

*Discriminazione di prezzo: tra Welfare
Effects, profittabilità privata e
indagine sui benefici e costi*

Sommario

Ringraziamenti.....	3
Introduzione	4
Capitolo 1: Politiche di prezzi discriminatori	8
1.1 Cos'è la discriminazione di prezzo.....	8
1.2 Condizioni per attuare la discriminazione di prezzo.	13
1.3 Risposta all'inefficienza del mercato: market failures.	17
Capitolo 2: Welfare Effects della discriminazione di prezzo	22
2.1 Tesi a sostegno della discriminazione di prezzo.....	22
2.2 Tesi contro l'efficienza della discriminazione.....	26
2.3 Scuola di Chicago: piena libertà al mercato.	34
Capitolo 3: Forme di discriminazione ed efficienza.....	39
3.1 Discriminazione indiretta: massima efficienza in un mercato imperfetto.....	39
3.2 Esempi di discriminazione di secondo grado.	48
Conclusione	51
Bibliografia.....	53

Ringraziamenti

Desidero, soprattutto, ringraziare la professoressa Maria Martocchia per gli insegnamenti che mi ha impartito durante il corso di Economia Industriale, per i validi consigli datimi nell'elaborazione della tesi e per il tempo prezioso che mi ha dedicato. Ringrazio, inoltre, i professori tutti, che hanno contribuito alla mia formazione personale e intellettuale. Ringrazio, ancora, i miei colleghi di università, con i quali mi sono spesso confrontato sia durante il corso di studi che durante l'elaborazione della tesi. Ringrazio, infine, la mia famiglia, in particolar modo mia madre, per l'aiuto e il sostegno morale datomi durante i tre anni di studio e durante l'elaborazione di questo lavoro.

Introduzione

Gli economisti, per lungo tempo, hanno discusso sull'efficienza della discriminazione di prezzo. Da sempre la letteratura al riguardo si è divisa in due correnti: una parte di economisti reputa efficiente la discriminazione di prezzo, come Armstrong, Vickers, Klein, i quali, per avvalorare le loro tesi fanno riferimento soprattutto all'eliminazione della perdita secca apportata da questa strategia; altra parte, invece, tra cui gli economisti Leeson e Sobel, la critica, sostenendo che tale pratica di prezzo, pur eliminando la perdita secca, genera un surplus che non viene redistribuito fra tutti gli agenti economici, ma che realizza, esclusivamente, un aumento del surplus del produttore e quindi il profitto dell'impresa.

L'obiettivo del seguente elaborato sarà quello di tentare di dimostrare che, seppure da tale strategia di prezzo deriva una diminuzione o, in alcuni casi, una totale eliminazione del surplus del consumatore, tuttavia, la quantità di output domandata aumenta sempre, perché sarà consentito di acquistare il prodotto anche al compratore che non l'avrebbe fatto se fosse stato applicato un prezzo unico. In questo modo aumenta la quantità offerta e, di conseguenza, il benessere sociale. Infatti, atteso che il prezzo rimane uno degli elementi più importanti fra quelli che determinano la quota di

mercato, la redditività dell'impresa, ed il rapporto con i clienti, l'attuazione della discriminazione di prezzo produce l'effetto di eliminare l'eterogeneità della disponibilità a pagare, differente da individuo a individuo.

Per l'elaborazione del lavoro che segue, si farà riferimento a teorie di economisti che hanno cercato di descrivere tali strategie, affrontandole da angolature diverse, analizzando i loro documenti.

Con tali dati a disposizione, si tenterà di evidenziare i punti di forza della discriminazione di prezzo e come questi siano maggiori di eventuali criticità, mettendo in evidenza come tale pratica possa apportare beneficio tanto all'impresa praticante quanto al consumatore finale. Quindi si metterà in risalto, per ogni tesi contro la discriminazione di prezzo, una tesi che confuti la prima e metta in chiaro, anche con dimostrazioni empiriche, come il beneficio sociale aumenti grazie a tale strategia.

Nel primo capitolo si darà una spiegazione del fenomeno "discriminazione di prezzo" e, in particolar modo, si descriveranno le tre tipologie di discriminazione di prezzo e quando ed in che modo possono essere applicate. Inoltre si analizzerà come la discriminazione potrà risultare essere una soluzione alle "*market failures*", cioè come può risolvere il problema allocativo derivante dal potere di mercato detenuto dalle imprese.

Nel secondo capitolo si analizzeranno nella prima parte le teorie principali e le tesi sostenute dagli economisti che fanno risaltare l'utilità e l'efficienza della discriminazione di prezzo, portando a sostegno prove matematiche e dimostrazioni grafiche per dimostrare l'incidenza quantitativa sulla perdita secca e sul surplus del consumatore, quindi sul benessere sociale. Nella seconda parte si porteranno ad evidenza le tesi che, invece, non vedono benefici sociali nella discriminazione di prezzo e, anche in questo caso, si porteranno a sostegno prove matematiche. Tali studiosi innanzitutto vedono suddetta strategia come un costo in più che deve sostenere l'impresa praticante e, alla pari di tutti gli altri costi, andrà ad influenzare i prezzi che l'impresa deciderà di praticare; inoltre tale strategie crea un beneficio solo per l'impresa, che così facendo massimizzerà il suo profitto, non per il consumatore, che si vedrà eliminare del tutto il proprio surplus. Nella terza parte, infine, verranno tirate le somme di quanto analizzato in precedenza, provando come i benefici apportati da tali pratiche di prezzo siano superiori ai costi ed alle eventuali diminuzioni di surplus del consumatore, mettendo in evidenza quella parte della letteratura che tanto ha insistito per la non ingerenza dello Stato in economia e, quindi, l'efficacia del mercato lasciato libero di muoversi secondo le spinte degli agenti economici e, perciò, ancora una volta, come la discriminazione di prezzo possa risultare una soluzione alle inefficienze dal mercato.

Nel terzo capitolo, concludendo, una volta asserito che la discriminazione di prezzo è efficiente, *in primis* verranno evidenziati i punti di forza di ogni grado di discriminazione, i modi e le varianti in cui potranno essere utilizzati, così da poter addurre quale, tra le pratiche discriminatorie, sia la più efficiente, cioè quale pratica permetta il miglior connubio tra l'aumento del profitto dell'impresa, quindi una diminuzione della perdita secca, e la soddisfazione dei bisogni dei consumatori. In fine verranno presentati esempi concreti di pratiche discriminatorie utilizzate con successo da imprese *leader* nel mercato in cui operano, a dimostrazione del fatto che parte del successo di queste imprese deriva proprio dalla strategia di prezzo utilizzata e, proprio questi esempi, forniranno un'ulteriore prova dell'efficienza apportata dalla discriminazione di prezzo.

Capitolo 1: Politiche di prezzi discriminatori

1.1 Cos'è la discriminazione di prezzo.

Si parla di “discriminazione di prezzo” quando lo stesso prodotto, con il medesimo costo marginale, è venduto da un'impresa a prezzi differenti a consumatori differenti. Questa è la forma principale di discriminazione di prezzo, dato che esistono più varianti, sia qualitative che quantitative, della stessa. Sono molti gli autori che hanno contribuito a definire e qualificare tale fenomeno; tra questi L. Philips, il principale autore su tale argomento, il quale asserisce che si è in presenza di discriminazione di prezzo quando “*is present as soon as varieties of commodity are sold to different buyers at different net price*”¹; e George Stigler, secondo il quale si può parlare di discriminazione di prezzo quando “*the difference between the two prices is not justified by the difference in the cost of products*”²:

$$P_1 - C_1 \neq P_2 - C_2$$

¹ Louis Philips (1988) “è presente quando una varietà di beni sostituti sono venduti a consumatori diversi a differenti prezzi”.

² George Stigler (1987) “la differenza fra due prezzi non è giustificata dalla differenza del costo dei prodotti”.

Le imprese tramite la discriminazione di prezzo hanno la possibilità di poter aumentare i propri profitti poiché riescono ad appropriarsi di parte del surplus del consumatore che altrimenti andrebbe perso, arrivando, in aggiunta, al punto di appropriarsi dell'intero surplus di questi e potendo, perfino, soddisfare anche parte della domanda che in precedenza, per quel livello di prezzo, non era disposta ad acquistare il prodotto; questo è reso possibile dal fatto che la disponibilità a pagare è diversa a seconda dei gusti dei consumatori, della propria utilità marginale e del proprio livello di reddito.

Nel caso in cui un'impresa applichi un prezzo uniforme per tutti i consumatori e questo prezzo sia superiore al costo marginale, potranno esserci soggetti interessati all'acquisto, con una disponibilità a pagare superiore al costo di produzione, ma inferiore al prezzo. Ciò comporterà una perdita di ricchezza del sistema economico, ovverosia un'errata allocazione delle risorse nel mercato, dato che ci saranno consumatori insoddisfatti che non potranno procedere all'acquisto. Tale inefficienza allocativa viene definita "perdita secca", cioè il differenziale tra la quantità ottima in un mercato perfettamente concorrenziale e la quantità sub-ottimale effettivamente offerta dall'impresa.

La discriminazione di prezzo, secondo la letteratura classica, può essere suddivisa in tre tipologie, o tre gradi, a seconda delle informazioni di cui si dispone e dalle tariffe applicate.³

La discriminazione di prezzo del primo tipo consiste nell'applicare ad ogni attore economico il relativo prezzo di riserva, cioè un prezzo pari alla massima disponibilità a pagare del consumatore stesso, in modo da poter prelevare tutto il surplus di quest'ultimo. Questa pratica discriminatoria è detta anche discriminazione di prezzo perfetta, ma è perlopiù considerata solo teorica e difficile da applicare.

La discriminazione di prezzo del secondo tipo consiste nell'applicare prezzi diversi a seconda della quantità consumata del bene, quindi sarà il consumatore stesso ad auto-discriminarsi scegliendo la quantità, e di conseguenza il prezzo, che massimizza la sua funzione di utilità. È la pratica di discriminazione maggiormente applicata in quanto può essere utilizzata anche come tecnica di fidelizzazione del cliente da parte dell'impresa.

Con la discriminazione di prezzo del terzo tipo, infine, l'impresa osserva alcune caratteristiche percepibili dei consumatori in base a determinati criteri presi in considerazione a seconda dei casi, come

³ The Economics of Welfare (4^a ed., Londra 1932), Arthur Cecil Pigou.

l'età o lo status sociale, in modo da poter stabilire prezzi il più vicino possibile alle loro disponibilità a pagare.

La decisione di discriminare e quale forma di discriminazione utilizzare dipende dalla valutazione che l'impresa attua sull'utilità soggettiva ed il livello di reddito dei consumatori. Questa valutazione può essere fatta a seguito dell'ottenimento di informazioni tramite meccanismi di marketing utilizzati dall'impresa che ha intenzione di applicare una discriminazione di prezzo, così facendo l'impresa può valutare il prezzo di riserva per ogni consumatore o segmento di mercato ed applicare un prezzo il più vicino possibile a tale disponibilità a pagare. Se questa pratica è attuata nel modo più efficace può permettere all'impresa di raggiungere il massimo profitto disponibile nel mercato e, in buona sostanza, lasciando i consumatori con nessun guadagno dalla transazione.

In via generale, quando tali pratiche discriminatorie non sono utilizzate o, addirittura, vietate è difficile che l'impresa sia in grado di estrarre tutto il surplus dal consumatore in quanto sia la mancanza di informazioni circa i gusti dei consumatori che il potere di mercato portano spesso ad una perdita di benessere collettivo, che non ci sarebbe se l'impresa applicasse prezzi il più vicino possibile alla disponibilità a pagare dei singoli consumatori, ottenendo così una redistribuzione del reddito dai consumatori all'impresa, evitando o

riducendo la perdita secca, anzi incrementando il livello di ricchezza all'interno del sistema economico.

1.2 Condizioni per attuare la discriminazione di prezzo.

Al fine di attuare una pratica discriminatoria di prezzo sono necessari tre presupposti fondamentali.

Il primo è che l'impresa interessata alla discriminazione del proprio prezzo deve avere un rilevante potere di mercato. Questo può accadere non solo quando nel mercato ci sono poche imprese o quando un'impresa ha una quota di mercato di molto superiore a quella dei competitors, ma anche quando l'impresa è in grado di differenziare in modo notevole il proprio prodotto, ovvero sia definire un insieme di differenze significative in grado di rendere distinguibile e unica per l'acquirente l'offerta dell'impresa rispetto a quelle dei concorrenti⁴. Questa è la condizione base in quanto è in tale modo che l'impresa è in grado di poter variare il proprio prezzo a seconda delle disponibilità a pagare dei consumatori, potendo applicare un prezzo più basso o più alto, a seconda dei segmenti di mercato interessati, di quello dei concorrenti. Se l'impresa in questione non avesse alcun tipo di potere di mercato, e quindi ci si trovasse in una condizione di mercato tendente quasi alla concorrenza perfetta, per la "legge del prezzo unico", non sarebbe in

⁴ Marketing Management, 1967. Philip Kotler

grado di applicare prezzi differenti da quelli dei concorrenti in quanto all'aumentare del prezzo il consumatore potrà sempre trovare nel mercato lo stesso prodotto ad un prezzo inferiore, invece nel caso di diminuzione del prezzo l'impresa attirerebbe a sé tutta la domanda con contestuale diminuzione del prezzo da parte degli altri concorrenti. In altre parole l'impresa deve essere price maker e non price taker, cioè deve poter decidere il proprio prezzo e non subire il prezzo dal mercato. Dire che l'impresa ha un potere di mercato implica che se si prendesse in esame il classico grafico economico Domanda-Offerta, composto da due assi cartesiani, dove sull'asse delle ascisse ci sarà l'output e sull'asse dell'ordinate il prezzo, la curva di domanda dell'impresa sarà inclinata negativamente e non come nel caso di concorrenza perfetta dove la curva della domanda sarà orizzontale, cioè perfettamente elastica, poiché ogni minima variazione di prezzo provocherebbe una variazione più che proporzionale della quantità domandata.

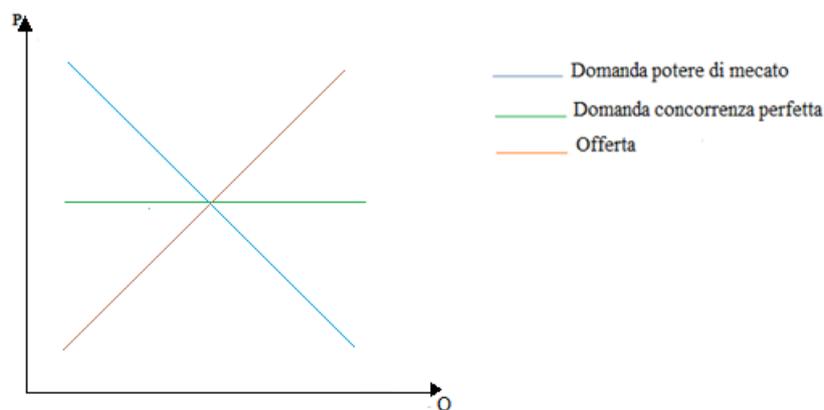


Figura 1

In secondo luogo l'impresa può applicare la discriminazione di prezzo solo nel caso in cui sia in grado di poter individuare i gusti dei consumatori, e quindi le loro disponibilità a pagare, in maniera diretta o indiretta. Così facendo l'impresa sarà in grado di applicare un prezzo più elevato a coloro i quali avranno una disponibilità a pagare maggiore e un prezzo più basso a coloro i quali, al contrario, avranno una disponibilità a pagare minore. L'impresa può individuare i gusti dei consumatori tramite criteri osservabili o facendo in modo che siano i consumatori stessi ad auto-discriminarsi scegliendo il prezzo che per loro risulta più conveniente. Nella maggior parte dei casi l'impresa riesce ad individuare i segmenti di mercato tramite meccanismi di marketing atti proprio ad identificare i prezzi e le qualità più adeguate per ogni tipo di attore economico.

Il terzo presupposto affinché possa essere praticata una discriminazione di prezzo è che non ci sia la possibilità di porre in essere arbitraggi nel mercato, cioè che non ci sia un mercato secondario. Per "arbitraggio" si intende la possibilità da parte di un consumatore di poter acquistare un bene all'unico scopo di rivenderlo, nello stesso o in un altro mercato, ad un altro consumatore con una disponibilità a pagare maggiore. Così facendo il primo consumatore potrà sfruttare il differenziale di prezzi al fine di ottenere un profitto e impedire all'impresa di trarre vantaggio della pratica discriminatoria semplicemente acquistando tutto il

quantitativo di merci prodotte e rivendendole ad un prezzo leggermente più basso di quello stabilito dall'impresa per il segmento di mercato con una disponibilità a pagare maggiore.

Esistono condizioni per cui l'arbitraggio non può essere applicato. Innanzitutto quando ci sono elevati costi di transazione, il consumatore che ha la possibilità di acquistare per primo il prodotto per poi rivenderlo, sarà disincentivato ad attuare arbitraggio poiché può rivelarsi una pratica non conveniente. Un altro motivo per cui alcuni beni non possono essere oggetto di arbitraggio è che alcuni di essi sono strettamente personali, come ad esempio le consulenze legali, per cui è impossibile che un soggetto possa rivenderli ad altri. Terzo ed ultimo caso per cui l'arbitraggio non può essere applicato è perché la rivendita di un prodotto può essere vietata dalla legge, ad esempio il divieto di vendita in alcuni paesi dell'energia elettrica acquistata dalle centrali, o da clausole stabilite direttamente nel contratto tra il fornitore ed il consumatore.

1.3 Risposta all'inefficienza del mercato: market failures.

Esistono circostanze speciali, che gli economisti chiamano “*market failures*”, in cui, in un mercato liberamente funzionante, il perseguimento di interessi privati non comporta un utilizzo efficiente di risorse o un'equa distribuzione dei beni della società. In questi casi l'intervento dello Stato è consentito al fine di spingere il mercato verso un equilibrio il più vicino possibile ad un “ottimo paretiano”. Alcuni economisti, tra cui Henry Sidgwick, hanno individuato alcune casistiche di fallimenti di mercato, che sono state classificate in quattro tipologie da parte di Steven G. Medema⁵: esternalità, cioè l'effetto diretto sul benessere di altri individui che non partecipano allo scambio e tale effetto può essere sia positivo che negativo; beni pubblici, perché tali beni producono più esternalità positive che benefici privati, disincentivando, in tal modo, alla produzione degli stessi da parte degli imprenditori; l'esistenza di un potere monopolistico che porterà sempre ad una perdita secca, cioè ad una perdita di benessere dovuta dal fatto che il prezzo non è pari al costo marginale di produzione e quindi ci saranno consumatori disposti ad acquistare il bene ad un prezzo pari al costo marginale, che non potranno acquistarlo; incertezza ed asimmetria informativa, cioè il

⁵ Steven G. Medema (2007). "The Hesitant Hand: Mill, Sidgwick, and the Evolution of the Theory of Market Failure.

caso in cui un individuo, durante una transazione, avrà più informazioni della controparte e questo può condurre a comportamenti illeciti, questo spesso porta alla creazione del così detto *market for "lemon"*, dove il venditore, che ha più informazioni circa il bene da vendere, offrirà beni di bassa qualità spacciandoli per beni di alta qualità, ed un altro esempio di fallimento portato dall'asimmetria informativa è il problema principale-agente.

Una tra queste tipologie di fallimento è rappresentata dall'esistenza di un potere di mercato detenuto da una o più imprese, che si identifica in un monopolio, un oligopolio o anche in concorrenza monopolistica. L'esistenza di un potere di mercato implica la possibilità da parte dell'impresa di poter applicare un prezzo superiore al costo marginale. In tal modo, come già visto in precedenza, l'impresa offrirà una quantità di output sub-ottimale, creando una perdita secca.

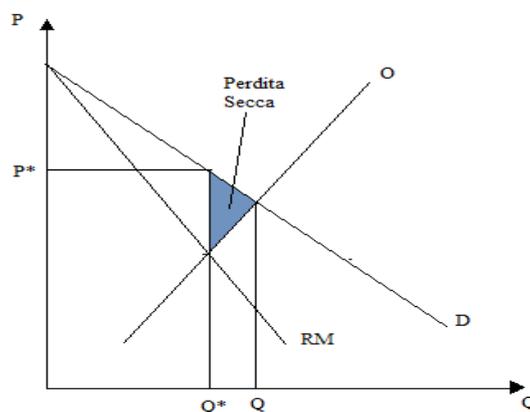


Figura 2

Questa market failure è rilevante poiché il potere di mercato è una delle condizioni base affinché si possa applicare una discriminazione di prezzo. Partendo dall'inefficienza creata da questo fallimento di mercato si può arrivare a definire la discriminazione di prezzo come una tra le possibili soluzioni al problema apportato dal potere di mercato.

Tante sono le misure volte alla riduzione di questo disequilibrio, tra cui ritroviamo la normativa antitrust, ovverossia quell'insieme di regole codificate dagli Stati e poste a tutela della concorrenza sui mercati economici. A tal fine vengono istituite le autorità Antitrust che devono vigilare sull'effettivo potere di mercato detenuto dalle imprese per evitare che queste possano abusare della loro posizione dominante e prevenire eventuali casi di concentrazione. Le autorità antitrust differiscono per principi da Stato a Stato, a seconda del tipo di legislazione in vigore, ma tutte hanno come regola principale quella di vigilare sul potere di mercato. In verità non è l'esistenza stessa di potere di mercato che rappresenta una *market failure*, ma è l'abuso di tale potere che crea una condizione non efficiente del mercato e, perciò, va corretta. Tale abuso di potere può sostanziarsi nelle pratiche di strategie volte o all'eliminazione dei *competitors* già presenti nel mercato o per evitarne l'entrata e sono tali strategie ad essere limitate e combattute, ma non il potere di mercato in sé, infatti

l'Antitrust nelle proprie istruttorie non parla di potere di mercato come inefficienza, ma parla dell'abuso di tale potere.

Il potere di mercato è sanzionato dalle autorità garanti del mercato, quando questo deriva da comportamenti illeciti. Si verificano, però, circostanze invece in cui tale potere di mercato deriva da un comportamento strategico dell'impresa, come ad esempio una maggiore efficienza nel produrre beni ad un costo più basso o differenziati da quelli dei competitors; ovvero da una condizione naturale del mercato quando, cioè, l'impresa è in grado di produrre un determinato output a costi unitari più bassi che se invece lo producessero due o più imprese; o, infine, è la legislazione stessa che consente solo a poche imprese di poter operare in un mercato. In questi casi l'industria produrrà sempre un output sub-ottimale e, inoltre, lo stato non potrà intervenire in alcun modo per permettere un avvicinamento all'ottimo paretiano.

L'unica soluzione che permette di soddisfare completamente, o quanto meno la gran parte, di tutti coloro che vogliono acquistare il prodotto avendo una disponibilità a pagare superiore al costo marginale è data dalla discriminazione di prezzo attuata dall'impresa stessa.

Tale pratica è spesso contestata dalla letteratura in quanto offre uno stesso bene a prezzi differenti, danneggiando coloro che hanno una

disponibilità a pagare superiore agli altri, ma è innegabile che, di fronte ad una *market failure*, sia più conveniente per l'intero mercato che l'impresa discrimini il proprio prezzo e, quindi, la discriminazione di prezzo può essere vista come una risposta all'inefficienza del mercato data da una condizione naturale, cioè l'impossibilità di avere un mercato in concorrenza perfetta, dove ogni soggetto deve subire il prezzo imposto dal mercato stesso.

A tal proposito, una discriminazione di prezzo che viene praticata dall'impresa con l'unico scopo di poter aumentare i propri profitti, può in buona sostanza, concludersi in un aumento del benessere sociale, al pari di altre pratiche che invece vengono realizzate dallo Stato, anzi addirittura meno costose di quest'ultime.

Capitolo 2: Welfare Effects della discriminazione di prezzo

2.1 Tesi a sostegno della discriminazione di prezzo.

La domanda dalla quale spesso partono gli economisti per mostrare l'efficienza della discriminazione di prezzo è: "Cosa vorrebbe offrire un'impresa se potesse segmentare i propri consumatori?". In questa circostanza di certo l'impresa vorrà offrire ai consumatori lo stesso prodotto o servizio, ma a prezzi differenti. Questo deve presupporre che non ci sia arbitraggio, ovvero sia che i consumatori non possano acquistare i prodotti da altri consumatori a prezzi più bassi rispetto all'impresa, perché destinati ad altri clienti.

Ci sono anche casi in cui l'impresa non sia in grado di segmentare il proprio mercato, ma ciò non toglie che la pratica discriminatoria, come sostenuto da molti economisti, vada ad incrementare il benessere sociale e perciò le imprese possono attuare una discriminazione indiretta, o imperfetta, ad esempio offrendo diverse

tipologie di prodotti o servizi, che poi saranno scelti direttamente dai consumatori.

Partendo da questo assunto molti economisti, come ad esempio Mark Armstrong e Jhon Vickers, una volta evidenziato come la discriminazione di prezzo sia profittevole per l'impresa, iniziano a mettere in evidenza come essa sia profittevole anche e soprattutto per tutti gli agenti economici: sebbene con la discriminazione di prezzo ci sia una redistribuzione di surplus dal consumatore al produttore, è utile sottolineare come tale pratica implica anche una riduzione, o completa eliminazione, di perdita secca. Questo è un vantaggio per l'intero mercato, sia per i consumatori che per i produttori, in quanto il benessere totale aumenta rispetto alla condizione in cui si pratica un unico prezzo per tutti i clienti, anche se il surplus di quest'ultimi verrà diminuito.

Passiamo ad analizzare il caso in cui un monopolista applichi una discriminazione di prezzo. Innanzitutto è da ricordare che tale strategia può essere praticata solo dalle imprese con potere di mercato e che abbiano l'abilità di segmentare il mercato. L'entità del guadagno derivante dal far pagare prezzi differenti a consumatori differenti dipende molto dall'elasticità della domanda di tali consumatori.

Utilizziamo un esempio numerico: supponendo che il costo di produzione di un bene sia pari a € 53, c'è un consumatore con una disponibilità a pagare pari a € 110, quattro consumatori che vorrebbero pagare € 95 ciascuno e altri tre che vorrebbero pagare € 60 ciascuno. Se il monopolista applicasse prezzi pari alla disponibilità a pagare di ogni singolo consumatore avrebbe un profitto pari a € 246, ovvero un ricavo pari a € 670 ed un costo pari a € 424, per un totale di otto unità vendute. Se invece il monopolista applicasse un prezzo unico, nel caso fosse pari a € 95 avrebbe un profitto pari a € 210 per un totale di cinque unità vendute.

La cosa importante da notare è che, non solo aumenta il profitto per l'impresa, con tutte le conseguenze sociali derivabili come l'aumento di capitale da investimento, ma anche che aumenta la quantità totale di output venduta, che passa da cinque ad otto; il che sta a significare che c'è un aumento del benessere sociale, cioè un beneficio per quei tre consumatori che non avrebbero acquistato se fosse stato praticato un prezzo unico, in quanto non erano disposti a pagare tale prezzo.

È possibile pervenire alla stessa conclusione analizzando anche un mercato in concorrenza monopolistica dove c'è libertà di entrata. In questa circostanza è importante però ricordare che le risorse sono tutte interamente divise fra le imprese già presenti all'interno del mercato, fatta eccezione per le quantità di output che non vengono domandate al prezzo di mercato corrente e quindi l'impresa può

aumentare la propria produzione solo riducendo le quote di mercato delle altre imprese. Ma c'è da aggiungere che se venisse applicata una pratica discriminatoria verrebbero raggiunti gli stessi risultati visti in precedenza, ovvero un aumento del surplus del consumatore ed una riduzione della perdita secca, in più con una allocazione delle risorse più vicina alla ripartizione che risulterebbe dalla concorrenza, ma con effetti sul reddito completamente diversi.

2.2 Tesi contro l'efficienza della discriminazione

La discriminazione di prezzo è stata da alcuni economisti ritenuta una pratica di prezzo dannosa o, comunque, non migliorativa del benessere sociale. Per molto tempo, ed il dibattito continua ad essere attuale, numerosi economisti si sono divisi sulla questione. Coloro che hanno definito la discriminazione di prezzo come non positiva per il *social welfare* si sono riferiti al fatto che, lo svantaggio principale nell'applicarla, sarebbe che l'output verrebbe distribuito in maniera sub-ottimale fra tutti i consumatori date le loro diverse utilità marginali. Infatti, è proprio questo il motivo di maggiore scontro, poiché molti ritengono che il semplice fatto che un consumatore abbia una disponibilità a pagare diversa da quella di un altro, non sia sufficiente a richiedere prezzi diversi ai diversi soggetti: sarebbe socialmente, più che economicamente, inefficiente, che ci sia un consumatore che per uno stesso bene abbia pagata più di un altro consumatore e naturalmente questa pratica di prezzo andrebbe a svantaggio di coloro che hanno una disponibilità a pagare maggiore.

Oltre ad essere inefficiente per i consumatori, tale pratica di prezzi, spesso risulterebbe inefficiente anche per le imprese che volessero

attuarla, dato che le imprese dovrebbero sostenere dei costi aggiuntivi per realizzare la discriminazione di prezzo. Tali costi, che includono la segmentazione dei consumatori, l'identificazione dell'elasticità delle curve di domanda dei consumatori e la prevenzione della rivendita, sono significativi in tutte le *industries*. È ovvio che è questa la ragione per cui non tutte le imprese mettono in piedi tale pratica discriminatoria di prezzi. L'omissione di questi costi di transazione da parte delle teorie esistenti sulla discriminazione di prezzo è importante perché come notava Varian: *“A full welfare analysis of attempts to engage in perfect price discrimination cannot neglect the transactions costs involved in the negotiation itself”*.⁶

Infatti per Varian, così come per altri economisti, in teoria la discriminazione di prezzo è efficace solo se è a costo zero, inizia a diventare problematica quando tale pratica diventa costosa. Per P.T. Leeson e R.S. Sobel tali costi per praticare la discriminazione di prezzo, oltre a ridurre la perdita secca, sono socialmente dispendiosi, anche se procurano un vantaggio privato per l'impresa.

⁶ Varian, 1989: “Una completa analisi sul benessere, dati i tentativi di impegnarsi in una perfetta discriminazione di prezzo, non può trascurare i costi di transazione coinvolti nella trattativa stessa”.

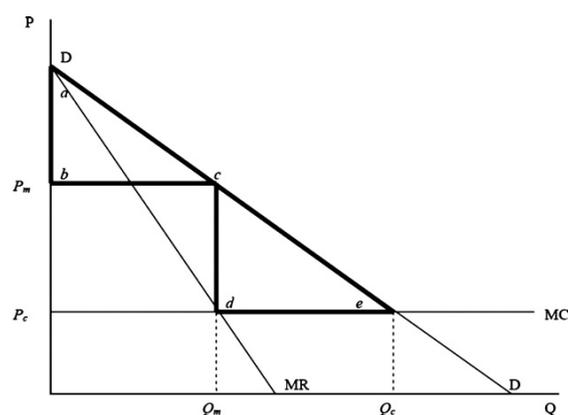


Figura 3

La fig.1⁷ mostra l'analisi tradizionale del *Welfare* nel caso di un prezzo praticato da un monopolista. L'area del triangolo cde indica la perdita secca per l'impresa associata al potere di mercato del monopolista, l'area del triangolo abc invece indica il surplus del consumatore.

Supponendo che il produttore voglia adottare una strategia di discriminazione di prezzo perfetta, tenendo in considerazione le assunzioni fatte precedentemente, e che questa sia costosa, assumiamo che il costo sia pari a C e che per semplicità questo costo sia fisso, anche se il risultato varia leggermente se ipotizziamo un costo variabile.

⁷ P.T. Leeson, R.S. Sobel; *Economics Letters* 99 (2008) 206–208

Per determinare la profittabilità dell'implementazione di una strategia di discriminazione di prezzo perfetta il monopolista deve comparare l'attuazione di tale pratica di prezzo con il costo C . Per il monopolista il beneficio derivante dalla discriminazione di prezzo si divide in due componenti, che variano per intensità a seconda della tipologia di discriminazione implementata. La prima consiste nella trasformazione delle perdita secca, ovverosia dell'area del triangolo cde, in surplus per l'impresa. Formalmente quest'area può essere scritta così: $\int_{Q^m}^{Q^c} [P(Q) - MC(Q)]$, che rappresenta il guadagno perso dallo scambio se l'impresa applicasse un prezzo unico. La seconda componente del beneficio riguarda l'area del triangolo abc, cioè il surplus goduto dal consumatore sotto un prezzo unico, che si trasferisce al monopolista grazie alla discriminazione di prezzo, e si esprime come: $\int_0^{Q^m} [P(Q) - P_m]$. Questa seconda componente della discriminazione di prezzo non contribuisce ad un miglioramento del benessere come nel caso della trasformazione della perdita secca in surplus. Questo perché il trasferimento del surplus dal consumatore all'impresa rappresenta un beneficio privato per il monopolista, ma non un beneficio sociale.

Già da quest'assunzione si può capire, secondo Leeson e Sobel, come una discriminazione di prezzo non sia del tutto positiva per il benessere collettivo da un punto di vista allocativo, in quanto implica un trasferimento di surplus da consumatore ad impresa.

Il monopolista deciderà di applicare una pratica di discriminazione di prezzo solo se il beneficio totale del monopolista è superiore al costo della discriminazione, ovvero:

$$\left\{ \int_0^{Q_m} [P(Q) - P_m] + \int_{Q_m}^{Q_c} P(Q) - MC(Q) \right\} - C > 0$$

Esiste un caso in cui la discriminazione di prezzo è privatamente profittevole, ma non socialmente. Questo accade quando il costo della pratica discriminatoria è superiore alla perdita secca che deriva dall'applicare un prezzo unico:

$$C > \int_{Q_m}^{Q_c} P(Q) - MC(Q)$$

Poiché il beneficio che il monopolista persegue tramite la discriminazione di prezzo è pari a:

$$\int_0^{Q_m} [P(Q) - P_m] + \int_{Q_m}^{Q_c} P(Q) - MC(Q)$$

egli è disposto a spendere maggiori risorse per implementare tale strategia, e fino a quando

$$\int_0^{Q_m} [P(Q) - P_m] + \int_{Q_m}^{Q_c} P(Q) - MC(Q) > C > \int_{Q_m}^{Q_c} P(Q) - MC(Q)$$

la discriminazione di prezzo sarà profittevole per il monopolista, ma riduce il benessere sociale.

Quindi un'unità monetaria spesa oltre la perdita secca per implementare la discriminazione di prezzo genera un beneficio per il monopolista trasformando il surplus del consumatore in surplus del produttore. Ma dal punto di vista del benessere sociale, queste risorse in più utilizzate non sono profittevoli: comportano solo il trasferimento di risorse tra agenti economici. I benefici privati portano il monopolista a perseguire una strategia di discriminazione di prezzo socialmente inefficiente.

Pertanto, tutto ciò detto finora vuole dimostrare che la discriminazione di prezzo è socialmente inefficiente, ma privatamente profittevole, quando il costo per implementare tale strategia è inferiore o uguale alla somma della perdita secca e del surplus del consumatore trasferitesi all'impresa, ma superiore alla perdita secca generata sotto l'applicazione di un prezzo uniforme.

Riprendendo il ragionamento fatto fino ad ora, se ci si spostasse da un mercato monopolistico ad uno in concorrenza monopolistica si può arrivare e definire la discriminazione di prezzo come un costo che porterà sempre all'inefficienza nel mercato. Quest'inefficienza si crea per via della libertà di entrata, che per definizione c'è in un mercato concorrenziale, e quindi fa sì che non può esserci un profitto economico positivo in equilibrio, qualsiasi sia l'attività praticata da uno dei *competitors*, compresa la discriminazione di prezzo, perché in un mercato concorrenziale per definizione il profitto economico è

zero, in quanto se il profitto fosse positivo ci sarebbe l'entrata da parte di nuovi *competitors* nel mercato che porterebbe ad un aumento dell'offerta, quindi una riduzione del prezzo ed infine una riduzione del profitto fino ad arrivare a zero; al contrario invece se il profitto fosse negativo le imprese uscirebbero fino a che non si raggiunga il punto di equilibrio quando il profitto è pari a zero; detto ciò, se si vedesse la discriminazione del prezzo come un costo aggiuntivo che deve sostenere l'impresa, in caso di profitto economico diverso da zero sarà più dispendioso raggiungere l'equilibrio, e quindi profitto zero, per le imprese nel mercato.

Quest'analisi ha dimostrato che perseguire una discriminazione perfetta di prezzo può comportare una perdita di benessere. Questo accade perché la discriminazione di prezzo è costosa da implementare e le imprese investono risorse, naturalmente ciò andrà ad incidere sul prezzo finale applicato al consumatore, per trasformare la perdita secca in surplus, ciò aumenta il benessere sociale, e per trasferire sia il surplus creato che quello del consumatore a sé e ciò non aumenta il benessere sociale, quindi tale strategia risulta efficiente più per le imprese che per i consumatori.

Per il monopolista tale pratica è talvolta non profittevole, per i *competitors* in concorrenza monopolistica invece è sempre inefficiente.

Queste, tra le altre, sono le assunzioni più frequentemente riportate dagli economisti per provare a dare una spiegazione matematica del fatto che la discriminazione di prezzo non è profittevole per tutti gli agenti economici, ma solo per le imprese e, inoltre, viene considerata alla pari di un costo superfluo che deve sostenere l'impresa e di cui può fare a meno, non essendo direttamente imputabile alla produzione dell'output.

2.3 Scuola di Chicago: piena libertà al mercato.

Prendendo in analisi le assunzioni di cui sopra, si può comparare l'aumento dei costi apportato dalla discriminazione di prezzo con l'aumento della quantità domandata derivante dall'applicazione di prezzi diversi a consumatori diversi. Il costo della discriminazione può essere considerato alla pari di tutti gli altri costi che l'impresa deve sostenere durante la produzione o per le spese di marketing e servizi e che, come ogni altro costo, deve rientrare nell'analisi del *break even point* e quindi preso in relazione ai ricavi eventuali che esso potrà generare e perciò ricadrà nella decisione di prezzo da applicare.

Detto ciò è facile intuire che seppur, in tal modo, il prezzo di vendita per ogni singolo consumatore o segmento di consumatori sarà maggiorato della quota di costi che deriva dalla discriminazione di prezzo, la discriminazione di prezzo potrà essere definita efficiente, sia da un punto di vista allocativo che per l'aumento del *social welfare*, se ci sarà almeno una quantità domandata in più rispetto alla quantità domandata ad un prezzo unico; inoltre, essendo gli agenti economici razionali, l'impresa non praticherebbe una strategia che risulti non essere profittevole almeno per essa, quindi è normale che,

qualora decidesse di applicare tale strategia di prezzo, terrebbe conto dei costi generati da questa.

Nell'analisi precedente risulta evidente che non possono non essere considerati i giudizi positivi che indicano come il benessere collettivo aumenta anche se a discapito di alcuni consumatori. Infatti, si è sempre dibattuto, non solo sulla profittabilità o meno di questa pratica, ma anche sull'intervento dello stato per limitare o influire su alcune scelte delle imprese.

La discriminazione di prezzo può essere coerente con una condotta di mercato che può essere ragionevolmente definita competitiva. Quindi una pratica discriminatoria di prezzo è particolarmente frequente, tanto da essere definita dagli economisti Klein e Wiley come “un fenomeno normale e diffuso”. La discriminazione di prezzo è però riconosciuta dall'antitrust come prova evidente di un potere di mercato, questa pratica, infatti, mostra che le imprese devono affrontare una curva di domanda inclinata negativamente.

La proposta di Klein e Wiley, che l'antitrust non debba interferire con le strategie di prezzo applicate dalle imprese, deriva dal fatto che il potere di mercato, che chiaramente è provato dalla discriminazione, non implica un comportamento anti-competitivo, anzi spesso questo potenziale “abuso” del proprio potere di mercato è più che giustificato dai benefici apportati al benessere sociale.

Quando ci riferiamo ad un mercato competitivo non facciamo riferimento alla competizione perfetta che viene esposta nei libri di economia, perché nella realtà la maggior parte delle imprese non si comportano come *price takers*, ma anzi hanno una certa libertà di azione per quanto riguarda il prezzo che decidono di praticare: questo sta a significare che godono di un certo, seppur limitato, potere di mercato. Questo potere può far sì che le imprese, in uno stesso mercato, vendano il loro output a prezzi differenti e questi prezzi possono dipendere dalle loro strutture di costo o dalle strategie applicate e non per forza da una discriminazione di prezzo. Per questo motivo l'antitrust non deve interferire con il mercato e con le strategie, ma anzi deve focalizzarsi non tanto sul potere di mercato quanto sull'abuso di quest'ultimo che provoca un'inefficienza per i *competitors* ed i consumatori.

Un'ampia parte della letteratura, tra cui la Scuola di Chicago, infatti, si pone contro l'antitrust, in special modo nei confronti di quei provvedimenti antitrust in materia di contrasto alla discriminazione di prezzo. Accade talvolta che queste pratiche vengono qualificate come "*abusi di sfruttamento*", in quanto si sostanziano spesso nella cosiddetta discriminazione quantitativa, che viene utilizzata per estrarre una maggior quota di surplus ai clienti da parte dell'impresa in posizione dominante. (Cfr. Commissione Europea, 13 maggio 2009, decisione Intel; Commissione Europea, 14 luglio 1999,

decisione Virgin/British Airways; AGCM, 7 luglio 1999, Pepsico Foods/Coca-Cola Italia).

Ma, come abbiamo già analizzato precedentemente, questo comportamento porta ad un aumento del benessere totale seppur con una redistribuzione del reddito. In realtà bisogna partire dalle differenti definizioni di potere di mercato date dall'economia e dall'antitrust: per il primo il potere di mercato si sostanzia nella possibilità, in presenza di una curva di domanda inclinata negativamente di variare il proprio prezzo e di conseguenza la quantità venduta; mentre per il secondo è la capacità di influenzare gli altri agenti economici nelle proprie scelte al fine di ricavarne un beneficio.

Ma la seconda definizione non è del tutto corretta, in quanto in quel caso si può parlare di abuso di posizione dominante, ma non ogni posizione dominante porta a quelle stesse conseguenze. Infatti possono essere tanti i motivi per cui un'impresa si trova in una posizione dominante nel mercato rispetto ai *competitors*, vuoi o per una strategia più efficace o per una maggiore efficienza interna. Quindi il detenere un potere di mercato non è implicitamente connesso con l'abusare di tale potere, ad esempio, nel caso della discriminazione di prezzo, non vuol dire che si escludono *competitors* dal mercato o si impedisca l'entrata di *new entrants*.

La presenza di una pratica discriminatoria non può essere considerata come prova di un comportamento anti-competitivo.

Partendo da Smith ed il suo "*laissez-faire*", anche se con accezioni diverse, fino ad arrivare ai "*Chicago Boys*" della scuola di Chicago, ci sono molti economisti che si sono battuti affinché l'ingerenza delle istituzioni nel mercato sia minima e sia volta solo a risolvere cause di conflitto.

In particolar modo la scuola di Chicago, capeggiata dal premio Nobel Milton Friedman e George Stigler, che fa parte di quel filone di pensiero definito "*Industrial Organization*", nell'analisi della struttura del mercato e dell'impresa ha sottolineato il fatto che le condotte e, quindi, le performance delle imprese dipendono dalle condizioni base della domanda e dell'offerta che a loro volta avranno influenza sulla struttura del mercato; questa struttura solo marginalmente deve essere condizionata dalle istituzioni, perché molto dipende dai meccanismi di domanda ed offerta e quindi dall'utilità dei consumatori e dall'efficienza dei produttori e, perciò, i mercati, in condizioni di concorrenza, sono in grado di allocare le risorse economiche e distribuire il reddito nel modo più efficiente.

Capitolo 3: Forme di discriminazione ed efficienza

3.1 Discriminazione indiretta: massima efficienza in un mercato imperfetto.

La discriminazione di prezzo risulta efficiente da applicare sia per l'impresa che per tutto il benessere sociale, ma tale giudizio dipende anche dalla forma di discriminazione adottata. La questione teorica diventa, pertanto, quale delle tre pratiche discriminatorie sia la più efficiente.

Atteso che ogni discriminazione ha caratteristiche diversa rispetto alle altre e quindi ci sono casi in cui è più conveniente utilizzarne una piuttosto che un'altra, ci sarà sempre una discriminazione di prezzo che apporterà a chi la pratica un beneficio maggiore.

La discriminazione di prezzo di primo grado, insieme a quella di terzo grado, sono quelle pratiche discriminatorie che si realizzano attraverso la conoscenza dell'identità del singolo cliente da parte delle imprese, perciò l'efficienza dipende dalle abilità dell'impresa

di entrare in possesso o del valore soggettivo del cliente o di caratteristiche che possono far percepire tale valore, perciò sono definite “discriminazioni dirette”.

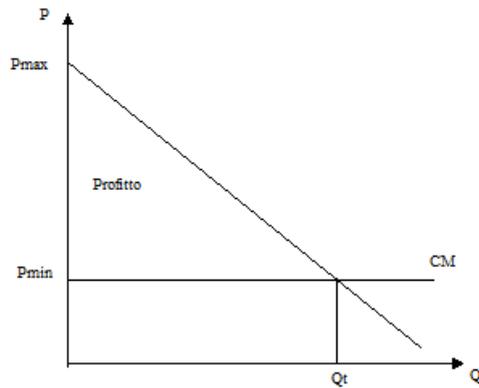
La discriminazione di primo grado, come già visto sopra, si basa sul praticare prezzi personalizzati ad ogni consumatore. Questa pratica sarebbe la più efficiente in un mercato teorico, questo perché parte da assunzioni di base forti, ad esempio che ogni compratore deve consumare per forza un'unità di bene e che l'impresa conosca perfettamente la valutazione soggettiva, quindi, la massima disponibilità a pagare di ogni singolo cliente.

Definiti p_i il prezzo richiesto dall'impresa e v_i la valutazione soggettiva del singolo consumatore, la strategia applicata dall'impresa sarà:

$$p_i = v_i \quad \forall_i: v_i > CM_i^8$$

Ovverosia che l'impresa riesce a praticare ad ogni consumatore *iesimo* un prezzo pari alla sua valutazione, per ogni valutazione soggettiva che sia superiore al costo marginale. In tal modo il benessere sociale è massimizzato in quanto ogni consumatore che valuta il bene più del suo costo di produzione potrà acquistarlo e sarà

⁸ Scognamiglio Pasini (2013), pagina 270



massima l'efficienza allocativa ed il profitto dell'impresa. Ciò è visibile anche dalla figura che segue:

Ma come già detto prima, questa è pratica del tutto teorica, infatti riprende il concetto di allocazione efficiente che è proprio della

Figura 4

concorrenza perfetta, cioè senza perdita secca, con una differenza solamente allocativa, in quanto non c'è surplus per il consumatore.

Eppure questa pratica discriminatoria non è altro che un modello che può essere utilizzato solo ai fini didattici, in quanto è troppo oneroso, per non dire impensabile, che un'impresa possa praticare un prezzo differente per ogni consumatore, senza considerare che per farlo essa

debba conoscere le valutazioni soggettive di ogni singolo consumatore e questo vuol dire evitare che i consumatori mentano sulla loro disponibilità a pagare, magari con lo scopo di rivendere il bene ad un prezzo maggiore rispetto a quello praticato a loro, ma inferiore rispetto a quello che l'impresa praticerebbe ad altri consumatori.

Per questo motivo, quando le imprese vogliono discriminare direttamente il prezzo dei beni prodotti, esse si orientano maggiormente verso una discriminazione di prezzo di terzo tipo. In questa circostanza l'impresa segmenta i consumatori in gruppi omogenei in base alle informazioni che riesce a percepire, questa segmentazione può basarsi sull'analisi di variabili come: variabili geografiche, comportamentali, demografiche, psicografiche. In questo caso verrà applicato un prezzo diverso per ogni segmento.

Come già detto precedentemente, esiste una terza forma di discriminazione di prezzo: discriminazione di secondo grado. Questa forma, secondo il mio giudizio, è la più efficiente fra tutte, poiché possono palesarsi circostanze in cui non è possibile venire a conoscenza delle informazioni che permettano la segmentazione del mercato o comunque di poter capire il valore soggettivo dei consumatori. Ma se l'impresa non è in grado di applicare un prezzo per ogni consumatore o gruppo di consumatori può cercare di praticare una discriminazione indiretta, offrendo diverse

combinazioni di prezzo-quantità, prezzo-qualità, prezzo-tempo ed altre, in modo da avvicinarsi il più possibile ai bisogni ed alle preferenze dei consumatori e facendo in modo che sia il consumatore stesso a scegliere la combinazione che più gli si addice e quindi ad auto-discriminarsi. Dunque, il compito dell'impresa è solo quello di fare in modo che tutti i consumatori possano acquistare il bene e lo facciano alle migliori condizioni possibili per l'impresa stessa, pertanto l'unico compito è quello di incentivare i consumatori a partecipare allo scambio.

Questa pratica discriminatoria è usata da molte imprese, in particolar modo sono due le tipologie di discriminazione di secondo grado più frequentemente utilizzate:

1. Discriminazione quantitativa di secondo tipo.
2. Discriminazione qualitativa di secondo tipo.

La discriminazione quantitativa di secondo tipo avviene quando l'impresa offre prezzi diversi a seconda della quantità consumata di tale bene, ciò sta a significare che il consumatore sa che prezzo deve pagare a seconda della quantità consumata, quindi, inevitabilmente, varierà la quantità domandata a seconda del prezzo che preferisce pagare. Essendo il cliente a stabilire la quantità domandata, e di conseguenza il prezzo, sarà il cliente stesso ad auto-discriminarsi. Ha senso usare questa pratica per quei bene che non sono consumati

sporadicamente da parte dei compratori. Esempi di questo genere sono gli sconti-quantità, come quelli in cui il prezzo medio diminuisce all'aumentare dell'acquisto. Oltre a questa forma la più utilizzata è la “tariffa a due stadi”, dove il cliente paga una quota fissa e una quota addizionale che varia al variare della quantità consumata:

$$P = F + pq^9$$

Le tariffe a due stadi sono molto utilizzate soprattutto per la somministrazioni di servizi di pubblica utilità come l'energia elettrica, la telefonia ed il gas.

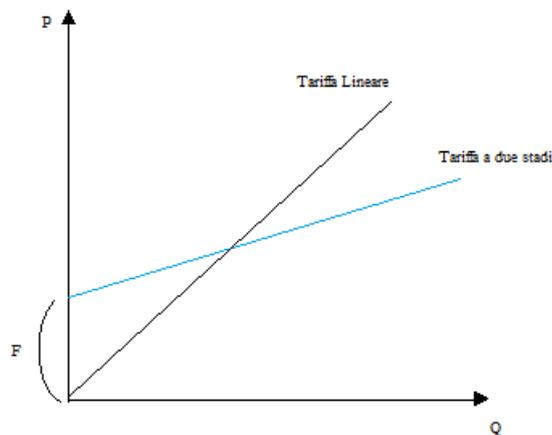


Figura 5

⁹ Scognamiglio Pasini (2013), pagina 282

Come si può notare dalla figura 2 la tariffa a due stadi è simile agli sconti quantità, dato che il prezzo medio diminuisce all'aumentare del consumo.

Visto che l'impresa pratica discriminazioni di prezzo con lo scopo di voler massimizzare tutto il suo profitto, non gli resta che capire quale sia la combinazione di p ed F che permettano questo. Possono esistere due casi: il primo dove i consumatori hanno tutti la stessa curva di domanda, quindi per l'impresa è conveniente fissare F il più vicino possibile alla massima disponibilità a pagare del consumatore e p pari al costo marginale; nel secondo caso invece, quando i consumatori hanno curve di domanda differenti, l'impresa deve guardare l'intensità della domanda, più precisamente per l'impresa sarà maggiormente profittevole praticare un prezzo superiore al costo marginale ed una quota fissa F pari alla disponibilità a pagare dei clienti con un'intensità minore.

La discriminazione qualitativa di secondo tipo avviene quando l'impresa offre varianti qualitative dello stesso prodotto a prezzi differenti, in modo tale da poter creare fasce di prezzi che corrispondano ad ogni classe di consumatori. In questa circostanza sarà il consumatore stesso, secondo gusti e preferenze personali, a scegliere la qualità, e di conseguenza il prezzo, che maggiormente soddisfa il suo bisogno. Nella maggior parte dei casi questa variante discriminatoria riguarda due versioni dello stesso bene, che

differiscono per alcune caratteristiche che non cambiano radicalmente il prodotto, ma ne rendono uno, il più costoso, qualitativamente superiore. Quindi si può asserire che la discriminazione di secondo tipo qualitativa è socialmente efficiente, in quanto l'impresa riesce ad indurre all'acquisto anche quei consumatori che, pur volendo acquistare il prodotto, erano disincentivati dall'elevato prezzo, potendo acquistare il prodotto, con qualità inferiori, ad un prezzo inferiore. Inoltre anche l'impresa ne trarrà beneficio poiché aumenterà la domanda e di conseguenza il suo profitto.

Oltre a queste due varianti di discriminazione di secondo grado, ne esistono tante altre molto diffuse nelle pratiche commerciali, ed ognuna di queste varianti è più o meno efficace a seconda della capacità dell'impresa di creare un ventaglio di scelte per il consumatore.

Un esempio di discriminazione indiretta sono i coupon o i buoni-sconto, perché solitamente il tempo speso per cercare questi sconti è inversamente correlato alla disponibilità a pagare da parte dei consumatori.

Altre forme molto utilizzate sono: la discriminazione intertemporale, ovvero sia praticare prezzi decrescenti nel tempo, cioè più alti nel momento del lancio del prodotto, così da attirare i pionieri

all'acquisto, poi successivamente abbassare il prezzo per raggiungere tutte le pecore; i prezzi di picco invece consistono nell'applicare prezzi più alti nei periodi di maggiore domanda, questo viene utilizzato soprattutto per favorire una migliore allocazione delle risorse scarse.

A ben vedere fra le pratiche discriminatorie di prezzo la più efficiente ed efficace è quella di secondo tipo, poiché permette ai clienti di auto-discriminarsi, dato che, nella pratica, potrebbero esistere casi in cui la segmentazione da parte dell'impresa non è efficiente perché all'interno di uno stesso segmento potrebbero esserci consumatori con preferenze diverse. Ad esempio l'impresa può segmentare i consumatori per classi sociali, come gli studenti ed i lavoratori, ipotizzando una più alta elasticità della domanda al prezzo per gli studenti e quindi praticando a loro un prezzo più basso, magari a condizioni "peggiori", ma potrebbe accadere che all'interno del segmento degli studenti ci siano soggetti con una disponibilità a pagare maggiore rispetto agli altri. Quindi è giusto che siano gli studenti stessi a decidere quale prezzo pagare e per quale prodotto.

Fatta questa osservazione ed alla luce di tutto ciò detto nei capitoli precedenti, la discriminazione di prezzo fa aumentare il benessere sociale, e tra le varie pratiche, quella che permette ai consumatori di soddisfare in modo migliori i propri gusti è la discriminazione di prezzo di secondo grado.

3.2 Esempi di discriminazione di secondo grado.

Nella pratica esistono moltissimi casi in cui tale strategia di prezzi viene applicata, e, spesso, è anche l'effetto di enorme potere di mercato, data la maggiore performance apportata alle imprese.

Tra le grandi imprese che fanno di tale strategia un punto forte per il mantenimento della loro *leadership* c'è sicuramente la Apple Inc. Tale società, *leader* mondiale nella produzione di sistemi operativi, computer e dispositivi multimediali, ha di recente applicato la pratica di discriminazione di prezzo di secondo grado qualitativa, quando, nel settembre del 2013, ha presentato in diretta mondiale due varianti dell'iPhone 5, ovverosia l'iPhone 5c e l'iPhone 5s. Tale pratica consiste in una discriminazione del prezzo poiché l'iPhone 5c di base risulta avere le stesse caratteristiche dell'iPhone 5s, salvo essere stato prodotto con materiali meno costosi e non avere alcune innovazioni e qualità che invece sono in possesso dell'iPhone 5s. Per le qualità maggiori la Apple Inc. ha fissato un prezzo più alto per l'iPhone 5s rispetto all'iPhone 5c, questo perché il primo è indirizzato a quel segmento di consumatori che hanno un'elasticità della domanda al prezzo più bassa e quindi una maggiore disponibilità a pagare per un prodotto con qualità superiori, e, di contro, l'iPhone 5c è indirizzato

a quel segmento di consumatori che vogliono detenere quel dato prodotto, ma che non hanno intenzione di pagare il prezzo intero e quindi si accontentano di una versione volutamente “peggiolata”. In questo modo il mercato a cui si rivolge è maggiore rispetto a quello che avrebbe se vendesse un solo modello di Iphone 5, e di conseguenza i profitti per l’Apple Inc. saranno maggiori. Tuttavia non può essere ignorato che anche il benessere sociale aumenterà, perché anche chi avrebbe voluto un Iphone 5, ma non aveva quella disponibilità a pagare, così facendo potrà acquistarlo.

Sempre la Apple Inc. utilizza un’altra tipologia di discriminazione del prezzo di secondo tipo: la discriminazione inter-temporale. La Apple Inc. produce una sola linea di *mobile phone*: l’Iphone. Ma, la società, ogni anno presenta un modello diverso, anzi, lo stesso modello, notevolmente migliorato nel design e nelle prestazioni e qualità, ma non in maniera tale da renderlo un prodotto completamente diverso dai modelli precedenti. A differenza di altre grandi società che producono più linee di *mobile phone*, ognuna indirizzata a segmenti di consumatori diversi, con valutazioni soggettive diverse, l’Apple Inc. produce un’unica linea di prodotto che varia ogni anno, così facendo è come se la nuova linea di prodotto fosse indirizzata ai segmenti più alti, mentre le vecchie, che sono qualitativamente inferiori, avranno un prezzo più basso rispetto al

loro prezzo di lancio e saranno destinati ad un segmento di mercato che avrà una disponibilità a pagare più bassa.

Oltre ai casi qui sopra evidenziati, nella pratica esiste una moltitudine di esempi di strategie di prezzo sia di primo, che di secondo, che di terzo grado; evidentemente si evince che la più produttiva, quindi quella che dovrebbe più facilmente aumentare e la performance e il *social welfare* è la discriminazione di secondo grado; e, avendo preso ad esempio una tra le più grandi società al mondo e la società con maggiore liquidità, atteso che per essa è una pratica consuetudinaria, da maggior forza alle assunzioni sopra dette.

Conclusione

In questa tesi si è discusso del problema che ha diviso la letteratura circa l'efficienza della discriminazione di prezzo. Per prima cosa si è passati ad esaminare le varie tipologie di discriminazione di prezzo, in modo tale da spiegare in cosa consistono tali strategie. In seguito si è discusso circa le tesi che vedono nella discriminazione di prezzo una strategia volta ad aumentare sia *social welfare* che i profitti dell'impresa, passando subito dopo ad analizzare le argomentazioni, poste dagli economisti, che provano a confutare l'efficienza di tale strategie di prezzi. E tale tesi ha l'obiettivo di dimostrare l'efficienza della discriminazione di prezzo per l'intero benessere sociale e, quindi, confutare le tesi che fanno parte di quel filone della letteratura che non vede efficiente la discriminazione di prezzo. Al fine di rendere più forti tali prove si riprende quella parte della letteratura che nasce con *l'Industrial Organization*, trae le sue origini dal *Laissez-faire* Smithiano, ma che trova nella scuola di Chicago la sua massima espressione. Questo filone di pensiero vede nei meccanismi di mercato l'unico modo per raggiungere un equilibrio economico che sia il più possibile vicino all'ottimo paretiano e, quindi, se tramite le pratiche discriminatorie aumenta il benessere sociale,

senza tener conto di chi detenga maggior surplus tra consumatore e produttore, non deve esserci motivo per cui tali pratiche vengano vietate. Per quanto già detto, questa tesi ha affrontato entrambi gli orientamenti della letteratura, arrivando alla fine, ponderando i pro e i contro grazie a dimostrazioni empiriche, a sostenere che la discriminazione di prezzo è profittevole per ogni agente economico. Inoltre, nell'indagine sull'efficienza, tale documento ha asserito che la pratica discriminatoria che risulta più efficiente, rispetto alle altre, è quella di secondo grado. Tutto ciò detto in precedenza è stato anche dimostrato concretamente tramite l'esplicazione di esempi di strategie discriminatorie praticate da una tra le imprese *leader* al mondo per strategie applicate e per profitti realizzati: l'Apple Inc. Con questi esempi si è mostrato come, nella realtà, le strategie di discriminazione, in particolar modo quelle di secondo grado, sono parte essenziale per la massimizzazione dei profitti per le imprese.

Bibliografia

ARMSTRONG M., VICKERS J., (2001) “*Competitive price discrimination*”. RAND journal of Economics, Vol. 32, No. 4, Inverno 2001, pp. 579-605

BAKER J. B., “*Competitive price discrimination: the exercise of market power without anticompetitive effects*”.

LEESON P. T., SOBEL R. S., “*Costly price discrimination*”. Luglio 2007, West Virginia University.

SCOGNAMIGLIO PASINI C., (2013) “*Economia industriale: economia dei mercati imperfetti*”. Luglio 2013, LUISS University Press.

MEDEMA S., G., (2006) “*Harnessing Self-Interest: Mill, Sidgwick, and the Evolution of the Theory of Market Failure*”. Maggio 2006, University of Colorado.

ARMSTRONG M., VICKERS J., (1993) “*Price discrimination, competition and regulation*”. Dicembre 1993, Wiley.

ARMSTRONG M., (2006) *“Recent developments in the economics of price discrimination”*. Febbraio 2006, University College London.

ANDERSON E.T., DANA J. T., (2009) *“When is price discrimination profitable?”* Vol. 55, No. 6, Giugno 2009, pp. 980–989.