



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TERAMO

Politiche di prezzo in Monopolio

Noemi Pace

npace@unite.it

La Discriminazione dei Prezzi

- Il profitto del monopolista può risultare maggiore quando il produttore è in grado di risolvere due problemi.
- I consumatori che acquistano il prodotto godono di un beneficio netto rappresentato dal surplus
 - Il monopolista può incrementare i suoi profitti se è in condizione di praticare un prezzo più alto
- I consumatori non acquistano quelle unità del prodotto cui attribuiscono un valore inferiore al prezzo di monopolio
 - Il monopolista può incrementare il profitto riuscendo a far pagare ai consumatori un prezzo inferiore per tali unità di prodotto.
- Il monopolista può migliorare la sua condizione attraverso la **discriminazione di prezzo**: si tratta di praticare prezzi diversi per unità differenti dello stesso bene.

Come fissare il prezzo per acquisire il surplus del consumatore

- Per poter praticare la discriminazione di prezzo:
 - L'impresa deve disporre di potere di mercato
 - In caso contrario, un prezzo superiore al costo marginale implicherebbe vendite pari a zero
 - L'impresa deve inoltre poter distinguere le unità per le quali la disponibilità a pagare dei consumatori è maggiore da quelle per cui tale disponibilità risulta inferiore

Varie forme di discriminazione di prezzo

1. Discriminazione perfetta:

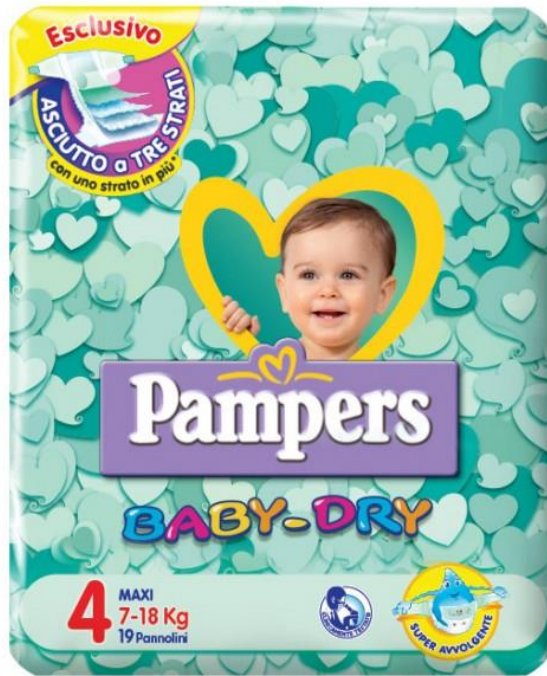
- Un monopolista può discriminare perfettamente il prezzo se conosce in maniera perfetta la disponibilità a pagare dei consumatori per ogni unità che vende e può quindi applicare prezzi diversi alle differenti unità.
- Applicazione di una tariffa in due parti.

2. Discriminazione basata sulle **caratteristiche osservabili del consumatore**; in tal caso l'impresa può distinguere i consumatori con alta disponibilità a pagare da quelli con bassa disponibilità

3. **Vendita a pacchetto**: un monopolista può vendere diversi beni insieme come se fossero un bene unico.

Varie forme di discriminazione di prezzo

- La discriminazione di prezzo può anche essere basata sull'**auto-selezione**: l'impresa offre un menù di alternative disegnato in modo che i differenti consumatori compieranno scelte diverse (esempio: compagnie di telefonia che offrono piani tariffari diversi; discount che fanno la raccolta punti)
- In un piano di **prezzo dipendente dalla quantità** (o **sensibile al volume**), il prezzo che un consumatore paga per un'unità addizionale dipende da quante unità di prodotto sono state acquistate (esempio: confezioni più grandi di prodotto sono vendute a un prezzo per unità inferiore alle confezioni più piccole).



€8.75 – 19 pannolini
(circa €0.46 a pannolino)



€26.99 – 104 pannolini
(circa €0.25 a pannolino)

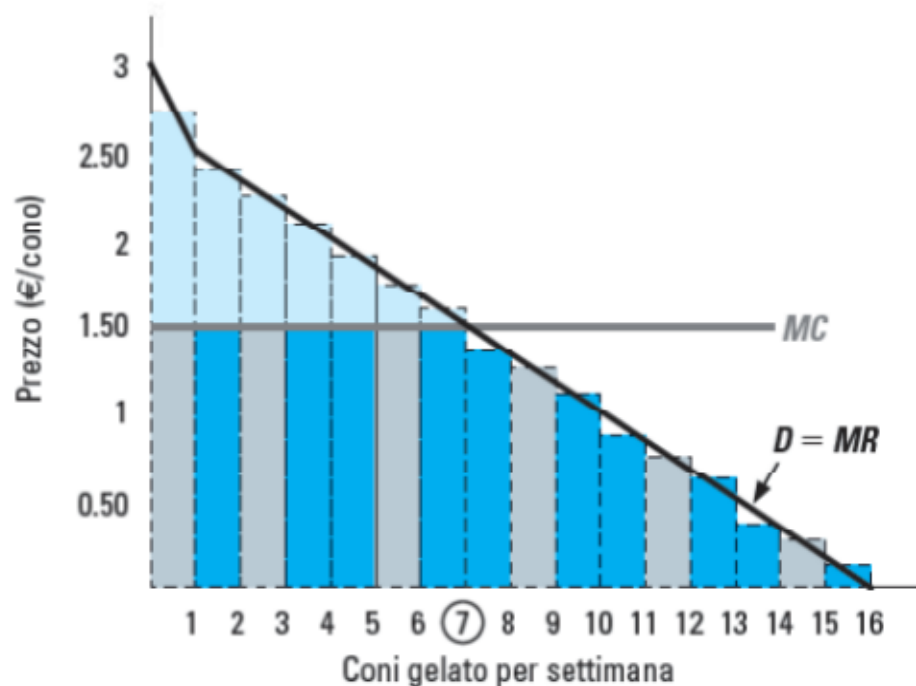


Discriminazione perfetta di prezzo

- In caso di discriminazione perfetta di prezzo, l'impresa conosce perfettamente la disponibilità a pagare dei consumatori.
- Il prezzo fissato per ogni individuo corrisponde alla sua personale disponibilità a pagare.
- La curva del ricavo marginale coincide con la curva di domanda di mercato.
- La quantità che massimizza i profitti è quella in corrispondenza della quale la curva di domanda interseca la curva del costo marginale.
- Il monopolista produce la stessa quantità che si produrrebbe in un mercato perfettamente concorrenziale.
 - Ogni consumatore acquista la stessa quantità che acquisterebbe in concorrenza perfetta
 - Non esiste perdita secca

Figura 17.2

La quantità venduta dal monopolista che attua la discriminazione perfetta di prezzo Poiché la curva del ricavo marginale di un monopolista che attua la discriminazione perfetta di prezzo coincide con la curva di domanda di mercato, il monopolista vende lo stesso numero di unità (in questo caso, sette coni) che venderebbe in un mercato perfettamente concorrenziale, data la stessa curva dei costi marginali.



La tariffa in due parti

- La tariffa in due parti rappresenta un piano tariffario che consente di discriminare perfettamente il prezzo, massimizzando il profitto di un monopolista.
- Con una ***tariffa in due parti***, i consumatori pagano una quota fissa più un prezzo separato per unità per ciascuna unità che decidono di acquistare.
- Il vantaggio sta nella semplicità: piuttosto che individuare un prezzo differente per ogni unità venduta ai consumatori, il monopolista deve solo individuare una quota fissa e un prezzo unitario.
- Per massimizzare il profitto, il prezzo unitario deve essere posto uguale al costo marginale

Profitto con una tariffa in due parti

Esempio:

Impresa monopolista nel settore della telefonia cellulare.

$$Q^d = 100 - 100P$$

$$MC = 0.1 \text{ euro}$$

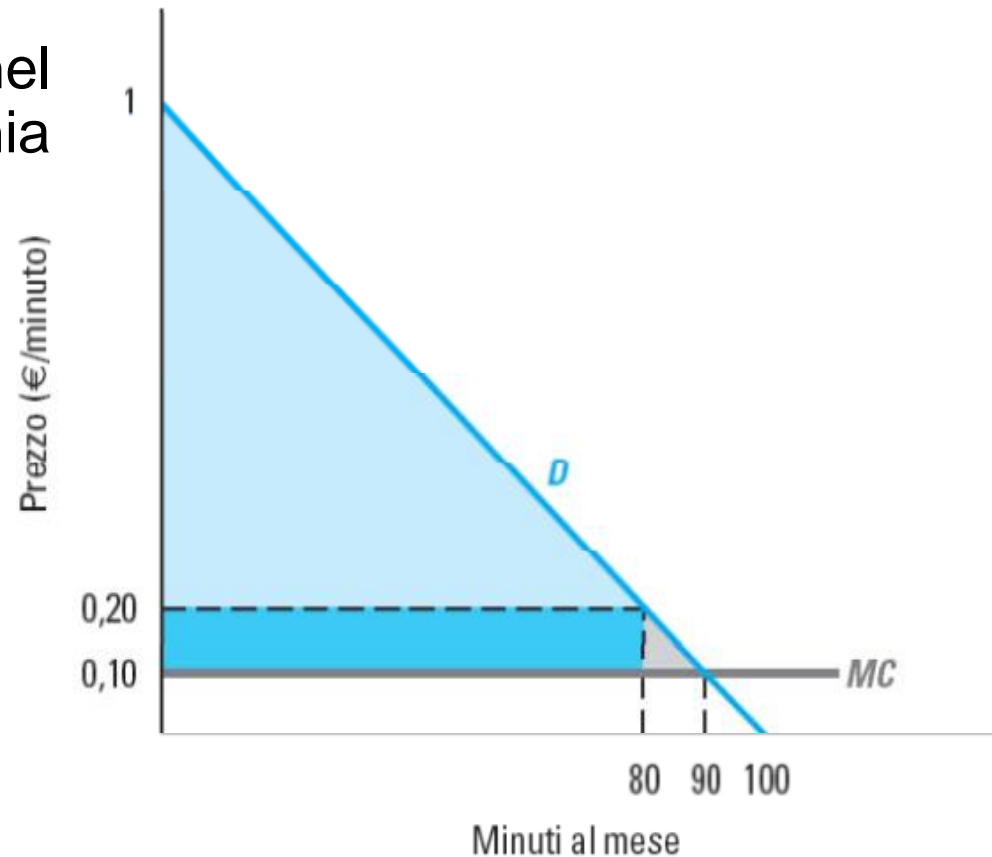
Tariffa in due parti:

Il monopolista ha due opzioni:

1. Prezzo unitario = 0.2 euro

2. Prezzo unitario = 0.1 euro

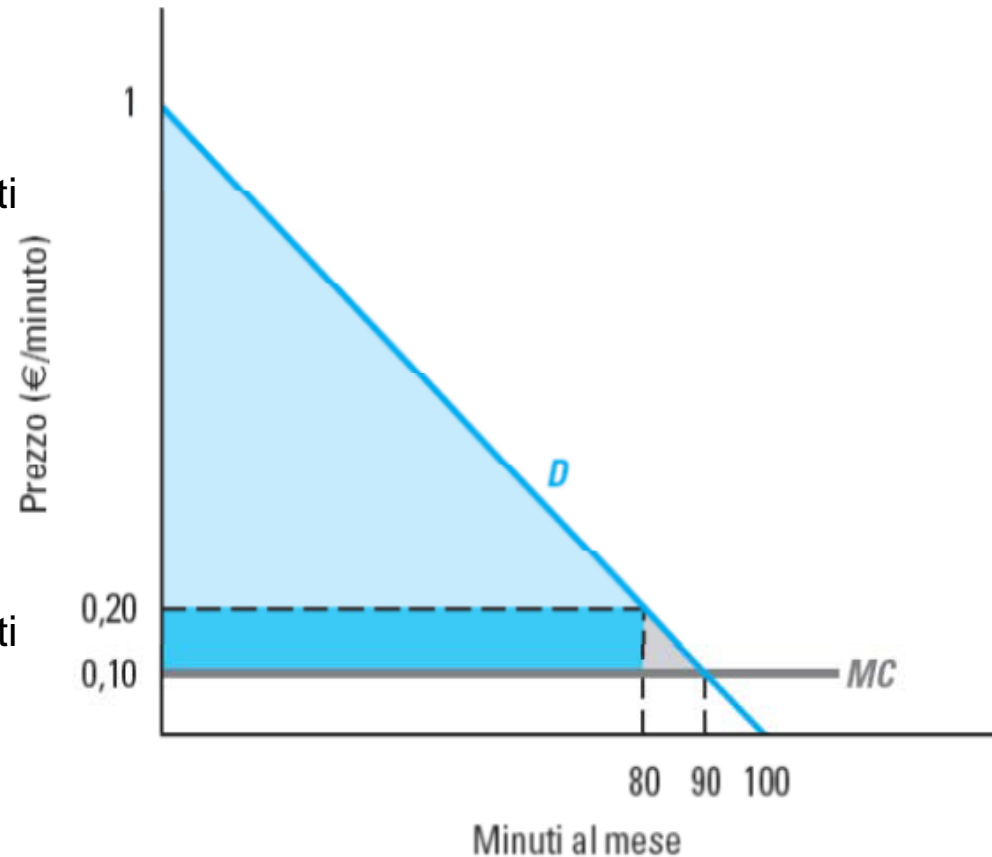
Qual è la maggiore quota fissa che può richiedere ai suoi clienti?



Profitto con una tariffa in due parti

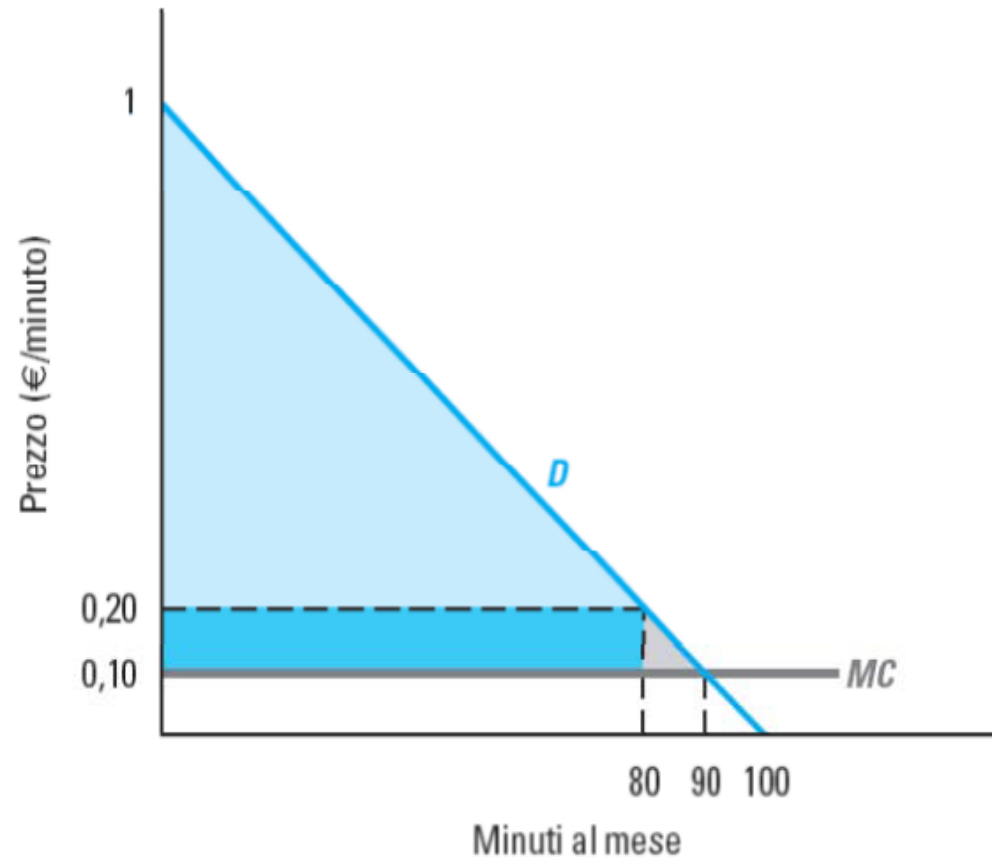
1. Prezzo unitario=0,2 euro
Quota fissa= W^C (calcolata sul $p=0,2$ euro)
 $Q^*=80$ $P=0,20$
Profitti=Quota fissa+profitti provenienti dalla vendita del servizio.
 $32+8=40$

2. Prezzo unitario=0,1 euro
Quota fissa= W^C (calcolata sul $p=0,1$ euro)
 $Q^*=90$ $P=0,10$
Profitti=Quota fissa+profitti provenienti dalla vendita del servizio.
 $40,5+0=40,5$



Profitto con una tariffa in due parti

- Il prezzo unitario corrisponde al costo marginale
- La quota fissa corrisponde al surplus del consumatore in corrispondenza di quel livello del prezzo unitario
- Il surplus aggregato è massimizzato
- Il consumatore ha surplus nullo



Discriminazione di prezzo basata sulle caratteristiche osservabili dei consumatori

- Spesso la capacità di un'impresa di discriminare il prezzo è imperfetta
- L'impresa può però classificare i consumatori all'interno di gruppi differenti in base a caratteristiche osservabili
 - L'impresa non ha però altre informazioni relative alla disponibilità a pagare di ciascun consumatore
 - Esempio: sala cinematografica in un piccolo paese con 4 gruppi di consumatori (adulti, anziani, studenti e bambini)
- Per massimizzare il profitto, consideriamo separatamente la curva di domanda per ciascun gruppo
 - Imponiamo un prezzo che massimizzi il profitto ottenibile da ciascun gruppo

Discriminazione di prezzo basata sulle caratteristiche osservabili dei consumatori

- Fissiamo prezzi diversi se i vari gruppi hanno un'elasticità della domanda al prezzo differente
- Praticiamo un prezzo più elevato per i gruppi con domanda meno elastica
- Generalmente il gruppo che fronteggia il prezzo più alto è quello con la domanda più rigida (in corrispondenza del livello di prezzo che massimizza i profitti nel caso in cui la discriminazione di prezzo non sia possibile)
- Partendo da quel livello di prezzo, il monopolista:
 - Aumenta il prezzo per il gruppo con domanda meno elastica e lo abbassa per quello con domanda più elastica

Discriminazione di prezzo basata sulle caratteristiche osservabili dei consumatori

Esempio: Due gruppi di consumatori: studenti e adulti

$Q^d_s = 800 - 100P$ (domanda positiva se $P \leq 8$, nulla altrimenti)

$Q^d_a = 1600 - 100P$ (domanda positiva se $P \leq 16$, nulla altrimenti)

$MC = 2$ euro

Il monopolista può discriminare: stabilisce quantità e prezzo tali da massimizzare i suoi profitti considerando la domanda degli studenti e la domanda degli adulti come due mercati separati:

$MR^s = MC$ $MR^a = MC$

Discriminazione di prezzo basata sulle caratteristiche osservabili dei consumatori

$$MR_s = MC$$

$$Q_s^d = 800 - 100P$$

$$P_s = 8 - 0.01Q_s$$

$$RT = P(Q) * Q$$

$$RT = (8 - 0.01Q) * Q = 8Q - 0.01Q^2$$

$$MR_s = 8 - 0.02Q_s$$

$$8 - 0.02Q_s = 2$$

(MR studenti = MC)

$$Q_s^* = 300; P_s^* = 5$$

(quantità e prezzo ottimi mercato studenti)

$$MR_a = MC$$

$$Q_a^d = 1600 - 100P$$

(domanda positiva se $P \leq 16$, nulla altrimenti)

$$P_a = 16 - 0.01Q_a$$

(funzione di domanda inversa per gli adulti)

$$MR_a = 16 - 0.02Q_a$$

(ricavo marginale per gli adulti)

$$16 - 0.02Q_a = 2$$

(MR adulti = MC)

$$Q_a^* = 700; P_a^* = 9$$

(quantità e prezzo ottimi mercato adulti)

$$\text{Profitto: profitto mercato studenti} + \text{profitto mercato adulti} = \\ = (5 * 300 - 2 * 300) + (9 * 700 - 2 * 700) = 900 + 4900 = 5800$$

Discriminazione di prezzo basata sulle caratteristiche osservabili dei consumatori

Senza discriminazione:

Devo definire la curva di domanda di mercato (studenti+adulti):

$Q^d=1600-100P$ per $16 > P > 8$ (solo domanda degli adulti)

$Q^d=2400-200P$ per $P \leq 8$ (somma orizzontale della curva di domanda degli adulti e degli studenti)

Dobbiamo ricavare la curva di domanda inversa come una curva composta da due parti:

$P=16-0.01Q$ per $Q < 800$

$P=12-0.005Q$ per $Q \geq 800$ ($Q=800$ perché è la quantità che corrisponde esattamente a $P=8$)

Ricavo due curve per il ricavo marginale:

$MR_1=16-0.02Q$ per $Q < 800$

$MR_2=12-0.01Q$ per $Q \geq 800$ da cui

$MR_2 = MC$

$Q^*=1000$

$P^*=7$ (sia adulti che studenti acquistano quantità positive)

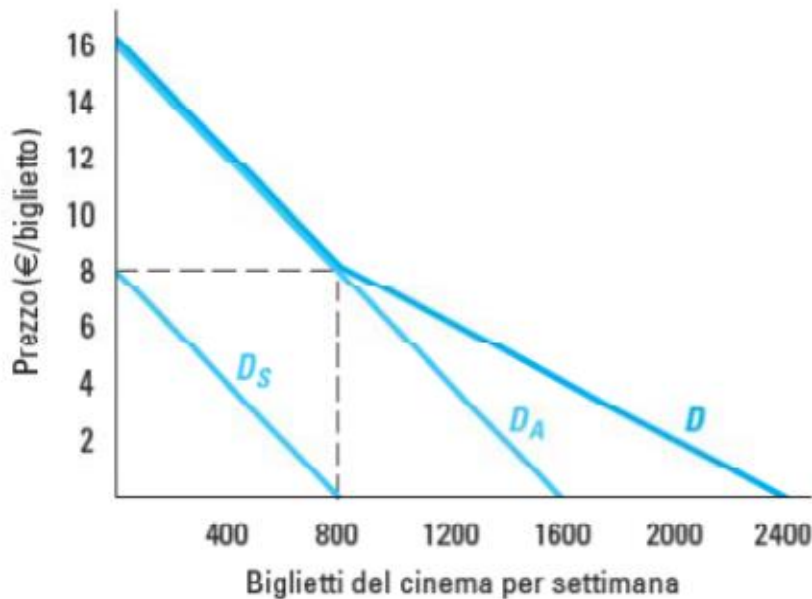
Profitto = $7 \cdot 1000 - 2 \cdot 1000 = 5000$ (profitto minore rispetto al caso di discriminazione)

Massimizzazione del profitto con due gruppi di consumatori (senza discriminazione)

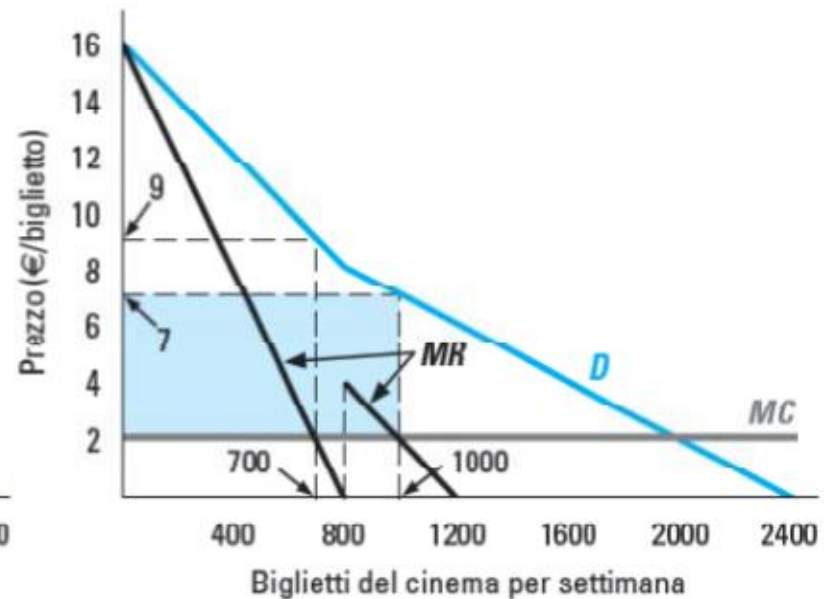
Figura 17.6

Il prezzo che massimizza il profitto senza discriminazione (a) La curva di domanda di mercato per i biglietti del cinema (D), la quale è data dalla somma orizzontale delle curve di domanda degli studenti universitari (D_S) e degli adulti (D_A). (b) La curva di domanda di mercato, la curva dei ricavi marginali e la curva dei costi marginali quando il monopolista non può discriminare. Il ricavo marginale eguaglia il costo marginale in corrispondenza di due livelli della quantità, $Q = 700$ e $Q = 1000$. Il profitto è maggiore per $Q = 1000$ (infatti esso è pari a € 5000, cioè pari all'area del rettangolo azzurro); esso richiede un prezzo di € 7. Inoltre, entrambi i gruppi acquistano dei biglietti.

(a) Domanda di mercato



(b) Massimizzazione del profitto



Effetti sul benessere

- I profitti con discriminazione sono maggiori di quelli che si registrano in assenza di discriminazione
- La discriminazione di prezzo influenza il benessere dei diversi gruppi in modo diverso
 - Il benessere di un gruppo peggiora se il prezzo cresce a causa della discriminazione e migliora in caso contrario
 - I consumatori pagano prezzi diversi: ciò è inefficiente perché coloro che pagano un prezzo più basso e decidono di acquistare un bene possono avere una disponibilità a pagare inferiore rispetto ad altri che fronteggiano prezzi più alti e decidono di non acquistare
 - Il monopolista può però essere incentivato a produrre di più, accrescendo il surplus aggregato, contrastando l'effetto precedentemente descritto