

Discriminazione di prezzo

E' la pratica di fissare prezzi diversi per lo stesso bene. In un mercato competitivo deve valere la legge del prezzo unico altrimenti è possibile l'arbitraggio (mercato secondario).

La discriminazione di prezzo è possibile solo in assenza di mercati secondari

Differenze di prezzo possono essere giustificate da differenze nei costi di produzione (es. costi di trasporto).

Occorre controllare se il rapporto tra i prezzi nei vari mercati è diverso dal rapporto tra i costi marginali (es. edizione lusso di un libro).

Modalità di discriminazione

Il venditore può fissare prezzi diversi se conosce le diverse caratteristiche dei compratori.

Esempio prezzi che variano tra un paese ed un altro, sconti per anziani, per appartenenti ad certe associazioni, sconti per studenti, etc.

In questo caso si parla di discriminazione di terzo grado

Non sempre si dispone di informazioni circa le caratteristiche dei compratori, anche se si possiedono informazioni circa la diversità delle preferenze.

Modalità di discriminazione

Se diverse preferenze allora è possibile proporre diverse offerte che insieme a diverse clausole presentano diversi prezzi.

Es. tariffe Apex o Pex → bisogna trascorrere un fine settimana nel luogo di destinazione. In tal modo si discrimina tra viaggiatori per affari da quelli per turismo.

In questo caso si parla di discriminazione di secondo grado

Nella discriminazione di II grado c'è una autoselezione dei consumatori, che aderiscono alla proposta che più si avvicina alle proprie preferenze.

Modalità di discriminazione

Se fosse possibile fissare un prezzo diverso per ogni acquirente e per ogni quantità, il venditore sarebbe in grado di estrarre tutto il surplus dal consumatore.

In questo caso si parla di discriminazione di primo grado o perfetta discriminazione di prezzo

Medico condotto in paese

Discriminazione di III grado

E' la più frequente e dipende dalla possibilità di segmentare il mercato sulla base di diverse caratteristiche dei consumatori.

Esempio i prezzi delle auto in Europa.

Si consideri un monopolista che vende in due mercati a due prezzi differenti P_1 e P_2 .

La regola della massimizzazione del profitto impone che:

$$MR_1 = MR_2 = MC$$

$$P_1 \left(1 - \frac{1}{\epsilon_1} \right) = P_2 \left(1 - \frac{1}{\epsilon_2} \right) = MC$$

Dove ϵ rappresenta l'elasticità della domanda rispetto al prezzo. Prezzo più basso nei segmenti con domanda più elastica.

Prezzi non lineari

In molti casi i consumatori devono decidere quanto acquistare di un certo prodotto. Es. energia, telefono etc.

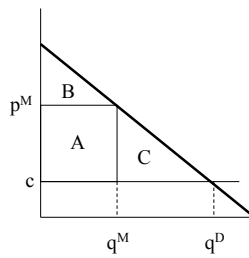
TARIFFA A DUE STADI: una parte fissa (f) e una variabile (p) proporzionale alla quantità acquistata.

COME DETERMINARE p e f ?

Supponiamo che la domanda dei consumatori sia $D(p)$. Il monopolista che fissasse un prezzo uniforme stabilirebbe il prezzo di monopolio p^M .

Con un costo marginale costante e pari a c , i profitti sono dati dall'area A

Prezzi non lineari



Se il monopolista fissa una tariffa a due stadi, per ogni possibile valore di p , il valore di f da fissare è quello massimo compatibile con la partecipazione dei consumatori al mercato. In altre parole f non deve essere maggiore del surplus del consumatore.

Se f è al livello massimo che i consumatori sono disposti a pagare allora:

$$\Pi(p) = \pi(p) + CS(p) \text{ che corrisponde al surplus totale } W(p)$$

Usando una tariffa a 2 stadi il prezzo che max i profitti è lo stesso che max il surplus totale

Prezzi non lineari

La parte fissa ottimale (f) è pari al surplus del consumatore in corrispondenza di $p=c$.

	Senza tariffa	Con tariffa
Profitti	A	A+B+C
Surplus totale	A+B	A+B+C
Surplus dei consumatori lordo	B	A+B+C
Surplus consumatori netto	B	zero

L'efficienza totale aumenta ma il benessere dei consumatori diminuisce.

Tariffe multiple

Se ci sono 2 tipi di consumatori, e i consumatori di tipo 2 usino il bene più intensamente così che:

$$CS_2(p) > CS_1(p)$$

Se il monopolista potesse identificare le 2 categorie dovrebbe fissare una tariffa a 2 stadi tale che $p=c$ e $f_i = CS_i(c)$ $i=1,2$

Non potendo identificare i consumatori e lasciando libera la scelta, entrambi i tipi di consumatori sceglierebbero la tariffa con la parte fissa più bassa. Occorre quindi soddisfare 2 vincoli:

Vincolo di incentivazione: i consumatori di tipo 1 devono preferire la tariffa 1 alla 2;

Vincolo di partecipazione: ogni consumatore deve preferire acquistare piuttosto che non acquistare niente.

Tariffe multiple

Si dimostra che il menù ottimale di tariffe prevede:

$$f_1 = CS_1(p_1) \text{ e } p_1 > c \text{ per la prima tariffa}$$

$$f_1 < f_2 < CS_2(p_1) \text{ e } p_2 = c \text{ per la seconda tariffa}$$

Dato il menù i consumatori ad alta intensità scelgono di pagare una parte fissa alta ma un prezzo basso, mentre i consumatori che consumano poco pagano una parte fissa più bassa ma un prezzo relativamente più alto.

Altre forme di selezione

Per selezionare diversi consumatori con caratteristiche non visibili, è possibile offrire diverse combinazioni di prezzo e qualità, in modo da fare sì che i consumatori si auto-selezionino.

Apex Pex; libri in edizione economica; business e economy class; prodotti peggiorati (software, processori, stampante, minidisk).

Vendite collegate (*bundling*): servono a selezionare i consumatori e a fare discriminazione di prezzo

Vendite collegate

Disponibilità a pagare di tre diversi tipi di consumatori

Tipo di consumatore	Numero di utenti	Videoscrittura	Foglio elettronico
Scrittore	40	50	0
Contabile	40	0	50
Generalista	20	30	30

Vendite separate: 50 € x 40 copie per ogni programma = 4000€

oppure: 30 € x 60 copie per ogni programma (lo comprano anche i generalisti) = 3600€

Vendita collegata: 60€ pacchetto con 2 software e anche vendite separate a 50€. Ricavo=4000€ (vend. separ.) e 1200€ (bundling)

Beni durevoli

L'elemento essenziale è il quando e non il quanto. La discriminazione di prezzo potrebbe essere lungo la dimensione temporale, praticando prezzi diversi oggi da quelli futuri.

Un monopolista così facendo può far pagare di più oggi ai consumatori con maggiore disponibilità a pagare, e fare un prezzo minore successivamente a quelli con una disponibilità a pagare più bassa.

I consumatori potrebbero aspettare tutti i futuri sconti

Chi offre beni durevoli sa che può essere preferibile impegnarsi a non realizzare una discriminazione intertemporale, perché ciò può dar luogo a profitti più bassi.

Alternativa è il noleggio. Il bene durevole diventa non durevole

La discriminazione è legale?

Caso estremo: perfetta discriminazione di prezzo.

- 1) Aumento del benessere sociale
- 2) Riduzione del benessere dei consumatori
- 3) Ciascun consumatore paga un prezzo diverso per lo stesso bene
- 4) Tutti i consumatori acquistano il bene, mentre non lo farebbero senza discriminazione

Più efficiente ma meno equo

Tuttavia ci può essere riduzione del benessere se i costi di realizzare la discriminazione riducono i guadagni delle imprese.

Con vendite collegate si ha un miglioramento paretiano.

La discriminazione è legale?

In Europa si cerca di non distorcere il commercio tra stati membri, evitando che il mercato comunitario sia troppo segmentato. A volte le politiche dei prezzi possono essere considerate abuso di posizione dominante.

Caso Silhouette

Caso Anheuser-Busch (birra Budweiser)

Coca cola- Pepsi in Italia → chiusura del mercato