

Capitolo 12

Discriminazione del prezzo e pubblicità

Soluzioni delle Domande di ripasso

1. Se un'impresa non ha potere di mercato non è in grado di discriminare il prezzo e aumentare i profitti. Senza potere di mercato l'impresa è price-taker e non ha la capacità di fissare prezzi differenti per diverse unità di output. Se l'impresa cerca di fissare prezzi più alti per alcune unità, pur non avendo potere di mercato, semplicemente i consumatori acquisteranno da qualche altra parte.
2. No, l'impresa non deve essere necessariamente un monopolista per poter discriminare i prezzi. Semplicemente, l'impresa deve avere potere di mercato e fronteggiare una curva di domanda inclinata negativamente.
3. Se l'impresa non è in grado di impedire l'arbitraggio, i consumatori che acquistano ad un prezzo basso possono agire da intermediari e rivendere il bene ai consumatori disposti a pagarlo di più. In questo caso l'impresa non consegue il surplus addizionale; l'intermediario cattura il surplus al posto dell'impresa.
4. Con la discriminazione del prezzo di primo grado, l'impresa fa pagare ad ogni consumatore un prezzo vicino alla sua massima disponibilità a pagare. In tal modo, l'impresa è in grado di estrarre virtualmente tutto il surplus. Con la discriminazione del prezzo di secondo grado, l'impresa offre sconti sulle quantità. Ciò induce alcuni consumatori ad acquistare di più di quanto farebbero se tutte le unità del bene venissero vendute allo stesso prezzo. Con la discriminazione del prezzo di terzo grado l'impresa fissa prezzi diversi per differenti segmenti di mercato. Per esempio, l'impresa potrebbe far pagare un prezzo più basso a studenti ed anziani per indurli ad acquistare quando non potrebbero.
5. Con una discriminazione perfetta di primo grado, la curva del ricavo marginale e quella di domanda coincidono. Ciò accade perchè con la discriminazione perfetta l'impresa fissa per ogni consumatore un prezzo pari alla sua massima disponibilità a pagare, così come misurata dalla curva di domanda. Quindi, la curva di domanda rappresenta il ricavo addizionale che l'impresa consegue per ogni unità addizionale venduta, ossia il ricavo marginale. Si noti che, con la discriminazione perfetta l'impresa fa pagare un prezzo diverso ad ogni individuo, sicché abbassa il prezzo per attirare i consumatori marginali senza perdere ricavi sui consumatori inframarginali disposti a pagare un prezzo più elevato.

6. Con la discriminazione perfetta di primo grado non si ha perdita di benessere sociale. Il risultato è economicamente efficiente perchè ogni consumatore che acquista il bene ha una disponibilità a pagare uguale o superiore al costo marginale di produzione e ogni consumatore che non ottiene il bene ha una disponibilità a pagare inferiore al costo marginale. Si noti, tuttavia, che sebbene non vi sia perdita di benessere sociale, tutto il surplus è catturato dall'impresa.
7. Nel caso di prezzo uniforme l'impresa vende ciascuna unità allo stesso prezzo. Nel caso di prezzo non uniforme o non lineare, l'impresa fissa prezzi diversi per differenti unità di output. Per esempio, una compagnia telefonica potrebbe far pagare ad ogni utente un costo di abbonamento di \$10 e un costo per chiamata di \$0,05. Il prezzo non lineare è un tipo di discriminazione di secondo grado. Con la discriminazione del prezzo di secondo grado, l'impresa fa pagare un prezzo *medio* più basso ai consumatori disposti a comprare quantità più elevate del bene.
8. L'impresa non può mai peggiorare la sua situazione praticando la discriminazione di terzo grado, perché può sempre adottare un prezzo uniforme e guadagnare gli stessi profitti. Purché l'impresa possa identificare in modo affidabile una differenza di disponibilità a pagare tra i suoi clienti e impedire la rivendita, la discriminazione del prezzo di terzo grado comporta un aumento dei profitti.
9. La selezione è un meccanismo che consente all'impresa di classificare i consumatori in base alla loro disponibilità a pagare o alla elasticità al prezzo della loro domanda. Per esempio, l'impresa potrebbe selezionare i consumatori sulla base di alcune loro caratteristiche osservabili come l'età. Ciò consente all'impresa di far pagare un prezzo più vicino alla disponibilità a pagare del consumatore dato che le caratteristiche, come l'età, sono correlate alla disponibilità a pagare. Inoltre, dato che la caratteristica è osservabile, per l'impresa è possibile impedire l'arbitraggio.
10. Un'impresa che adotta una strategia di tying cerca di obbligare il consumatore ad acquistare un altro prodotto in aggiunta al prodotto originario, quando l'impresa stessa non è in grado di discriminare il prezzo del prodotto originario. In tal modo l'impresa può conseguire profitti extranormali sul prodotto supplementare che non potrebbe conseguire sul prodotto originario. Un esempio è quello di un produttore di computer che consente solo al suo software di funzionare sul computer stesso. In tal modo, sebbene l'impresa non sia in grado di discriminare il prezzo e conseguire extra profitti sulla vendita del computer, può obbligare il consumatore ad acquistare solo il suo software e fargli pagare un prezzo più elevato di quello che sarebbe possibile qualora il consumatore potesse utilizzare qualunque software. In tal modo l'impresa aumenta i suoi profitti.

Esiste una differenza tra tying e bundling. Il tying richiede che se si compra il prodotto A, bisogna acquistare anche il prodotto B. Tuttavia, è possibile acquistare il prodotto B (il prodotto abbinato) singolarmente. Con il bundling A e B possono essere acquistati solo insieme, in un pacchetto.

11. Il bundling fa aumentare i profitti di un'impresa se le domande dei prodotti sono negativamente correlate. Ciò significa che i consumatori disposti a pagare di più di altri consumatori per uno dei beni sono disposti a pagare meno per l'altro bene. Attraverso il bundling, i consumatori sono indotti ad acquistare entrambi i prodotti, consentendo all'impresa di conseguire profitti su entrambi i beni e di entrambi i consumatori, e aumentando i profitti totali. Se le domande dei prodotti non sono negativamente correlate, è improbabile che il bundling faccia aumentare i profitti. Se un consumatore è disposto a pagare di più per entrambi i beni, è improbabile che l'impresa sia in grado di aumentare i profitti vendendo il pacchetto dei due prodotti.