

## Lezione 17/4/24

- Il modello di Hotelling come modello puro di localizzazione.
- Il monopolista nel segmento di Hotelling.
- Il monopolista pluriprodotto nel segmento di Hotelling: proliferazione dei prodotti (Cabral, Capitolo 12, pp. 360-361; e appunti delle lezioni).
- La predazione (Cabral, Capitolo 12, pp. 367-378).

1

## Prossime lezioni

- La lezione del 24-4-24 non sarà tenuta
- La prossima lezione si svolgerà regolarmente venerdì 26 alle ore 14:00.
- La successiva si svolgerà martedì 30 aprile alle ore 14:00 in aula P1.

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

## Fusioni e acquisizioni

- Un altro modo di escludere una impresa concorrente: acquisirla.
- Tipi di fusioni:
  - Orizzontali: fusione fra due imprese concorrenti (producono beni sostituti);
  - Verticali: fusione fra imprese operanti a stadi diversi del processo produttivo (producono beni complementi).

4

## Fusioni nel modello di Cournot

$$P(Q) = a - Q$$

$$Q = q_1 + q_2 + \dots + q_n$$

$$C_i = cq_i$$

$$\pi_i = (a - Q - c)q_i$$

$$-q_i + a - Q - c = 0$$

$$q_i = \frac{a - c}{n + 1}$$

$$\pi_i = \left( a - \frac{n(a - c)}{n + 1} - c \right) \frac{a - c}{n + 1}$$

$$\pi_i = \left( \frac{a - c}{n + 1} \right)^2$$

Se 2 imprese si fondono:

$$\pi_i = \left( \frac{a - c}{n} \right)^2,$$

il profitto della nuova  
impresa si riduce:

$$2 \left( \frac{a - c}{n + 1} \right)^2 > \left( \frac{a - c}{n} \right)^2 \Leftrightarrow$$

$$\Leftrightarrow 2n^2 > (n + 1)^2 \Leftrightarrow$$

$$\Leftrightarrow n^2 > 2n + 1 \Leftrightarrow (n - 1)^2 > 2$$

5

## Fusioni nel modello di Cournot

$$P(Q) = a - Q$$

$$Q = q_1 + q_2 + \dots + q_n$$

$$C_i = cq_i$$

$$\pi_i = (a - Q - c)q_i$$

$$-q_i + a - Q - c = 0$$

$$q_i = \frac{a - c}{n + 1}$$

$$\pi_i = \left( a - \frac{n(a - c)}{n + 1} - c \right) \frac{a - c}{n + 1}$$

$$\pi_i = \left( \frac{a - c}{n + 1} \right)^2$$

Se 2 imprese si fondono:

$$\pi_i = \left( \frac{a - c}{n} \right)^2,$$

il profitto delle *altre*  
imprese aumenta:

$$\left( \frac{a - c}{n + 1} \right)^2 < \left( \frac{a - c}{n} \right)^2 \Leftrightarrow$$

$$\Leftrightarrow n^2 < (n + 1)^2$$

6

## Fusioni orizzontali e vantaggi di efficienza

- Il risultato precedente dipende dal fatto che il modello ignora vantaggi di efficienza dell'impresa nata dalla fusione.

7

## Fusioni orizzontali e vantaggi di efficienza

- Il risultato cambia se cambiamo modello di riferimento:
  - Modello di Edgeworth
  - Assunzione di posizione da leader alla Stackelberg a causa della fusione;
- o se la fusione riduce i costi rispetto ai concorrenti.

8

## Fusioni nel modello di Cournot con riduzione dei costi fissi

$$C_i = cq_i + F$$

$$\pi_i = (a - Q - c)q_i - F$$

$$\pi_i = \left(\frac{a-c}{n+1}\right)^2 - F$$

Se 2 imprese si fondono:

$$\pi_i = \left(\frac{a-c}{n}\right)^2 - F$$

Il profitto della nuova  
impresa aumenta se

$$2\left(\frac{a-c}{n+1}\right)^2 - 2F < \left(\frac{a-c}{n}\right)^2 - F$$

$$\Leftrightarrow F > 2\left(\frac{a-c}{n+1}\right)^2 - \left(\frac{a-c}{n}\right)^2$$

9

## Fusione e politica antitrust

- Stati Uniti – primo paese ad adottare politiche antitrust nei confronti delle fusioni
  - Sherman Act (1890), Sezioni 1 e 2
  - Clayton Act (1914), Sezione 7
  - Celler-Kefauver Act (1950) recita:

(...) no corporation shall acquire the the whole or any part of the stocks (...) or of the assets of another corporation (...), where in any line of commerce in any section of the country, the effect of such acquisition may be substantially to lessen competition, or to tend to create a monopoly .

10

## Fusione e politica antitrust

- Unione Europea – Il Trattato di Roma non prevede normativa specifica nei confronti delle fusioni
- Regolamento sulle fusioni 4064/89. Devono essere proibite le fusioni che “creano o rafforzano una posizione dominante a causa della quale l’ effettivo grado di concorrenza nel mercato comune o in una sua parte potrebbe deteriorarsi in misura significativa”.

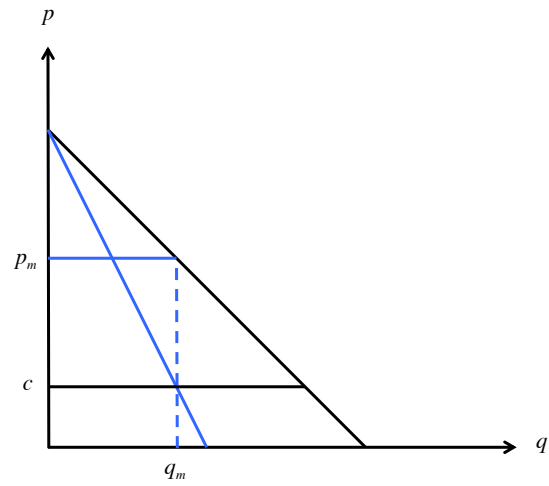
11

## Tariffe in due parti

La tariffa in due parti è una strategia dei prezzi in cui l'impresa monopolista suddivide il prezzo in una componente fissa (es. canone) e in una componente variabile (es. tariffa a consumo). Lo scopo è la massimizzazione del profitto tramite il trasferimento al produttore della rendita del consumatore.

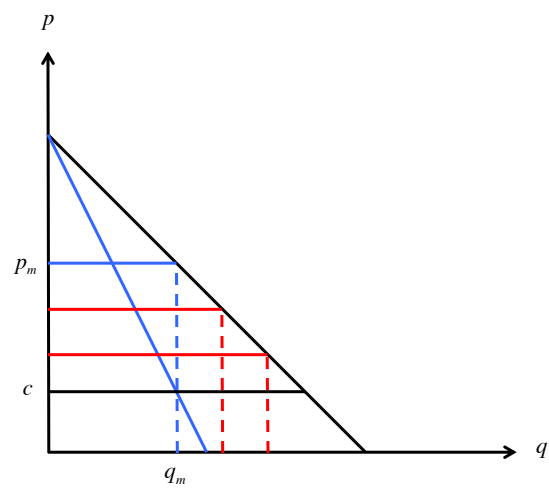
12

## Tariffe in due parti



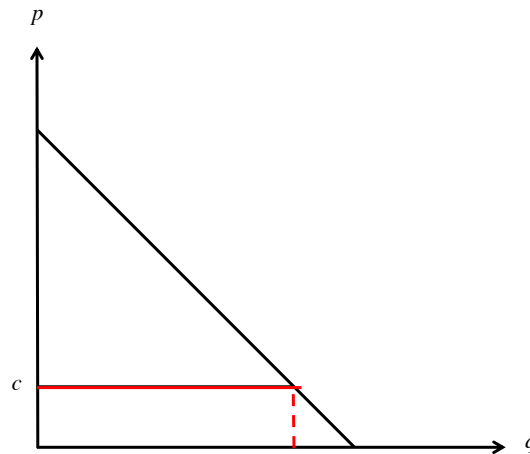
13

## Tariffe in due parti



14

## Tariffe in due parti



15

## Tariffe in due parti

$$\Pi = f + P(q)q - cq$$

$f \leq$  surplus del consumatore

$$\Pi = f + [a - bq]q - cq \quad \left| \quad \Pi = \frac{bq^2}{2} + [a - bq - c]q$$

$$f \leq \frac{\{a - [a - bq]\}q}{2} \quad \left| \quad f = \frac{bq^2}{2}$$

$$\Pi = \left[ a - c - \frac{bq}{2} \right] q \quad \boxed{q = \frac{a - c}{b}} \quad \frac{\partial \Pi}{\partial q} = a - c - bq = 0$$

16



## Tariffe in due parti

$$\Pi = f + P(q)q - cq$$

$f \leq$  surplus del consumatore

$$\Pi = f + P(q)q - cq$$

$$f \leq \int_0^q P(\xi)d\xi - P(q)q$$

$$\frac{\partial \Pi}{\partial q} = P(q) - c = 0$$

$$\Pi = \int_0^q P(\xi)d\xi - cq$$

$$f = \int_0^q P(\xi)d\xi - P(q)q$$

17

## La discriminazione di prezzo

- La pratica di fissare prezzi diversi per lo stesso (o quasi lo stesso) bene, in funzione della quantità acquistata, delle caratteristiche del consumatore, o di certe clausole contrattuali, è detta **discriminazione di prezzo**.

18

## La discriminazione di prezzo

- In un mercato perfettamente competitivo vale la legge dell'unico prezzo, altrimenti si metterebbe in moto un meccanismo di **arbitraggio**.
- La discriminazione di prezzo, per essere praticabile, richiede dunque che essa non generi un mercato secondario significativo per il bene in questione.

19

## La discriminazione di prezzo

- La discriminazione di prezzo prende una molteplicità di forme.
- Una utile classificazione guarda alle informazioni disponibili per il venditore sulla disponibilità a pagare dei consumatori.

20

## La discriminazione di prezzo

- La discriminazione di prezzo di **primo grado (o perfetta)** si applica al caso (teorico) nel quale il venditore conosce esattamente la disponibilità a pagare dei consumatori ed è in grado di applicare a ciascun consumatore e a ciascuna unità venduta un prezzo diverso, potendo così estrarre tutto il surplus lordo dei consumatori.

21

## Esempi di discriminazione di primo grado

- Medico condotto.
- Mercato degli aereomobili.
- Mercato di alcune riviste scientifiche.
- Alcuni mercati dell' usato.

22

## La discriminazione di prezzo

- La discriminazione di prezzo di **terzo grado** assume che certe caratteristiche dei compratori (correlate alla loro disponibilità a pagare) siano osservabili e utilizzabili tariffariamente. Esempio: prezzi distinti geograficamente, prezzi per studenti, anziani, non residenti, residenti, etc..

23

## Esempi di discriminazione di terzo grado

- Basati sull'età, sul sesso, ecc.
- Ridurre la qualità di un prodotto per offrirlo a prezzi più bassi.
- Aumentare la qualità di un prodotto per offrirlo a prezzi più alti.
- Discriminazione temporale (beni durevoli).

24

## Mercati segmentati

- L'arbitraggio opera all'interno di ciascun segmento del mercato, ma non tra un segmento e l'altro.
- È possibile individuare una curva di domanda per ciascun segmento.
- Il monopolista può praticare prezzi diversi nei diversi segmenti (discriminazione dei prezzi).

25

## Mercati segmentati

- Esistono più curve di domanda (una per ogni segmento), ma un'unica curva dei costi.

$$TR = q_1 p_1(q_1) + q_2 p_2(q_2)$$

$$TC = F(q_1 + q_2)$$

26

Mercati segmentati:  
massimizzazione del profitto

$$\Pi = q_1 p_1(q_1) + q_2 p_2(q_2) - F(q_1 + q_2)$$

$$\Pi = \max \Rightarrow \begin{cases} p_1(q_1) + q_1 \frac{\partial p_1}{\partial q_1} - MC = 0 \\ p_2(q_2) + q_2 \frac{\partial p_2}{\partial q_2} - MC = 0 \end{cases}$$

27

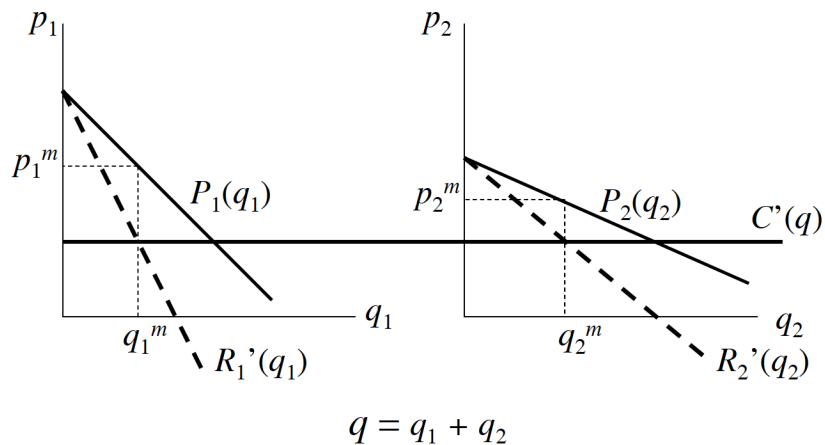
Mercati segmentati:  
massimizzazione del profitto

$$\Pi = \max \Rightarrow \begin{cases} p_1(q_1) + q_1 \frac{\partial p_1}{\partial q_1} - MC = 0 \\ p_2(q_2) + q_2 \frac{\partial p_2}{\partial q_2} - MC = 0 \end{cases}$$

$$MR_1 = MR_2 = MC$$

28

## Mercati segmentati: massimizzazione del profitto



29

## Mercati segmentati: massimizzazione del profitto ed elasticità della domanda

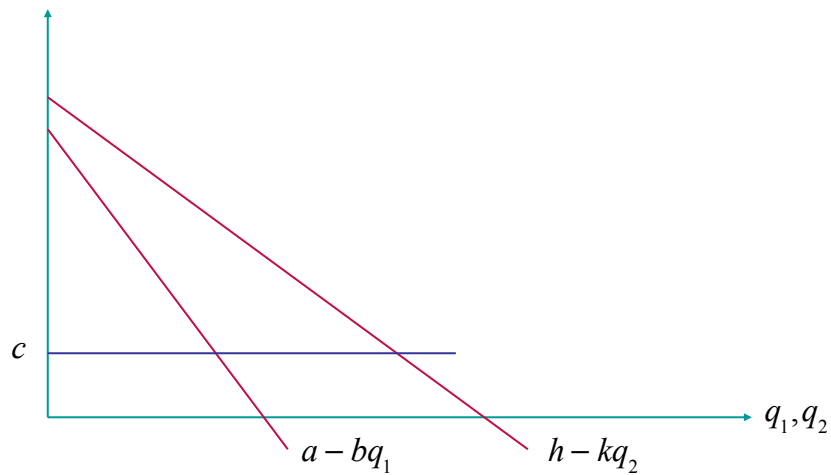
$$MR_1 = MR_2 = MC$$

$$p_1(q_1) \left[ 1 - \frac{1}{|\xi_1|} \right] = p_2(q_2) \left[ 1 - \frac{1}{|\xi_2|} \right] = MC$$

$$p_1(q_1) > p_2(q_2) \Leftrightarrow |\xi_1| < |\xi_2|$$

30

## Mercati segmentati e tariffa in due parti



31

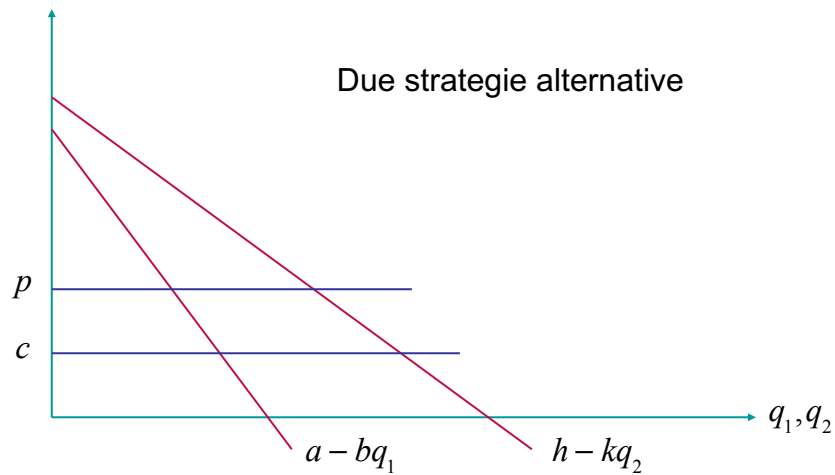
## La discriminazione di prezzo

- La discriminazione di prezzo di **secondo grado** assume che le caratteristiche dei compratori non siano osservabili, ma che il venditore abbia delle informazioni sulla eterogenità dei consumatori che gli permettono di offrire dei menu contrattuali rispetto ai quali i clienti si autoselezionano.

32



## Secondo grado e tariffa in due parti



33

## Secondo grado e tariffa in due parti

$$\Pi = m \{ f_1 + [P_1(q_1) - c] q_1 \} + n \{ f_2 + [P_2(q_2) - c] q_2 \}$$

$f_1 \leq$  surplus del consumatore di tipo 1 vincolo di partecipazione

$f_2 \leq$  surplus del consumatore di tipo 2 o razionalità individuale

$$U_1(f_1, P_1(q_1)) \geq U_1(f_2, P_2(q_2)) \quad \text{vincolo di autoselezione o}$$

$$U_2(f_2, P_2(q_2)) \geq U_2(f_1, P_1(q_1)) \quad \text{compatibilità con gli incentivi}$$

34