

I FALLIMENTI DEL MERCATO: BENI DI (DE)MERITO E ASIMMETRIE INFORMATIVE

1

Lezione del 17 marzo 2026

I beni di merito e di demerito

È una particolare categoria di beni per i quali una insufficiente o distorta informazione associata al loro consumo ne determina una inappropriata valutazione del rapporto tra costi e benefici.

Ne nasce un **conflitto** tra valutazione ottimale individuale e sociale.

Il policy maker può intervenire limitando la libertà individuale di consumo (per i beni di demerito) o imponendo un consumo (beni di merito).

Le asimmetrie informative

È una situazione nella quale i soggetti coinvolti nello scambio dispongono di informazioni differenti.

Quando ciò accade le allocazioni sono Pareto-inefficienti.

Se le asimmetrie informative sono precedenti lo scambio si genera il fenomeno della **selezione avversa** (adverse selection), se sono note solo dopo lo scambio si genera il fenomeno di **comportamento sleale** definito in gergo **azzardo morale** (moral hazard).

Stiglitz propone una diversa classificazione invocando situazioni di **selezione avversa** quando l'asimmetria informativa riguarda l'oggetto della transazione, e come **azzardo morale** quelle in cui l'asimmetria riguarda i soggetti dello scambio.

Selezione avversa

4

La Pareto inefficienza si concretizza nel fatto che solo i beni di bassa qualità saranno scambiati sul mercato. La selezione avversa può dunque portare alla scomparsa del mercato di un bene. Tipico esempio è quello presentato nel modello di Akerlof (1970)

MERCATO DEI LIMONI (demo pagina successiva)

Quali soluzioni possono essere adottate dai soggetti coinvolti nello scambio per evitare che questo accada?

Certificazioni di qualità

Formule di garanzia

Il mercato dei «limoni» (Akerlof, 1970)

Sia Q la qualità di un'automobile usata (i), con prezzo P , il cui valore effettivo, noto al concessionario, ma ignoto all'acquirente, sia distribuito in un intervallo $[0 ; 100]$.

Se $P_i \geq Q_i$ il concessionario ha convenienza a vendere l'automobile, altrimenti NO.

Se $P_i \leq Q_i$ l'acquirente ha convenienza ad acquistare l'automobile altrimenti NO.

Se la qualità fosse nota (informazione perfetta e simmetrica) il mercato produce un equilibrio in cui le automobili usate sono vendute ad un prezzo esattamente pari alla loro qualità. Ma nel mercato dei «limoni» la qualità è nota al solo concessionario.

L'acquirente definisce una sua aspettativa sulla qualità della automobile. Nel caso di distribuzione omogenea della qualità può fare la seguente congettura:

$$E(Q_i) = \frac{1}{2} * 0 + \frac{1}{2} * 100; \quad E(Q_i) = 50;$$

che definisce la qualità attesa dell'automobile e sarà anche il prezzo di riserva dell'acquirente.

Il concessionario, dunque, sarà disposto a vendere solo automobili di qualità uguale o inferiore a 50, escludendo dal mercato tutte quelle di valore superiore a 50. Ma questo determina una riformulazione delle aspettative dell'acquirente, che stimerà il nuovo valore della qualità attesa come:

$$E(Q_i) = \frac{1}{2} * 0 + \frac{1}{2} * 50; \quad E(Q_i) = 25... \text{ in un processo che determinerà la scomparsa del mercato...}$$

Azzardo morale

In questo tipo di scambio distinguiamo l'**agente**, che è colui che possiede l'informazione completa, e il **principale**, colui che non ha informazione completa.

Questi modelli sono spesso utilizzati per spiegare comportamenti di slealtà nel mercato del lavoro (quando l'effort del lavoratore non può essere pienamente controllato e verificato), oppure nei contratti assicurativi (l'assicurato non si comporta in modo prudente come nel caso di assenza di assicurazione).

Quali soluzioni possono essere adottate dai soggetti per evitare che questo accada?

Signalling (prima dell'accordo)

Screening (dopo l'accordo)

Quale ruolo ha il policy makers nei casi di asimmetrie informative?

Al policy maker compete il ruolo di costruire una architettura legislativa nella quale i soggetti «attivi» del mercato possano superare tali asimmetrie

Certificazioni
obbligatorie

Obbligo di
garanzie

Ordini
Professionali

Sistemi di qualità
certificati

Obbligo di
etichette