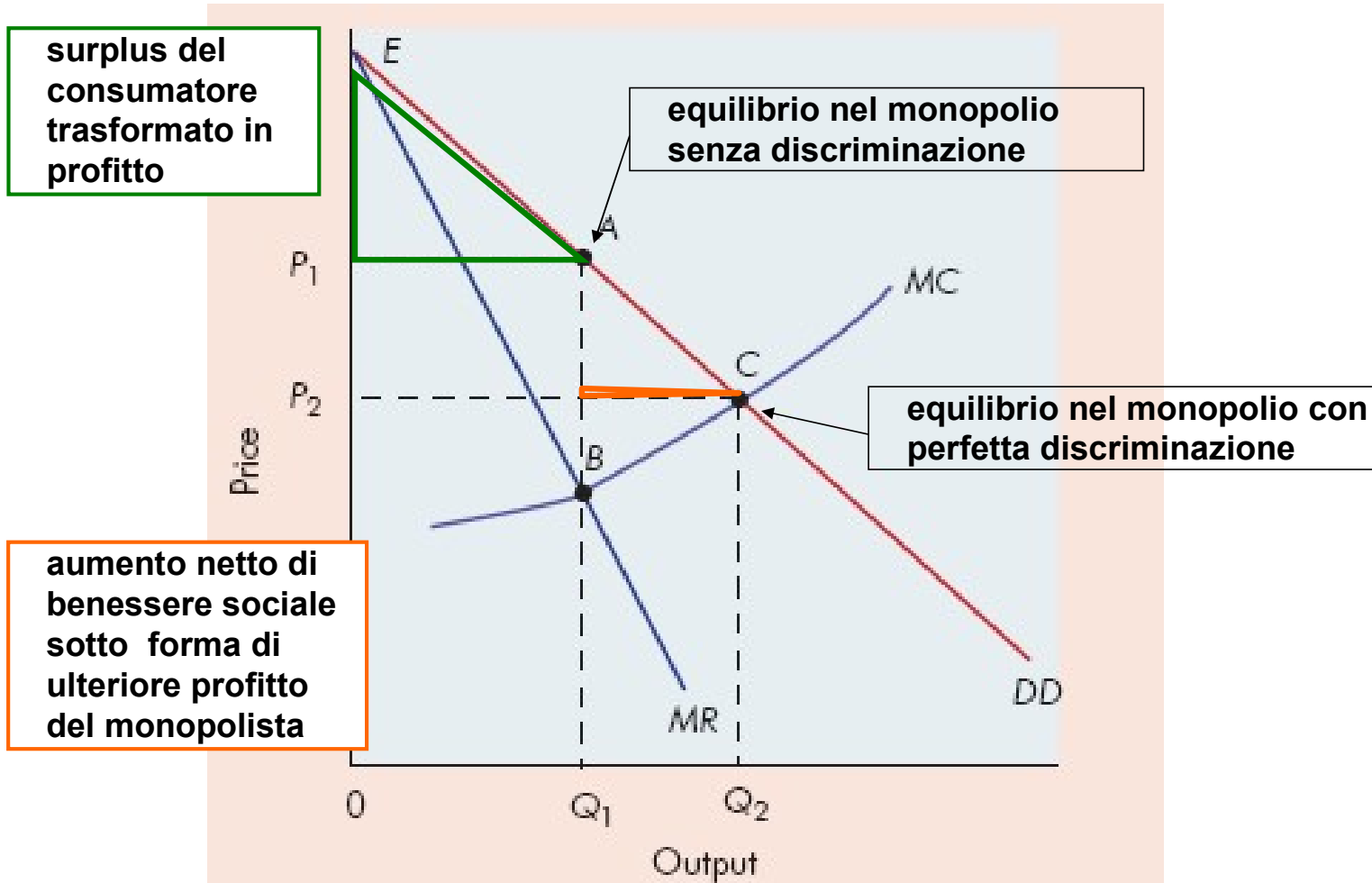
La discriminazione di prezzo

- Finora si è ipotizzato che il monopolista venda tutta la produzione ad un unico prezzo, ovvero che non avvenga la discriminazione di prezzo
 - la discriminazione di prezzo è possibile quando il monopolista riesce a identificare acquirenti disposti a pagare prezzi diversi
- Se la discriminazione di prezzo è possibile, i prezzi sono aumentati per i consumatori con elasticità minore e diminuiti per gli altri

La discriminazione di prezzo

- In presenza di perfetta discriminazione di prezzo il monopolista riesce a far pagare ad ogni consumatore l'ammontare massimo che questo è disposto a esborsare
 - la curva di domanda di mercato diventa anche la curva di ricavo marginale del monopolista
 - massimo profitto quando domanda uguale CM
 - il monopolista si appropria completamente del surplus del consumatore

La discriminazione di prezzo



La discriminazione di prezzo

- La differenziazione del prezzo crea due effetti
 - il surplus del consumatore viene trasformato in profitto del monopolista
 - il monopolista offre il bene a consumatori che sarebbero altrimenti esclusi, riduce l'inefficienza
 - allo stesso tempo incrementa il suo profitto su tutte le unità addizionali di prodotto offerte sul mercato
- La differenziazione perfetta elimina l'inefficienza ma aggrava il conflitto distributivo tra consumatori e monopolista

Monopolio e politica economica

Strumenti a disposizione dello Stato per contrastare l'inefficienza del monopolio	Problemi/costi di tali interventi
Politica antitrust: leggi per ridurre il potere di mercato e promuovere la concorrenza (sanzionamento dei cartelli e delle pratiche restrittive della concorrenza/controllo delle operazioni di crescita esterna).	a) Difficoltà di scoprire le pratiche anticoncorrenziali. b) Difficoltà di valutare sinergie derivanti dalle fusioni.
Regolamentazione con imposizione di una tariffa (prezzo imposto = costo marginale).	a) Difficoltà di stabilire il prezzo imposto . b) Disincentivazione alla riduzione dei costi. c) Costo marginale < costo medio.
Proprietà pubblica: gestione diretta di un <i>monopolio naturale</i> da parte di una impresa pubblica invece della sua regolamentazione.	Formazione di un ceto di burocrati che persegue interessi propri invece di minimizzare i costi.
Non intervento se il «fallimento dello Stato» è più pericoloso del «fallimento del mercato».	Difficoltà di valutare le dimensioni/possibilità di tali «fallimenti».

Monopolio naturale

- Il monopolio naturale è tipico di un settore caratterizzato da elevate economie di scala:
- I principali **esempi di monopoli naturali** sono legati alla realizzazione **di** infrastrutture: rete ferroviaria, rete stradale ed autostradale, rete per la distribuzione dell'acqua, del gas, dell'elettricità, porti, aeroporti.
- Lo smembramento dell'impresa e il frazionamento dell'offerta provocherebbe un incremento dei costi di produzione
 - le imprese in competizione opererebbero ad una scala inferiore alla scala minima efficiente
 - il prezzo di vendita aumenterebbe e il benessere sociale si ridurrebbe

Non desiderabilità della competizione

- La concorrenza perfetta determina un beneficio sociale perché è efficiente in senso di Pareto
- Tuttavia, in alcune situazioni la condizione di monopolio è socialmente desiderabile
 - monopolio che garantisce il prezzo unico di fornitura di un servizio in presenza di costi differenziati di produzione
 - monopolio naturale
- Un esempio del primo caso è il monopolio postale
 - il monopolista fronteggia costi differenziati di fornitura del servizio

- la fornitura del servizio in aree urbane ha costi ridotti rispetto alla fornitura in aree rurali
- il monopolista, compensando i due costi, riesce ad offrire il servizio allo stesso prezzo
- implicitamente viene effettuato un trasferimento di risorse a favore delle zone rurali
- Un potenziale concorrente nei servizi postali concentrerebbe la fornitura del suo servizio solo nelle zone urbane, a minore costo
 - il concorrente screma la clientela più profittevole
 - la fornitura del servizio a prezzo uniforme viene messa a rischio

Monopolio naturale

- In caso di monopolio naturale le uniche alternative praticabili sono
 - la nazionalizzazione
 - la regolamentazione

Mercati contendibili

L'esistenza di una minaccia di concorrenza ha un effetto simile alla concorrenza effettiva e influenza la determinazione del prezzo e della quantità di equilibrio

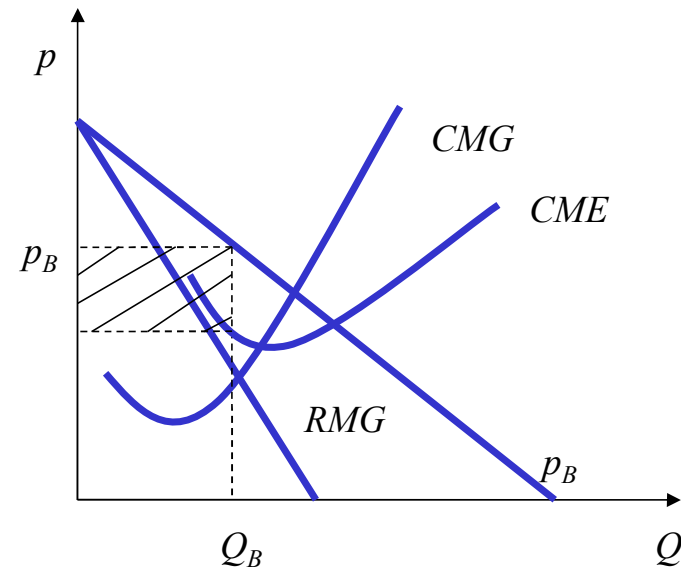
Un mercato è perfettamente contendibile quando i costi di entrata e di uscita sono nulli cioè sono tutti recuperabili: Per esempio un'impresa di trasporti su ruota, che decide di aprire lo stesso servizio su una linea già servita da una sola impresa, se non riesce a rimanere sul mercato, potrà utilizzare i suoi mezzi di trasporto su un'altra linea in quanto il loro costo non è irrecuperabile.

Le ipotesi della concorrenza monopolistica

1. Esiste un numero piuttosto elevato di imprese
2. Esiste libertà di entrata
3. C'è differenziazione del prodotto

Equilibrio di breve periodo

La condizione di massimo profitto è $RMG=CMG$
L'extraprofitto (area tratteggiata) è tanto più elevato quanto meno elastica è la domanda → un'impresa con un prodotto molto differenziato può conseguire elevati extraprofiti nel breve periodo



Concorrenza non di prezzo

In pratica le imprese che operano in concorrenza monopolistica non si limitano a fissare il prezzo e l'output, ma prendono decisioni anche su altre variabili

- Sviluppo del prodotto: offrire un prodotto differenziato da quelli dei concorrenti, quindi un bene caratterizzato da bassa elasticità
- Pubblicità: una pubblicità efficace provoca un aumento della domanda e la rende più anelastica

Altroconsumo - Test sugli shampoo

22 marzo 2019

Abbiamo selezionato e testato 12 shampoo delle marche principali in vendita nei supermercati, farmacie, saloni dei parrucchieri ed erboristerie.

La nostra analisi ha riguardato l'efficacia nel **lavaggio**, l'**effetto sui capelli** sia asciutti sia bagnati secondo degli esperti, l'**impatto ambientale**, l'**esperienza d'uso di comuni consumatori** e la correttezza delle etichette.

- **Lavaggio**

Delle **ciocche di capelli umani** sono state prima sottoposte all'analisi dello spettrofotometro per determinarne il colore e poi sono state "sporcate" con una sostanza a base di sebo non solubile in acqua e di colore rosso. Queste stesse ciocche sono state poi lavate con gli shampoo inclusi nel test e sottoposte nuovamente a misurazione attraverso lo spettrofotometro.

- **Valutazione degli esperti**

Parrucchieri esperti hanno valutato gli effetti degli shampoo (resi anonimi) sui capelli sia bagnati che asciutti e hanno compilato un questionario per rispondere a delle domande inerenti:

- alle **caratteristiche dello shampoo e la fase di lavaggio;**

- agli **effetti dello shampoo sui capelli** quali la districabilità, la pettinabilità e morbidezza al tatto dei capelli) .

- **Impatto ambientale**

considerando:

- gli **ingredienti** ovvero verificando la presenza nelle formulazioni di quelli ritenuti peggiori per l'ambiente;

- l'**imballaggio** sia in relazione al rapporto contenuto/contenitore che in relazione alla disponibilità e tipologia di ricarica.

- **Prova d'uso**

abbiamo sottoposto gli shampoo oggetto del test (resi anonimi) al giudizio di 30 consumatori che lo hanno utilizzato a casa per 3 volte alla settimana con un solo passaggio e senza utilizzo di balsamo. Alla fine di ciascuna settimana hanno riempito un questionario sulle **caratteristiche cosmetiche** dei prodotti (come l'odore e la consistenza) e la loro **efficacia sui capelli** (come la qualità della colorazione e la morbidezza dei capelli dopo l'uso).

- **Etichetta**

verificando:

- la presenza delle **informazioni obbligatorie** previste normativa vigente in tema di cosmetici, il regolamento n. 1223/2009;

- la presenza di **informazioni aggiuntive** utili per il consumatore e non obbligatorie per legge;

- la presenza di **claim** utilizzati a scopo di marketing ("ipoallergenico", "dermatologicamente testato", "senza parabeni/conservanti/altre sostanze", "azione riparatrice/ricostituente" e simili), che determina un abbassamento del giudizio totale sulle etichette poiché valutata negativamente.

• MIGLIORE
DEL TEST



QUALITÀ
BUONA

Prezzo medio
2,⁴⁸ € a confezione

• MIGLIOR
ACQUISTO



QUALITÀ
BUONA

Prezzo medio
1,⁴⁹ € a confezione

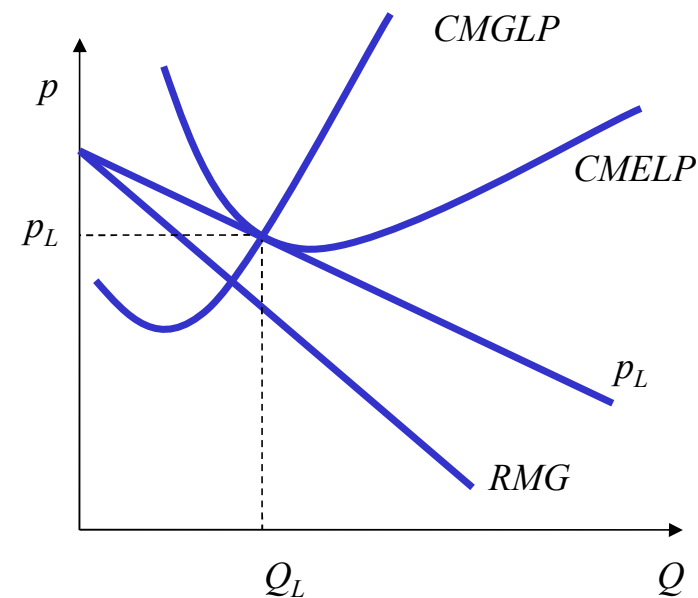


QUALITÀ
BUONA

Prezzo medio
2,⁶² € a confezione

Equilibrio di lungo periodo

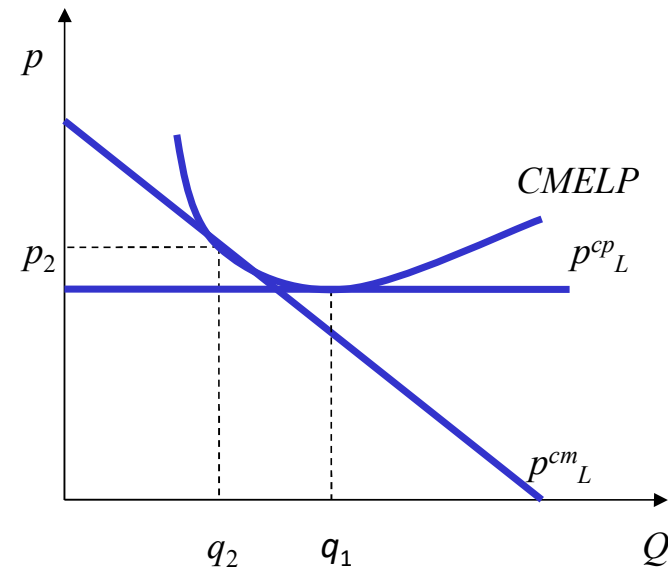
L'esistenza di extraprofitti incoraggia l'entrata di nuove imprese nell'industria. In questo modo la domanda delle imprese già esistenti si riduce fino all'azzeramento degli extraprofitti (cioè fino a quando la domanda non è tangente al costo medio).



Un confronto tra concorrenza monopolistica e concorrenza perfetta

Confronto tra equilibrio di lungo periodo in un'industria in concorrenza monopolistica e in una perfettamente concorrenziale (assumendo che abbiano le stesse configurazioni di costo)

1. in concorrenza monopolistica si produce un bene in quantità minore e a un prezzo superiore (le imprese hanno un eccesso di capacità produttiva: producendo di più subirebbero una perdita)
2. non viene minimizzato il *CMELP*



Queste differenze si attenuano all'aumentare dell'elasticità della domanda in concorrenza monopolistica

Che cosa succede se poche imprese dominano il mercato?

Si ha oligopolio quando poche imprese offrono un prodotto

Ci sono diversi tipi di oligopolio e diversi comportamenti delle imprese oligopoliste

- Le imprese possono offrire un prodotto omogeneo oppure differenziato
- Le imprese possono colludere oppure competere

Le caratteristiche dell'oligopolio

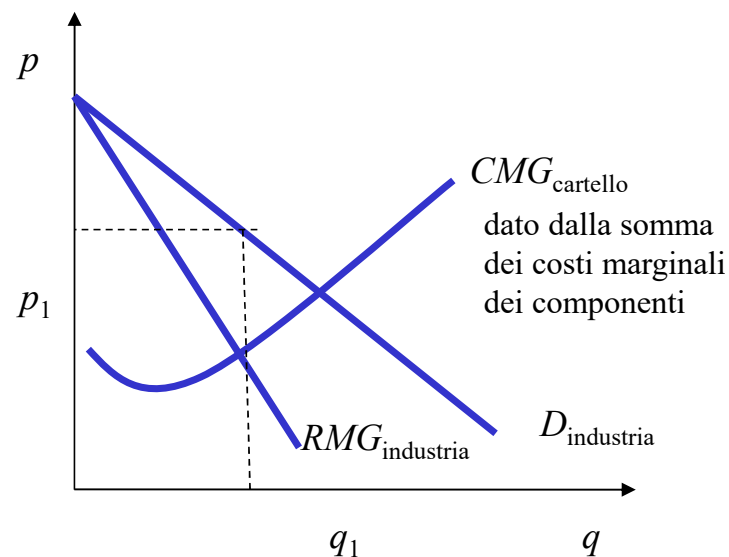
- Interdipendenza strategica tra le imprese
- Presenza di barriere all'entrata

L'oligopolio collusivo

Le imprese oligopoliste saranno tentate di accordarsi sui prezzi, sulle quote di mercato, ecc. per ridurre il grado di incertezza dell'industria → in questo modo esse cercano di evitare una possibile concorrenza di prezzo e la pubblicità comparativa, e quindi il rischio di una riduzione dei profitti

Cartello

Un accordo collusivo formale è noto come cartello. Le imprese partecipanti costituiscono una sorta di monopolio: esse si accordano e fissano un prezzo per massimizzare i profitti congiunti. Quindi si spartiscono il mercato tramite l'assegnazione di quote (la cui somma non può superare q_1)



In molti paesi i cartelli sono illegali. Le imprese allora possono colludere in modo tacito

Collusione tacita

Ci sono diverse forme di collusione tacita tra cui:

- Leadership di prezzo dell'impresa dominante
- Leadership di prezzo dell'impresa barometro

Fattori che favoriscono la collusione

- Ci sono poche imprese
- I costi e le tecniche di produzione nell'industria sono note
- Le imprese hanno costi e tecniche di produzione simili
- Le imprese producono beni simili
- C'è un'impresa dominante
- Ci sono barriere all'entrata
- Il mercato è stabile
- Non ci sono leggi contrarie alla collusione

Oligopolio non collusivo

- Se non è possibile colludere si potrebbe verificare una concorrenza di prezzo
- Anche se c'è collusione ci sarà la tentazione di rompere l'accordo riducendo il prezzo per vendere oltre la quota assegnata
In questo caso si può scatenare la reazione delle altre imprese e innescare di conseguenza una guerra di prezzo

La teoria dei giochi

Studia con approccio formale l'interazione strategica tra due o più soggetti



Applicando il famoso concetto di equilibrio di Nash ciascuna impresa può individuare la strategia migliore data una congettura razionale sul comportamento delle imprese rivali

La teoria dei giochi

		<i>x</i>	
		NC	C
<i>y</i>	NC	libero, libero	5, 12
	C	12, 5	8, 8

Consideriamo il gioco
rappresentato nella tabella

Dilemma del prigioniero

La teoria dei giochi

		p_X	
		2	1,80
p_Y	2	10, 10	5, 12
	1,80	12, 5	8, 8

Consideriamo il gioco rappresentato nella tabella

Sia X che Y possono fissare un prezzo pari a 2 o a 1,80. Nella tabella sono riportati i profitti conseguiti (*payoffs*) nelle due ipotesi rispettivamente da Y e da X

La teoria dei giochi

Cerchiamo di individuare per ciascuna impresa la strategia migliore data una congettura razionale sul comportamento della rivale

- Strategia maximin: massimizza il *payoff* minimo
nel nostro esempio entrambe le imprese decideranno di abbassare il prezzo a 1,80, ottenendo il *payoff* (8, 8)
- Strategia maximax: massimizza il *payoff* massimo
nel nostro esempio entrambe le imprese decideranno di abbassare il prezzo ottenendo il *payoff* (8, 8)

Entrambe le strategie conducono allo stesso risultato → il *payoff* (8, 8) è detto equilibrio in strategie dominanti

Un equilibrio in strategie dominanti è anche un equilibrio di Nash

La teoria dei giochi

Sarebbe stato possibile colludere per ottenere il *payoff* (10, 10).

Anche in questo caso per entrambe le imprese ci sarebbe stato l'incentivo a tradire l'accordo per ottenere un *payoff* superiore

Oligopolio non collusivo

Dal momento che c'è interazione strategica, le imprese devono utilizzare al meglio le informazioni a loro disposizione sui rivali e scegliere la strategia ottimale, quella che consente loro di massimizzare il profitto

A tal fine esse formulano una congettura ragionevole sulla strategia scelta dai rivali

Modello di Cournot

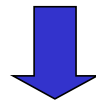
- Considera un duopolio: due imprese che producono un bene identico
- Esse scelgono simultaneamente la quantità da offrire sul mercato: l'impresa A ipotizza che B produca q_{B1} e sceglierà la quantità q_{A1} . Sulla base delle loro scelte un'autorità che gestisce il mercato individua il prezzo di equilibrio



Nel duopolio di Cournot le imprese conseguono un profitto positivo, anche se inferiore a quello di monopolio

Modello di Bertrand

Le imprese concorrono sul prezzo e non sulla quantità prodotta

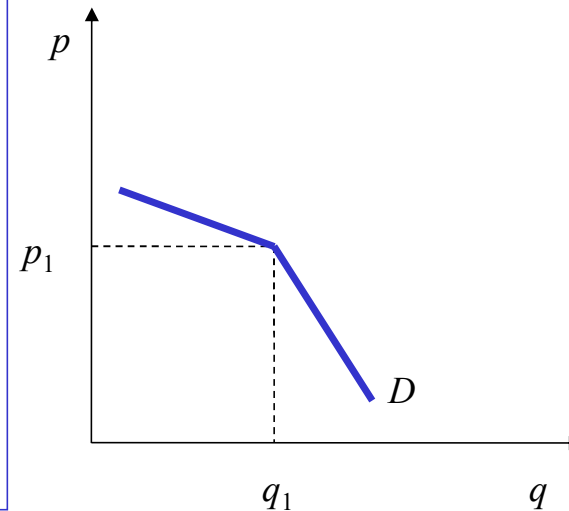


Se un'impresa fissa un prezzo superiore al costo marginale, essa si attende che la rivale abbassi il prezzo per catturare l'intero mercato. Per essere sicura di non perdere l'intera clientela allora essa deve praticare un prezzo pari al costo marginale. La rivale troverà conveniente fissare lo stesso prezzo → le imprese si ripartiscono il mercato in parti uguali e non realizzano alcun extra-profitto

La curva di domanda a gomito

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

- È probabile che abbassando il prezzo un oligopolista non guadagni quote di mercato perché i rivali faranno altrettanto nel timore di perdere clienti
- Al contrario se alza il prezzo l'oligopolista perderà molti clienti dal momento che i suoi rivali non lo seguiranno per accaparrarsi parte della sua quota di mercato



L'oligopolio e i consumatori

SVANTAGGI

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

VANTAGGI

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

*In quali circostanze le imprese
possono praticare prezzi diversi a
consumatori diversi?*

Esistono tre tipi di discriminazione di prezzo

- **Discriminazione di primo grado**
per ogni unità di bene venduto viene applicato al consumatore il suo prezzo di riserva
- **Discriminazione di secondo grado**
ai consumatori vengono applicati prezzi diversi a seconda della quantità acquistata del bene
- **Discriminazione di terzo grado**
a diverse categorie di consumatori vengono applicati prezzi diversi

Condizioni necessarie per praticare la discriminazione di prezzo

- L'impresa non deve essere *price-taker*
- Non ci deve essere possibilità di arbitraggio