

Lezione 16/4/24

- Barriere strategiche all'entrata: il modello di Dixit (Salvadori-D'Alessandro-Fanelli, Capitolo 9; sezione 9.4).

1

Prossime lezioni

- La lezione del 19-4-24 non sarà tenuta.
- La prossima lezione si svolgerà martedì 23 aprile alle ore 14:00 in aula Q1.
- La lezione del 24-4-24 non sarà tenuta
- La successiva si svolgerà regolarmente venerdì 26 alle ore 14:00.

2

Lezione di recupero

- Domande su
 - Competizione alla Bertrand, Modello di Bertrand, Modello di Edgeworth
 - Modello Capacità-Prezzo
 - Modello Prezzo-Capacità
 - Modello Varietà-Prezzo
 - Collusione
- Entro il 26-4-24 alle ore 24:00.

3

Proliferazione dei prodotti

- Il modello di Hotelling come modello puro di localizzazione.
- Il monopolista nel segmento di Hotelling.
- Il monopolista pluriprodotto nel segmento di Hotelling.

4

Un modello di localizzazione pura: equilibrio di Nash

$$\Pi_1 = \begin{cases} (\bar{p} - c) \frac{x_1 + x_2}{2} & \text{se } x_1 < x_2 \\ (\bar{p} - c) \frac{1}{2} & \text{se } x_1 = x_2 \end{cases}$$



5

Un modello di localizzazione pura: equilibrio di Nash

$$\Pi_1 = \begin{cases} (\bar{p} - c) \frac{x_1 + x_2}{2} & \text{se } x_1 < x_2 \\ (\bar{p} - c) \frac{1}{2} & \text{se } x_1 = x_2 \end{cases}$$

$$\Pi_2 = \begin{cases} (\bar{p} - c) \frac{2 - x_1 - x_2}{2} & \text{se } x_1 < x_2 \\ (\bar{p} - c) \frac{1}{2} & \text{se } x_1 = x_2 \end{cases}$$

$$x_1 = x_2 = \frac{1}{2}$$

6

Il monopolista nel segmento di Hotelling



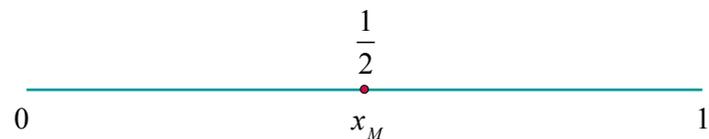
$$\Pi_E = \left[1 - \frac{x_E + x_M}{2} \right] (\bar{p} - c)$$



$$\Pi_E = \frac{x_E + x_M}{2} (\bar{p} - c)$$

7

Il monopolista nel segmento di Hotelling



8

Il monopolista pluriprodotto nel segmento di Hotelling



9

Il monopolista pluriprodotto nel segmento di Hotelling



$$\Pi_E = \frac{x_E + x_1}{2}(\bar{p} - c)$$

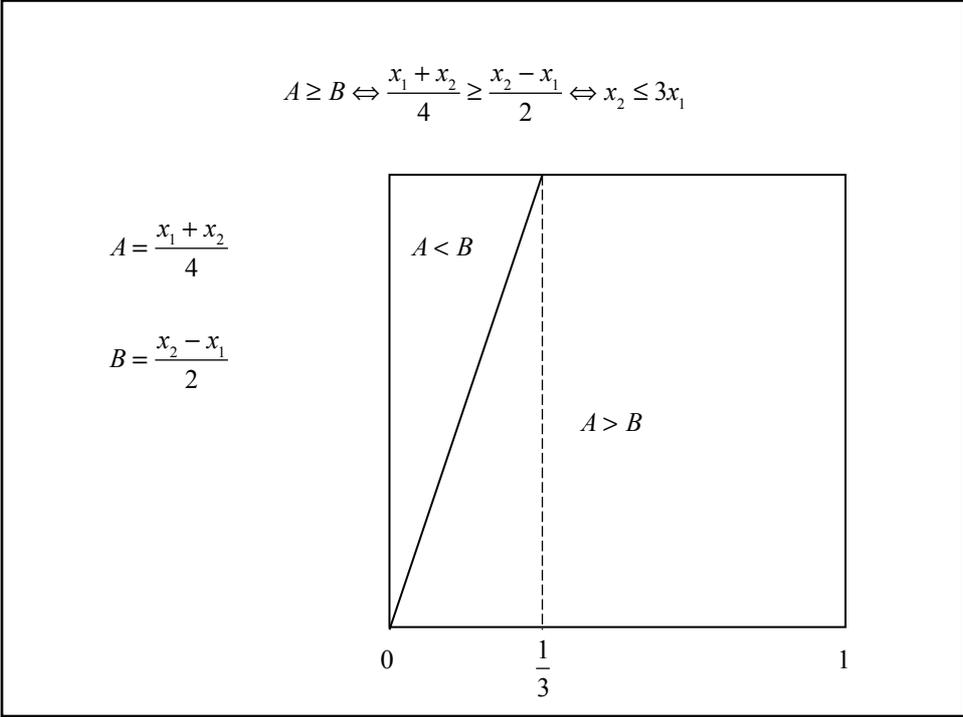
$$\Pi_E = \frac{1}{2} \left[1 - \frac{x_1 + x_2}{2} \right] (\bar{p} - c)$$

$$\Pi_E = \frac{x_1 + x_2}{4}(\bar{p} - c)$$

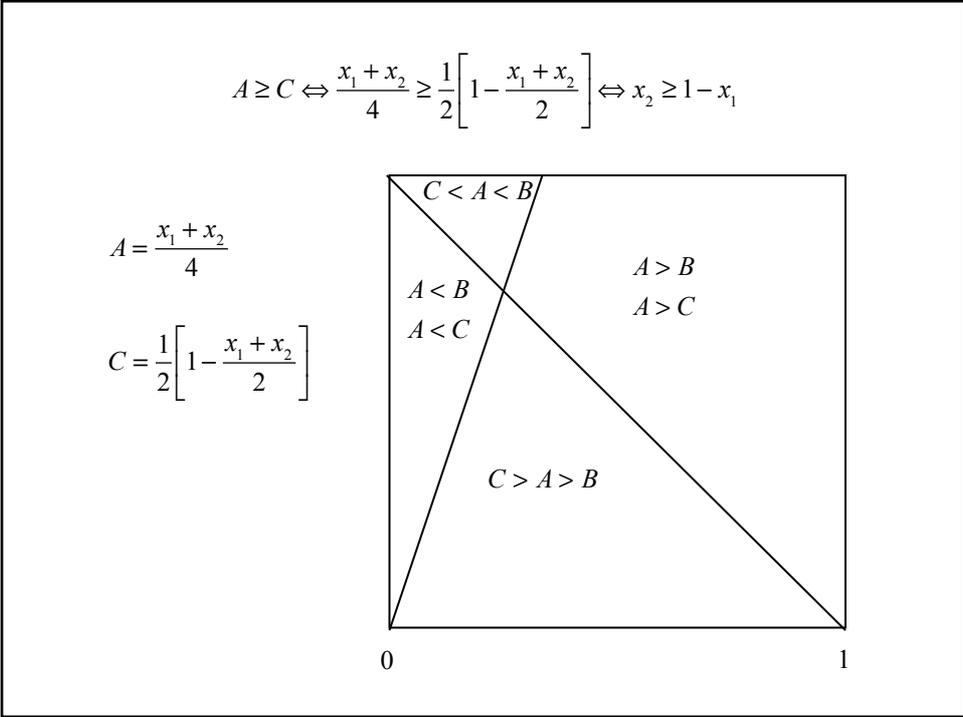
$$\Pi_E = \left[1 - \frac{x_2 + x_E}{2} \right] (\bar{p} - c)$$

$$\Pi_E = \frac{x_2 - x_1}{2}(\bar{p} - c)$$

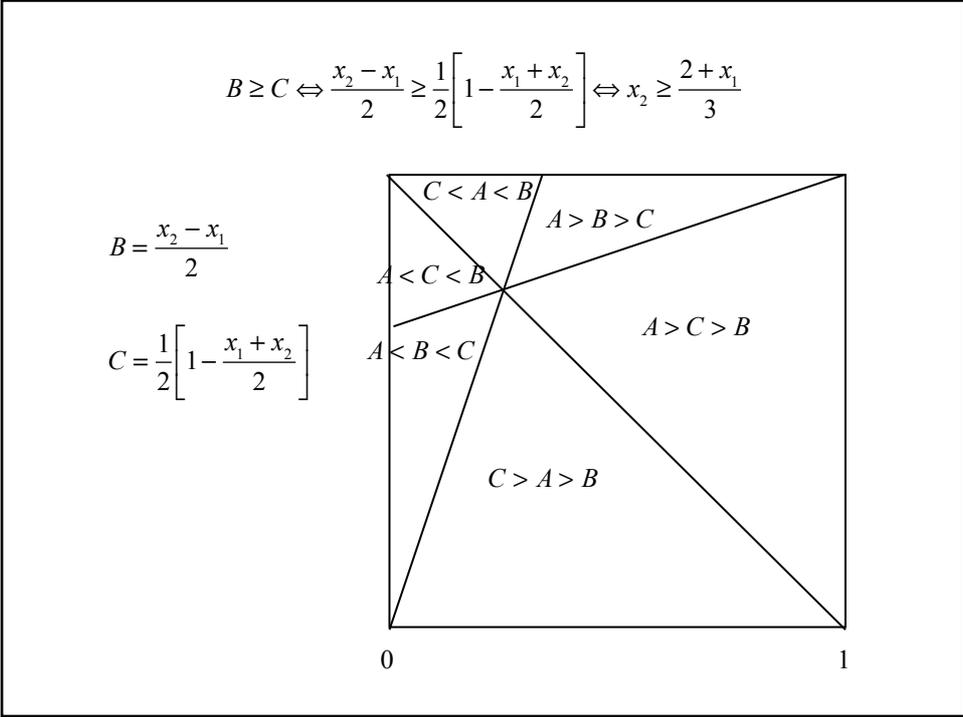
10



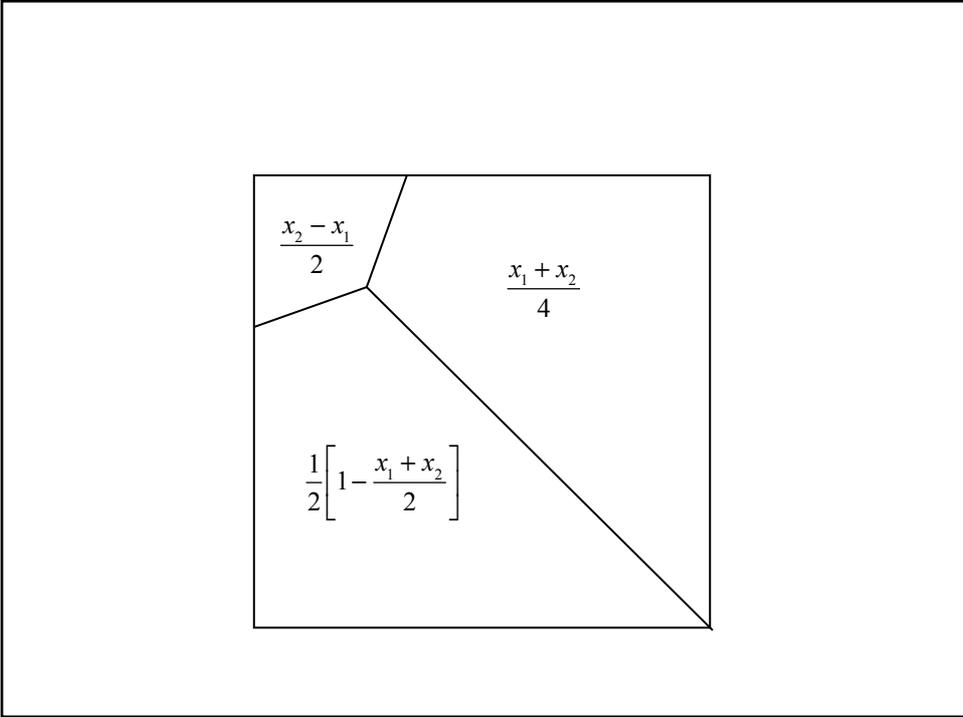
11



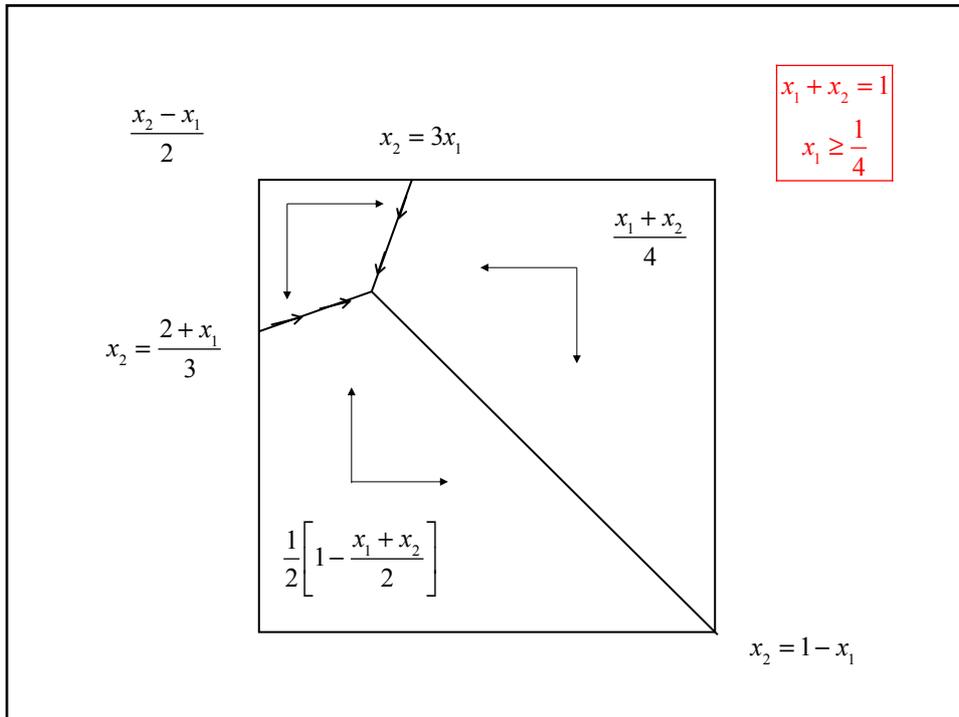
12



13



14



15

$\frac{x_1 + x_2}{4} = \frac{x_2 - x_1}{2} = \frac{1}{2} \left[1 - \frac{x_1 + x_2}{2} \right]$

Monopolista pluriprodotto nel segmento di Hotelling

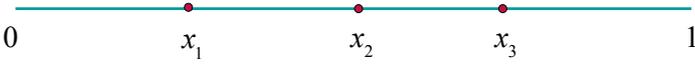
$x_1 = \frac{1}{4}$
 $x_2 = \frac{3}{4}$

$\Pi_E = \frac{x_E + x_1}{2} (\bar{p} - c)$
 $\Pi_E = \frac{x_1 + x_2}{4} (\bar{p} - c)$
 $\Pi_E = \frac{x_2 - x_1}{2} (\bar{p} - c)$

$\Pi_E = \frac{1}{2} \left[1 - \frac{x_1 + x_2}{2} \right] (\bar{p} - c)$
 $\Pi_E = \left[1 - \frac{x_2 + x_E}{2} \right] (\bar{p} - c)$

16

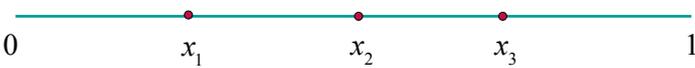
Il monopolista pluriprodotto nel segmento di Hotelling



$$\begin{aligned} \Pi_E &= \frac{x_E + x_1}{2}(\bar{p} - c) & \Pi_E &= \frac{x_3 - x_1}{4}(\bar{p} - c) & \Pi_E &= \left[1 - \frac{x_2 + x_E}{2}\right](\bar{p} - c) \\ \Pi_E &= \frac{x_1 + x_2}{4}(\bar{p} - c) & \Pi_E &= \frac{x_3 - x_2}{2}(\bar{p} - c) \\ \Pi_E &= \frac{x_2 - x_1}{2}(\bar{p} - c) & \Pi_E &= \frac{1}{2} \left[1 - \frac{x_2 + x_3}{2}\right](\bar{p} - c) \end{aligned}$$

17

Il monopolista pluriprodotto nel segmento di Hotelling



$$\frac{x_1 + x_2}{4} = \frac{x_2 - x_1}{2} = \frac{x_3 - x_1}{4} = \frac{x_3 - x_2}{2} = \frac{1}{2} \left[1 - \frac{x_2 + x_3}{2}\right]$$

$$x_1 = \frac{1}{6}, x_2 = \frac{3}{6}, x_3 = \frac{5}{6}$$

18

Predazione

- Lo scopo della predazione è spingere i concorrenti a uscire dal mercato.

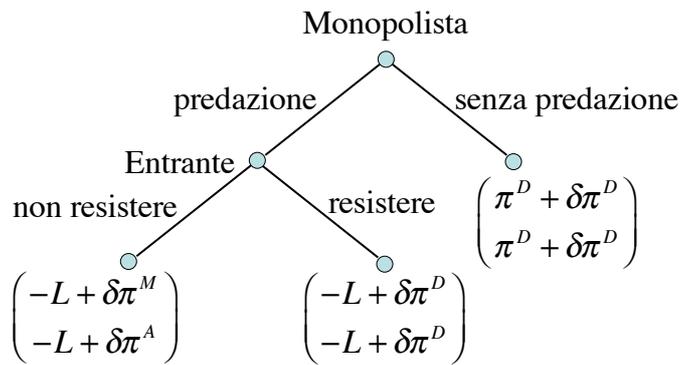
19

Prezzi predatori

- La scuola di Chicago.
- Asimmetria finanziaria.
- Altri motivi per la predazione.
- Analisi antitrust della predazione.

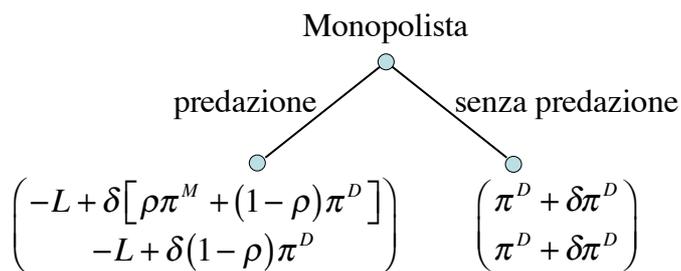
20

La scuola di Chicago



21

Asimmetria finanziaria



$$-L + \delta[\rho\pi^M + (1-\rho)\pi^D] > \pi^D + \delta\pi^D$$

$$-L + \delta[\rho(\pi^M - \pi^D)] > \pi^D$$

$$\delta\rho(\pi^M - \pi^D) > \pi^D + L$$

Teoria finanziaria dei prezzi predatori

22

Altri motivi per la predazione

- Segnale: i costi del monopolista sono bassi e non conviene entrare.
- Reputazione: ridurre la concorrenza in futuro o su altri mercati.
- Mercati in crescita: impedire ai concorrenti di raggiungere una massa critica.

23

Analisi antitrust della predazione

- La predazione esiste?
- Come identificare il comportamento predatorio?
 - Prezzo inferiori al costo marginale
 - Recupero del prezzo dopo l' uscita
- Effetti sul benessere.

24