

I fallimenti del mercato

I fallimenti del mercato

Situazioni in cui il mercato, in regime di libera concorrenza, non riesce a raggiungere l'allocazione ottimale delle risorse e la piena efficienza

L'economia del benessere

Branca della teoria economica che si occupa di stabilire la desiderabilità sociale di allocazioni economiche alternative

L'economia del benessere* cerca pertanto di individuare dei criteri per valutare (e quindi ordinare), in termini di benessere, differenti stati sociali (ossia differenti composizioni di produzione, scambio e distribuzione dei beni tra gli individui)

Il criterio preferito da tale branca economica per valutare quanto sia desiderabile un'allocazione di risorse è quello dell'*efficienza paretiana*

Efficienza Paretiana

In un'economia di puro scambio, un'allocazione Pareto efficiente corrisponde a quell'allocazione di risorse tale per cui nessun individuo è in grado di migliorare la propria condizione senza peggiorare quella dell'altro

Miglioramento paretiano

Un'allocazione non è Pareto efficiente se è possibile migliorare la situazione di un individuo senza peggiorare quella di nessun altro

Il miglioramento paretiano consiste in una riallocazione delle risorse che migliora la situazione di un individuo senza peggiorare quella dell'altra persona

Il primo teorema dell'economia del benessere

Se ipotizziamo che:

- tutti i consumatori e produttori agiscono da concorrenti perfetti, ovvero nessuno di loro ha potere di mercato
- esiste un mercato per tutti i beni

allora

il primo teorema dell'economia del benessere stabilisce che le risorse vengono allocate in maniera Pareto efficiente*

I fallimenti del mercato

Sono necessarie condizioni molto stringenti affinché il primo teorema sia valido; nella realtà, spesso accade che alcune di queste condizioni non vengano soddisfatte, causando il fallimento del mercato

Le principali cause di fallimento del mercato sono:

- il potere di mercato: il teorema è valido solo se tutti i consumatori e i produttori non hanno potere di mercato, ovvero sono *price taker*
- assenza di mercati: il teorema è valido solo se esistono mercati per tutti i beni; nella realtà tuttavia mancano alcuni mercati a causa dei beni pubblici, delle esternalità e delle asimmetrie informative

Monopolio

Forma di mercato in cui esiste una sola (grande) impresa che fornisce un determinato prodotto o servizio

In tale forma di mercato vi sono barriere all'entrata che impediscono l'ingresso di altre imprese nel mercato; tali barriere possono essere:

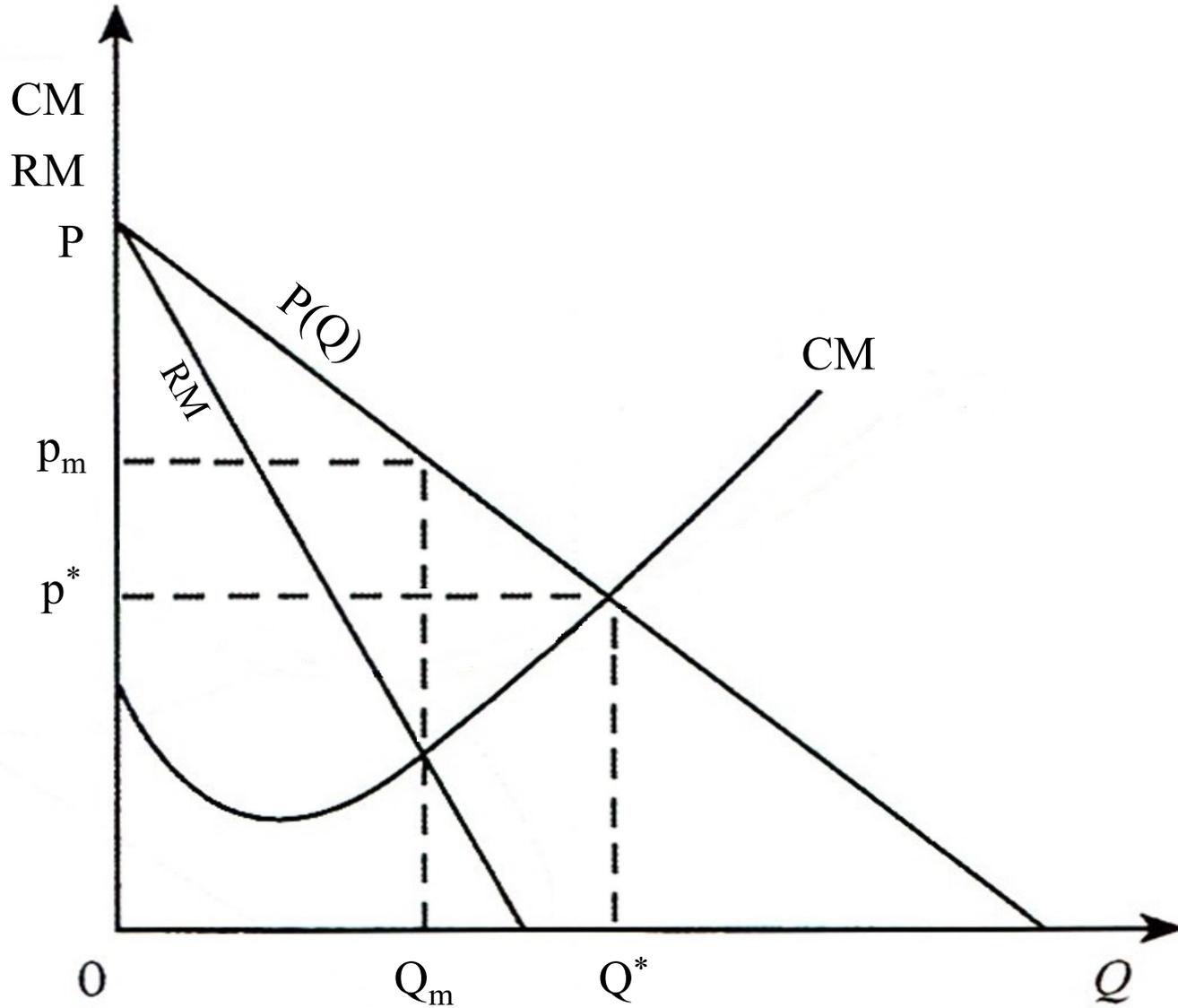
- legali, cioè imposte dallo Stato (monopolio legale); una sola impresa detiene il diritto esclusivo di produzione di un bene: ad esempio tabacchi
- tecnologiche e/o organizzative, ossia dovute alla presenza di economie di scala (monopolio naturale): ad esempio, industrie a rete che richiedono ingenti costi di infrastruttura (acqua, elettricità, autostrade)*

Monopolio

In tale forma di mercato, il fallimento è dovuto al fatto che l'impresa monopolista vende ad un prezzo superiore al costo marginale (ossia p_m) e produce in quantità inferiore a quella efficiente (ossia Q_m) → inefficienza allocativa

Infatti, in assenza di esternalità, la quantità socialmente efficiente sarebbe quella in corrispondenza dell'intersezione fra la retta dei prezzi e la curva dei costi marginali (ossia Q^* , che viene venduta al prezzo p^*)

Monopolio



Monopolio

Tuttavia, i costi del monopolio non sono dovuti soltanto all'inefficienza allocativa; può esserci inoltre:

- inefficienza produttiva: l'assenza di concorrenza non incentiva il monopolista a produrre nel modo più efficiente possibile
- inefficienza dinamica: il monopolista non è incentivato ad innovare i processi di produzione o i beni prodotti

Mercati imperfetti

I mercati imperfetti sono delle forme intermedie tra il monopolio e la concorrenza perfetta:

- concorrenza monopolistica: pluralità di produttori che offrono un prodotto non perfettamente omogeneo, ossia un prodotto che, sebbene in grado di soddisfare lo stesso bisogno, si differenzia nei gusti dei consumatori (ad esempio ristoranti, film, negozi di abbigliamento)
- oligopolio: poche grandi imprese che offrono lo stesso bene o servizio (ad esempio compagnie aeree, automobilistiche, telefoniche)

Anche in tali mercati vi è un certo grado di potere di mercato

Pertanto anche nei mercati imperfetti si verifica fallimento

Beni pubblici puri

Beni (o servizi) pubblici puri: beni contraddistinti da due caratteristiche:

- *non rivalità*: il consumo di tali beni da parte di un individuo non limita il consumo da parte degli altri individui
- *non escludibilità*: escludere qualcuno dal consumo di tali beni è molto costoso o addirittura impossibile

Esempi tipici di beni pubblici puri: difesa nazionale, illuminazione pubblica, faro costiero

Beni pubblici misti

La non escludibilità e l'assenza di rivalità nel consumo non sono sempre associate; infatti possono esistere anche:

- **beni rivali ma non escludibili** (ad esempio risorse marine) → beni comuni (common goods)
- **beni escludibili ma non rivali** (ad esempio autostrada a pedaggio) → beni tariffabili

Tipologie di beni

CARATTERISTICA DEL BENE	RIVALE	NON RIVALE
ESCLUDIBILE	BENE PRIVATO	BENE TARIFFABILE
NON ESCLUDIBILE	BENE COMUNE	BENE PUBBLICO PURO

Fornitura pubblica di beni privati e fornitura privata di beni pubblici

I beni privati non vengono necessariamente forniti solo dal settore privato, così come i beni pubblici non sono forniti esclusivamente dal settore pubblico

Esistono molti beni privati forniti pubblicamente, ovvero beni caratterizzati dalla rivalità ed escludibilità nel consumo che sono comunque forniti dal settore pubblico in quanto ritenuti fondamentali per la società (cosiddetti *beni meritori*: ad esempio, l'assistenza sanitaria, l'istruzione e l'edilizia popolare)

Analogamente esistono beni pubblici forniti dal settore privato (ad esempio la protezione personale)

Fornitura vs produzione

Pertanto, definire un bene come privato o pubblico non è sufficiente per indicare il settore che effettivamente lo fornisce

Inoltre, il fatto che un bene venga fornito pubblicamente non significa sempre che venga anche prodotto dal settore pubblico

Ad esempio, per quanto riguarda la raccolta dei rifiuti, alcuni comuni la gestiscono direttamente, mentre altri comuni la appaltano a ditte esterne

Perché i beni pubblici puri sono un fallimento del mercato?

Di fronte a un bene pubblico le persone possono essere incentivate a nascondere le loro vere preferenze, in quanto sanno che potranno beneficiare di tale bene anche senza doverlo pagare

Questo comportamento opportunistico, consistente nel godere benefici di un bene per cui altri hanno pagato il prezzo, è definito problema del *free rider*

Perché i beni pubblici puri sono un fallimento del mercato?

Non sapendo con esattezza quali siano le reali preferenze dei consumatori e la loro reale disponibilità a pagare per tale tipologia di bene, è molto probabile che il mercato non riuscirà a raggiungere l'allocazione ottimale, ma fornirà una quantità del bene pubblico inferiore a quella efficiente

In alcuni casi i produttori potrebbero addirittura essere disincentivati a produrre tale tipologia di beni (assenza di mercati)

Esternalità

Effetti esterni che l'attività di un soggetto economico produce su altri soggetti economici che non hanno partecipato alla transazione, condizionandone pertanto il benessere

Le esternalità possono essere prodotte sia dalle imprese che dai consumatori e si possono riflettere sul benessere sia delle imprese che dei consumatori

Esternalità

Le esternalità possono essere di due tipologie:

- positive: l'effetto va ad aumentare il benessere di un altro soggetto (ad esempio le eventuali scoperte effettuate dal settore ricerca e sviluppo di un'azienda non apportano benefici soltanto a tale azienda ma anche alle altre imprese che operano nello stesso settore; oppure l'utilizzo dei mezzi pubblici da parte di alcune persone genera meno inquinamento e meno traffico e quindi un vantaggio anche per gli altri cittadini)*
- negative: l'effetto va a diminuire il benessere di un altro soggetto (ad esempio, inquinamento, fumo passivo)

Esternalità

Le esternalità sono per la maggior parte negative

Nell'economia di mercato, la causa principale delle esternalità negative consiste nel fatto che alcune particolari risorse naturali non possono essere oggetto di proprietà privata, come ad esempio l'aria e l'acqua dei fiumi, motivo per cui non è possibile impedire che vengano utilizzate illegalmente come discarica

In tutti i casi di esternalità (positive o negative), l'inesistenza di un corrispettivo a fronte del vantaggio o del danno generato configura l'assenza di un mercato (fallimento del mercato)

Analisi grafica di un'esternalità negativa

Sull'asse x viene misurata la produzione di un'azienda, mentre sull'asse Y il prezzo del bene prodotto

MB (Marginal benefit) = beneficio marginale del produttore per ciascun livello di produzione*

MPC (Marginal private cost) = costo marginale privato (costi del produttore per gli input impiegati nella produzione)**

MD (Marginal damage) = danno marginale creato agli individui***

Analisi grafica di un'esternalità negativa

Il produttore ha convenienza a produrre fino al punto in cui le curve MB e MPC si intersecano

Quando $MB = MPC$, la quantità prodotta sarà Q_1

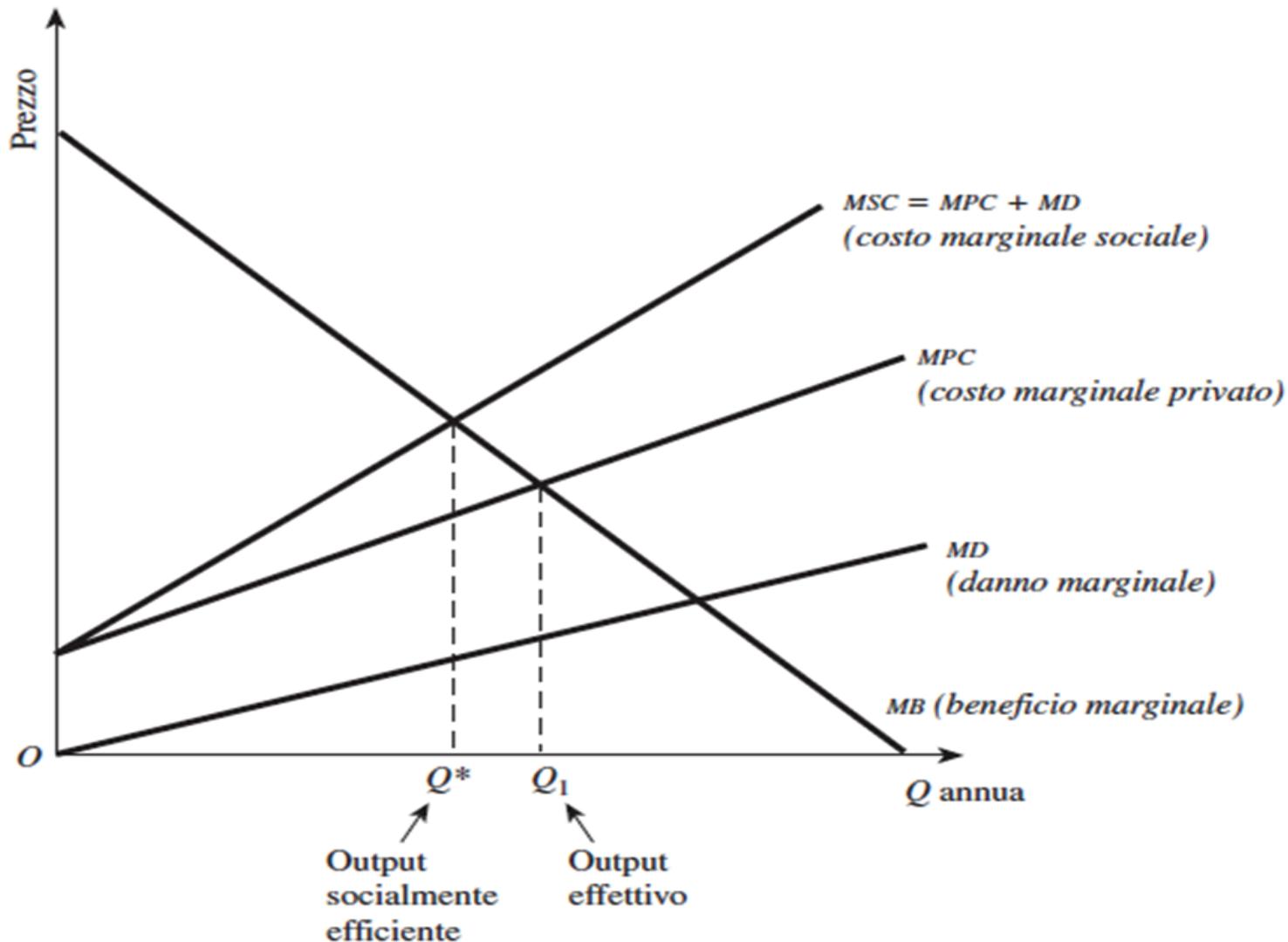
La collettività ha invece interesse che la produzione venga effettuata fino a quando il beneficio marginale per la società supera il costo marginale sociale

MSC (Marginal social cost) = $MPC + MD$

L'efficienza sociale richiede che siano prodotte soltanto le unità di output per cui $MB > MSC$

L'output socialmente efficiente si trova pertanto in corrispondenza dell'intersezione fra MB e MSC, ossia nel punto Q^*

Esternalità negativa



Esternalità negativa

Dunque, in presenza di esternalità, i mercati non producono un livello di output socialmente efficiente

Nello specifico, in caso di esternalità negativa, viene prodotta una quantità di output eccessiva rispetto a quella efficiente

Il passaggio ad un volume di output socialmente efficiente (cioè da Q_1 a Q^*) comporterebbe pertanto un beneficio per la collettività

Analisi grafica di un'esternalità positiva

L'analisi dell'esternalità positiva è simile a quella dell'esternalità negativa

La figura descrive il caso di un'impresa che svolge attività di R&S

MPB = beneficio marginale privato dell'impresa che svolge R&S

MC = costo marginale dell'impresa che svolge R&S

MEB = beneficio marginale esterno, ossia beneficio delle altre imprese che possono utilizzare i risultati dell'impresa innovatrice per produrre a costi inferiori*

MSB = beneficio marginale sociale della ricerca (MPB + MEB)

Analisi grafica di un'esternalità positiva

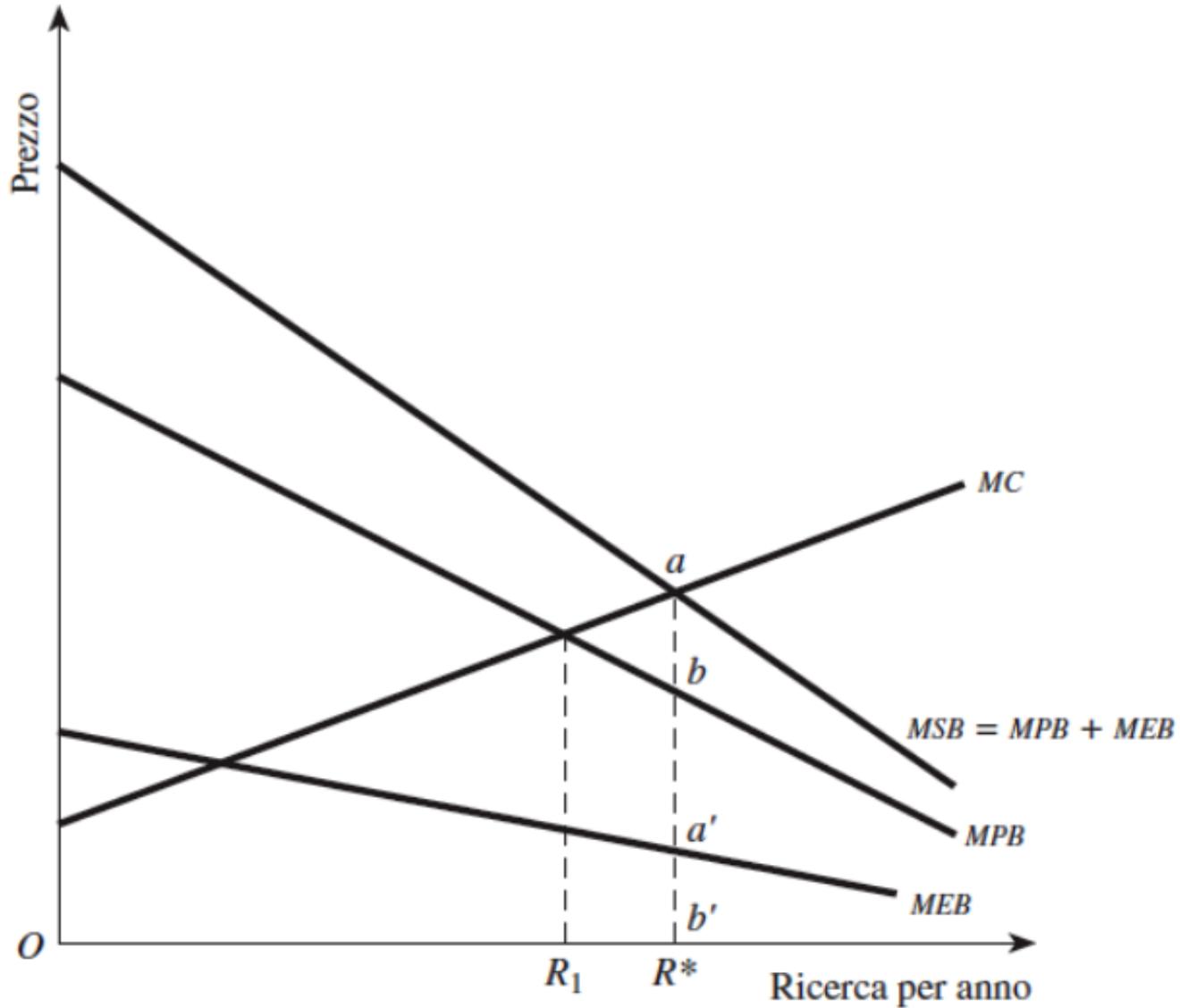
Secondo il criterio dell'efficienza, il costo marginale deve essere uguale al beneficio marginale sociale, $MC = MSB$, come in R^*

Tuttavia, l'impresa per cercare di massimizzare i profitti si posiziona in R_1 , dove $MC = MPB$

Poiché $R_1 < R^*$, l'attività di R&S non è sufficiente

Quando un'impresa produce esternalità positive, il mercato fornisce pertanto una quantità inferiore del bene rispetto a quella socialmente efficiente

Esternalità positiva



Asimmetria informativa

Per asimmetria informativa si intende quella situazione in cui, in una transazione, un soggetto (detto principale o delegante) dispone di minori informazioni rispetto alle informazioni in possesso dell'altro soggetto (detto agente o delegato)

Il problema del principale/delegante consiste nel doversi affidare all'agente/delegato per il compimento di transazioni che presentano aspetti non osservabili
→ problemi di delega o di agenzia (agency)

Asimmetria informativa

L'asimmetria informativa può dare luogo a due situazioni:

- selezione avversa (asimmetria informativa ex-ante): l'agente dispone, *prima dell'avvio di un contratto*, di maggiori informazioni (circa le caratteristiche del bene/servizio oggetto di transazione) rispetto al principale (opportunismo precontrattuale)
- azzardo morale (asimmetria informativa ex-post): l'agente gode di un vantaggio informativo rispetto al principale circa le azioni da intraprendere *successivamente alla stipulazione del contratto* (opportunismo postcontrattuale)

Selezione avversa

Esempi classici di mercati in cui può sorgere il problema della selezione avversa sono:

- mercato delle auto usate (mercato dei bidoni*)
- mercato del lavoro (selezione dei lavoratori)
- mercato delle assicurazioni (selezione dei clienti)

Selezione avversa: auto usate

100 persone vogliono acquistare un'automobile usata
e 100 persone vogliono venderla

Metà delle auto in vendita è di buona qualità, l'altra
metà di qualità scadente (“bidoni”)

I venditori conoscono la qualità dell'auto offerta,
mentre i compratori la scoprono solo dopo l'acquisto

I compratori sanno che la metà delle auto sul mercato
è scadente, ma non conoscono la qualità delle
singole auto

Selezione avversa: auto usate

Disponibilità a vendere dei venditori

- vogliono almeno 1.000 € per un'auto scadente
- vogliono almeno 2.000 € per un'auto di buona qualità

Disponibilità a pagare dei compratori

- fino a 1.200 € per un'auto scadente
- fino a 2.400 € per un'auto di buona qualità

Selezione avversa: auto usate

Con perfetta informazione, tutte le auto sarebbero vendute:

- quelle scadenti ad un prezzo tra 1.000 € e 1.200 €
- quelle di buona qualità ad un prezzo tra 2.000 € e 2.400 €

Con informazione asimmetrica, invece, non tutte le auto sarebbero vendute, in quanto i compratori, incerti sulla qualità dell'auto che desiderano acquistare, sono disposti a pagare il corrispettivo del valore di un'auto "media", cioè:

$$\frac{1}{2} \times 1.200 \text{ €} + \frac{1}{2} \times 2.400 \text{ €} = 1.800 \text{ €}$$

Selezione avversa: auto usate

Poiché 1.800 € (prezzo medio) è inferiore a 2.000 € (prezzo di offerta delle auto di buona qualità), i possessori di auto di buona qualità escono dal mercato

Inoltre, se i compratori capiscono che sul mercato sono rimasti solo “bidoni”, non saranno più disposti a pagare 1.800 € per quel tipo di auto

Pertanto, a causa delle asimmetrie informative, il mercato delle auto usate di buona qualità non esiste più, e resta solo quello dei bidoni (selezione avversa)

Selezione avversa: lavoro

I lavoratori in cerca di occupazione possono non conoscere tutte le opportunità d'impiego offerte dalle imprese (posti disponibili e salari)

Le imprese possono non conoscere tutti i lavoratori interessati ad offrire i propri servizi lavorativi alle imprese

Le conseguenze di tali asimmetrie informative provocano pertanto disoccupazione

Selezione avversa: lavoro

Bisogna inoltre tenere in considerazione il fatto che gli individui sono tra loro diversi in termini di prestazioni lavorative; ciò è dovuto alle diverse abilità innate (talento o capacità lavorativa) che non sono facilmente osservabili o misurabili dalle imprese che devono selezionare il personale da assumere

E' proprio la non diretta osservabilità delle caratteristiche dei lavoratori a creare problemi di comportamenti opportunistici; infatti:

- il lavoratore ha interesse a dichiarare un talento elevato, anche quando ciò non corrisponde al vero (non essendo osservabile)
- l'impresa ha interesse a remunerare il lavoratore come se fosse sprovvisto di talento (data l'impossibilità di dimostrare il contrario)

Selezione avversa: lavoro

Se il datore di lavoro retribuisse in modo diverso i lavoratori a bassa e ad alta produttività in base a quanto dichiarato dai lavoratori stessi, i lavoratori a bassa produttività avrebbero interesse a dichiarare di essere ad alta produttività, anche quando ciò non corrisponde al vero (selezione avversa)

Se il datore di lavoro retribuisse tutti i lavoratori con un salario corrispondente alla remunerazione di un lavoratore a bassa produttività, nessun lavoratore ad alta produttività accetterebbe il lavoro

Quindi, in assenza di altre informazioni, il datore di lavoro non può che trattare in maniera identica tutti i lavoratori, offrendo una retribuzione intermedia tra quella che offrirebbe ai lavoratori a bassa produttività e quella che offrirebbe a quelli ad alta produttività (in tal modo genera però inefficienza produttiva)

Selezione avversa: assicurazioni

Chi sottoscrive una polizza sanitaria conosce il proprio stato di salute meglio della compagnia assicurativa

Poiché gli individui con seri problemi di salute tendono a sottoscrivere una polizza sanitaria con più probabilità degli individui sani, il premio assicurativo (ossia il prezzo della polizza) rifletterà i costi di assicurare individui meno sani della media

Di conseguenza, le persone a basso rischio possono decidere di non assicurarsi, dato che il prezzo delle polizze non riflette adeguatamente le loro caratteristiche

Pertanto, nel mercato assicurativo sanitario resteranno soltanto gli individui ad alto rischio di malattia (selezione avversa)

Soluzioni private alla selezione avversa

Per eliminare il problema della selezione avversa, le compagnie assicurative possono far pagare ai propri clienti premi diversi sulla base dei profili di rischio individuali (**experience rating**)

Maggiori sono le informazioni sul rischio di malattia che le compagnie assicurative riescono ad ottenere dai loro clienti, maggiori sono le probabilità di superare le inefficienze dovute alla selezione avversa

Giustificazioni all'intervento pubblico

Tuttavia, il miglioramento dell'efficienza che si ottiene se si ricercano informazioni migliori può avere serie implicazioni dal punto di vista equitativo

Infatti, coloro che sono geneticamente predisposti per certe malattie dovrebbero pagare molto di più per ottenere un'assicurazione, e chi soffre di patologie croniche molto probabilmente non verrebbe coperto da nessuna assicurazione

In tal caso, l'intervento dell'operatore pubblico è l'unico modo per risolvere il fallimento del mercato

Lo Stato può infatti imporre l'obbligo assicurativo per l'intera popolazione e stabilire dei premi uniformi

Il ruolo dello Stato è dunque quello di cercare un equilibrio fra la riduzione delle inefficienze prodotte dalla selezione avversa e la risoluzione dei problemi di equità che sorgono quando ad individui diversi vengono fatti pagare premi differenti

Azzardo morale

Tendenza di un individuo ad assumere un comportamento diverso da quello che adotterebbe nel caso in cui le sue azioni possano essere controllate

Esempi classici di mercati in cui può verificarsi il fenomeno dell'azzardo morale sono:

- mercato del lavoro
- mercato delle assicurazioni

Azzardo morale: lavoro

Rischio di comportamento sleale da parte del lavoratore

Dopo aver firmato il contratto di lavoro, il lavoratore (agente) elude l'obbligo contrattuale con il datore di lavoro (principale) di effettuare con impegno una certa prestazione lavorativa

Possibili soluzioni al problema dell'azzardo morale: salario basato sulla produttività

Azzardo morale: assicurazioni

Rischio di comportamento imprudente e/o irresponsabile da parte dell'assicurato

L'assicuratore (principale) non può osservare come l'acquirente della polizza (agente) si comporterà dopo avere stipulato la polizza

L'assicurato, sentendosi tutelato dalla polizza, potrebbe avere atteggiamenti meno diligenti rispetto a quelli che avrebbe adottato nel caso in cui non avesse stipulato la polizza (ad esempio, dopo aver stipulato una polizza contro il furto dell'auto, l'assicurato ha un minore incentivo a prendere adeguate precauzioni contro tale evento), oppure potrebbe essere incentivato ad abusare dei servizi coperti da assicurazione (ad esempio, sapendo di avere una copertura sanitaria, l'assicurato potrebbe richiedere più servizi medici di quelli che chiederebbe qualora non fosse coperto da assicurazione)

Assicurazione sanitaria e azzardo morale

Nel mercato assicurativo sanitario, l'azzardo morale può essere analizzato usando un normale modello di domanda e offerta

D_m = curva di domanda di mercato per i servizi sanitari

S_m = curva di offerta di mercato per i servizi sanitari (è una retta orizzontale perché si ipotizza che il costo marginale di produzione delle cure sanitarie sia costante e pari a P_0)

L'equilibrio si trova nel punto di intersezione fra le due curve (punto a), in cui il prezzo di equilibrio e la quantità di equilibrio sono P_0 e M_0

La spesa totale per le cure sanitarie è data dal prodotto fra il prezzo unitario e la quantità domandata (cioè l'area $P_0O M_0a$)

Assicurazione sanitaria e azzardo morale

Ipotizziamo che la polizza copra l'80% della spesa sanitaria

La percentuale a carico del paziente, detta percentuale di coassicurazione, è pertanto del 20%

Ad esempio, se il costo di un giorno di degenza ospedaliera è di 800 €, il paziente ne paga solo 160 €

Nel grafico, il paziente paga pertanto solo $0,2P_0$

Di conseguenza, la quantità domandata aumenta a M_1

La spesa sanitaria pagata dal paziente è O_jhM_1

Assicurazione sanitaria e azzardo morale

La differenza $0,8P_0$ è coperta dalla compagnia dell'assicurazione

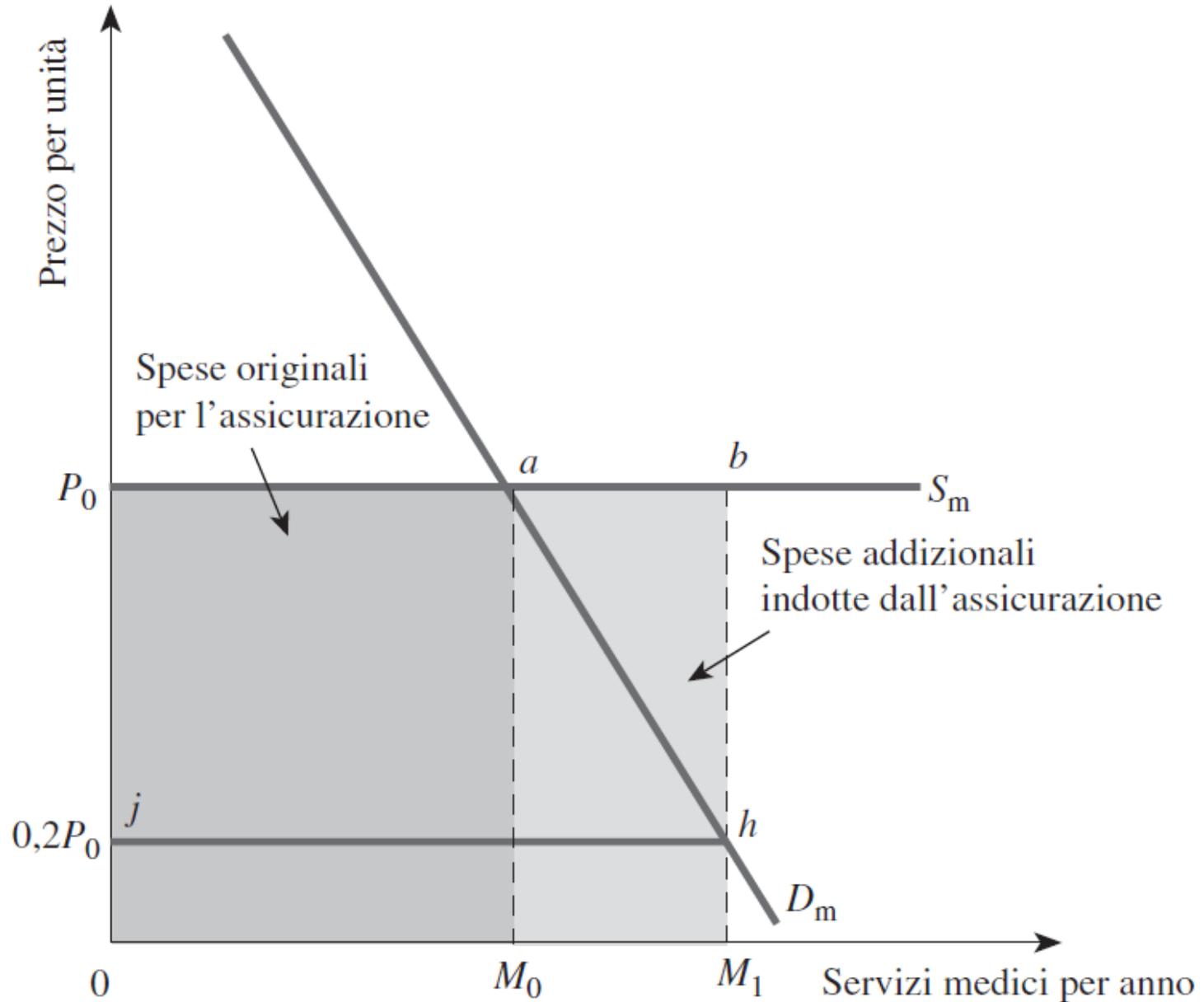
La spesa totale diventa adesso pari al rettangolo P_0OM_1b

La compagnia di assicurazione paga l'area P_0bhj

Pertanto, a causa dell'assicurazione, la spesa sanitaria aumenta da P_0OM_0a a P_0OM_1b , in misura equivalente all'area M_0M_1ba

Maggiore è la copertura della polizza assicurativa, maggiore sarà l'azzardo morale e di conseguenza la spesa sanitaria

Azzardo morale e crescita della spesa sanitaria



Azzardo morale e intervento pubblico

L'intervento dello Stato può migliorare il trade-off tra copertura assicurativa e azzardo morale o eliminare del tutto l'azzardo morale?

I problemi di efficienza causati dall'azzardo morale nascono ogni qualvolta siano i **terzi** a finanziare in parte, o completamente, il costo dei servizi medici (nell'esempio precedente, i terzi sono rappresentati dalla compagnia assicurativa privata che copre l'80% del costo marginale)

Quindi anche se fosse lo Stato a fornire l'assicurazione*, l'analisi dell'azzardo morale resterebbe esattamente la stessa

Pertanto, la fornitura pubblica dell'assicurazione comporta lo stesso problema di azzardo morale dell'assicurazione privata, in quanto anch'essa riduce il prezzo dei servizi medici sostenuto dai pazienti

A differenza della selezione avversa, non è possibile dunque giustificare l'intervento pubblico facendo leva sul problema dell'azzardo morale