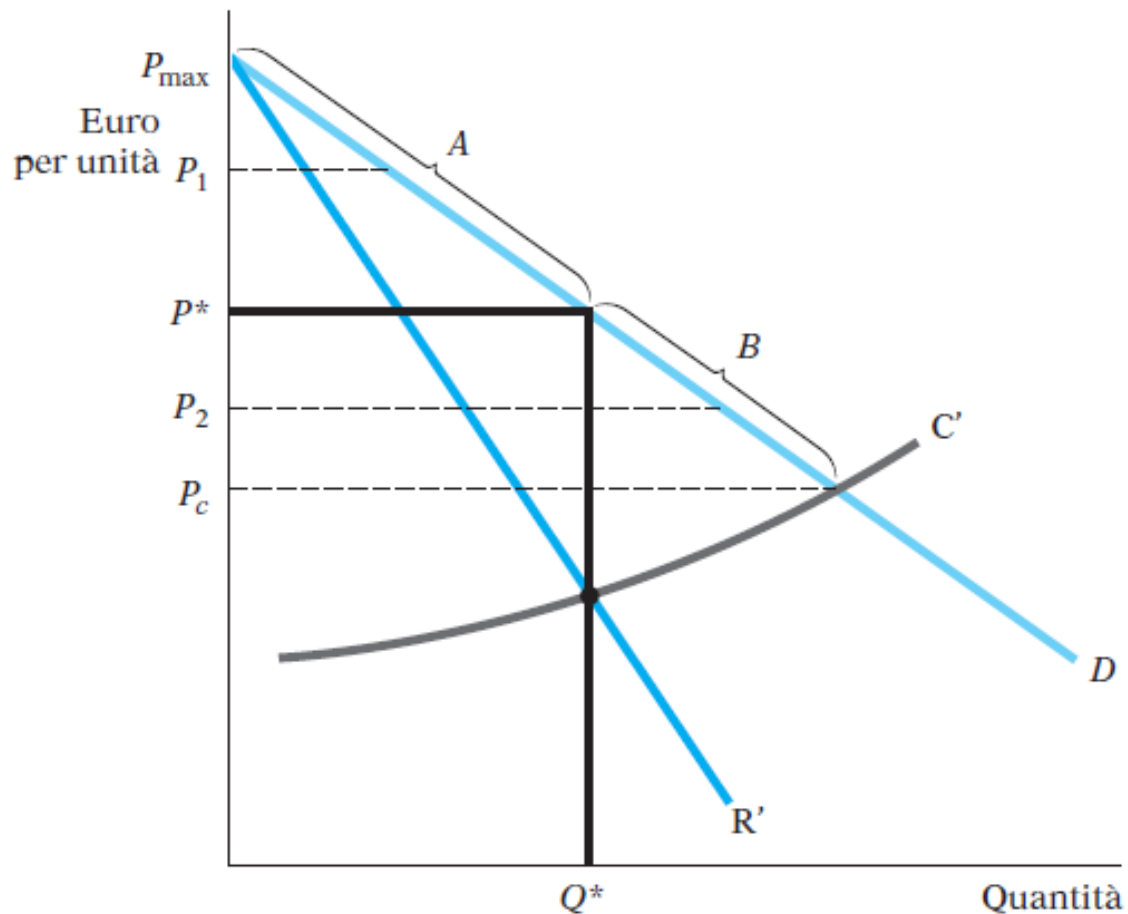


Discriminazione del prezzo e potere di mercato

Estrarre il surplus del consumatore



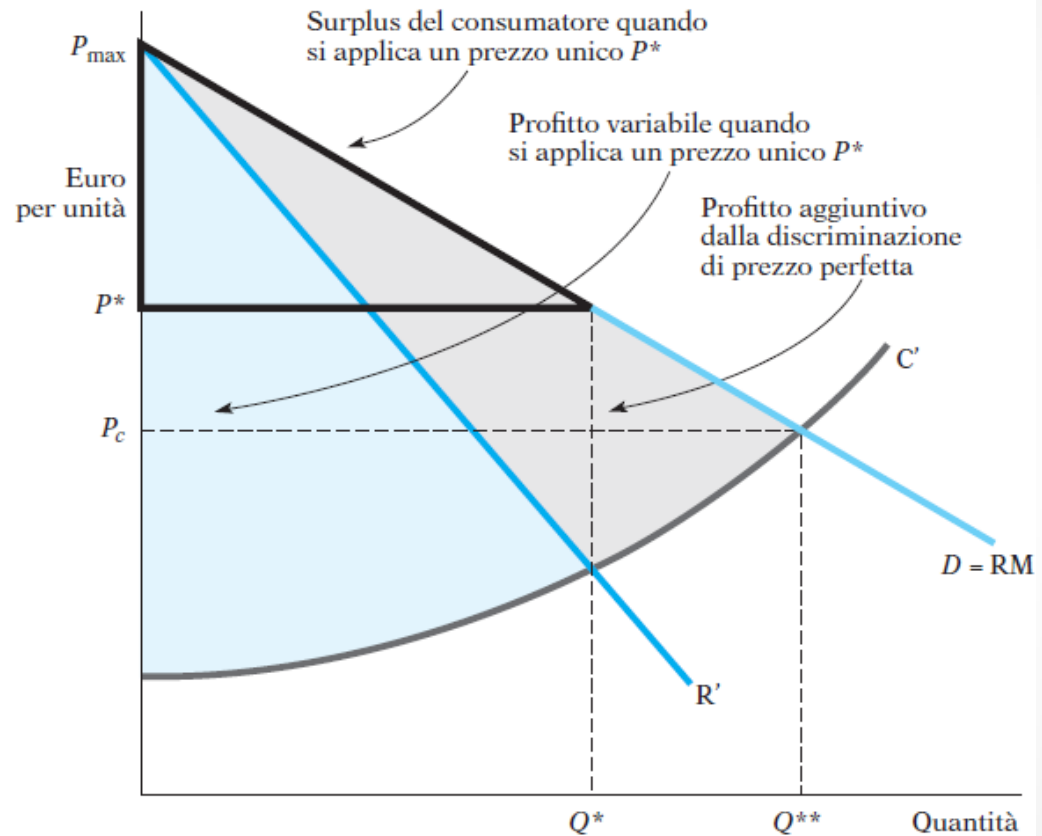
- **Discriminazione del prezzo** Pratica di applicare prezzi diversi a clienti diversi per beni simili.

PROFITTO AGGIUNTIVO DISCRIMINAZIONE DI PREZZO DI PRIMO GRADO PERFETTA

Poiché l'impresa applica a ciascun cliente il suo prezzo di riserva, è redditizio aumentare la produzione fino a Q^{**} .

Quando si applica un prezzo unico P^* , il profitto variabile dell'impresa è l'area compresa tra la curva di ricavo marginale e di costo marginale.

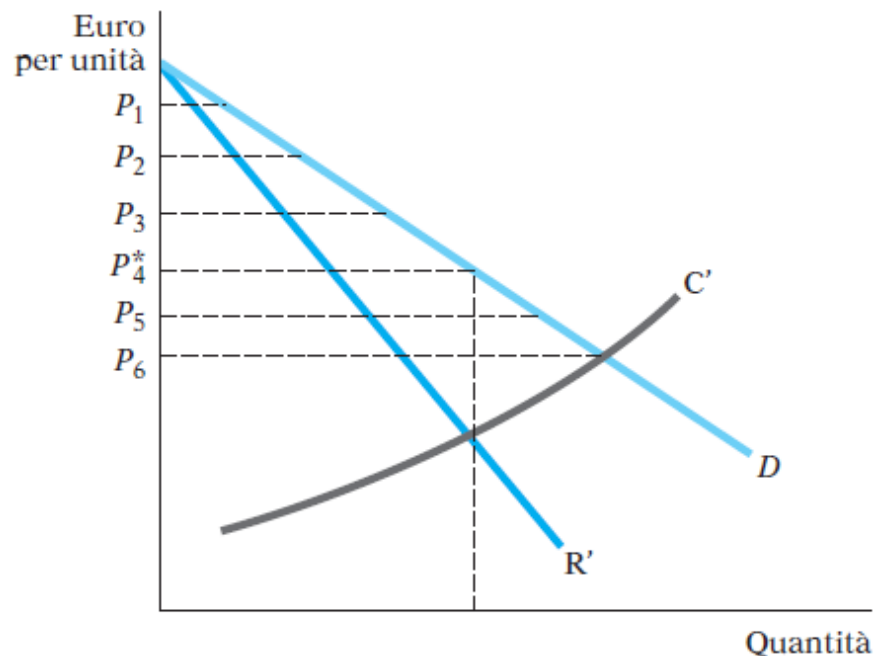
Con la discriminazione di prezzo perfetta, tale profitto si amplia fino all'area compresa tra la curva di domanda e la curva di costo marginale.



Discriminazione di prezzo di primo grado perfetta

Il profitto aggiuntivo ottenuto dalla produzione e dalla vendita di una unità aggiuntiva è la differenza tra la domanda e il costo marginale.

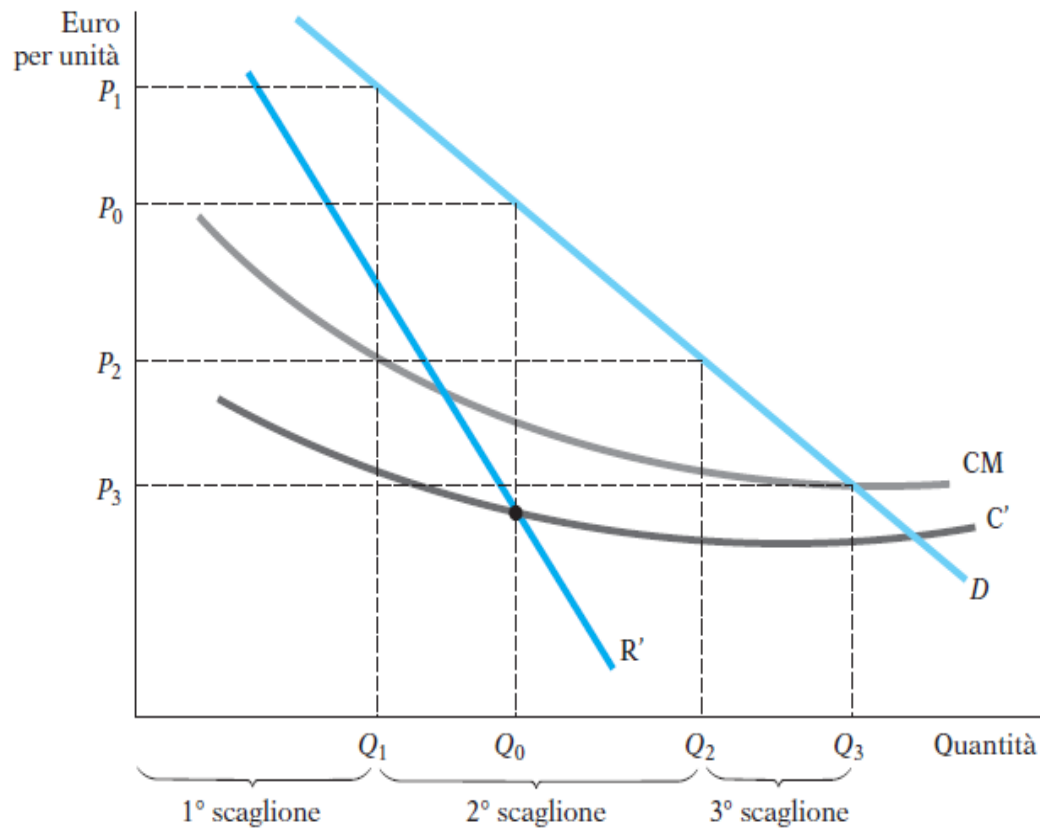
Discriminazione di prezzo di primo grado imperfetta



Discriminazione di prezzo di secondo grado

Pratica di applicare prezzi unitari diversi per quantità diverse dello stesso bene o servizio.

Prezzo a scaglioni Pratica di applicare prezzi diversi per diverse quantità o “scaglioni” di un bene.



Discriminazione di prezzo di terzo grado

Pratica di dividere i consumatori in due o più gruppi con curve di domanda separate, applicando prezzi diversi a ogni gruppo.

Creazione di gruppi di utenti

Sia P_1 il prezzo applicato al primo gruppo di consumatori, P_2 il prezzo applicato al secondo gruppo e $C(Q_T)$ il costo totale per produrre $Q_T = Q_1 + Q_2$. Il profitto totale è:

$$\pi = P_1 Q_1 + P_2 Q_2 - C(Q_T)$$

$$R'_1 = C'$$

$$R'_2 = C'$$

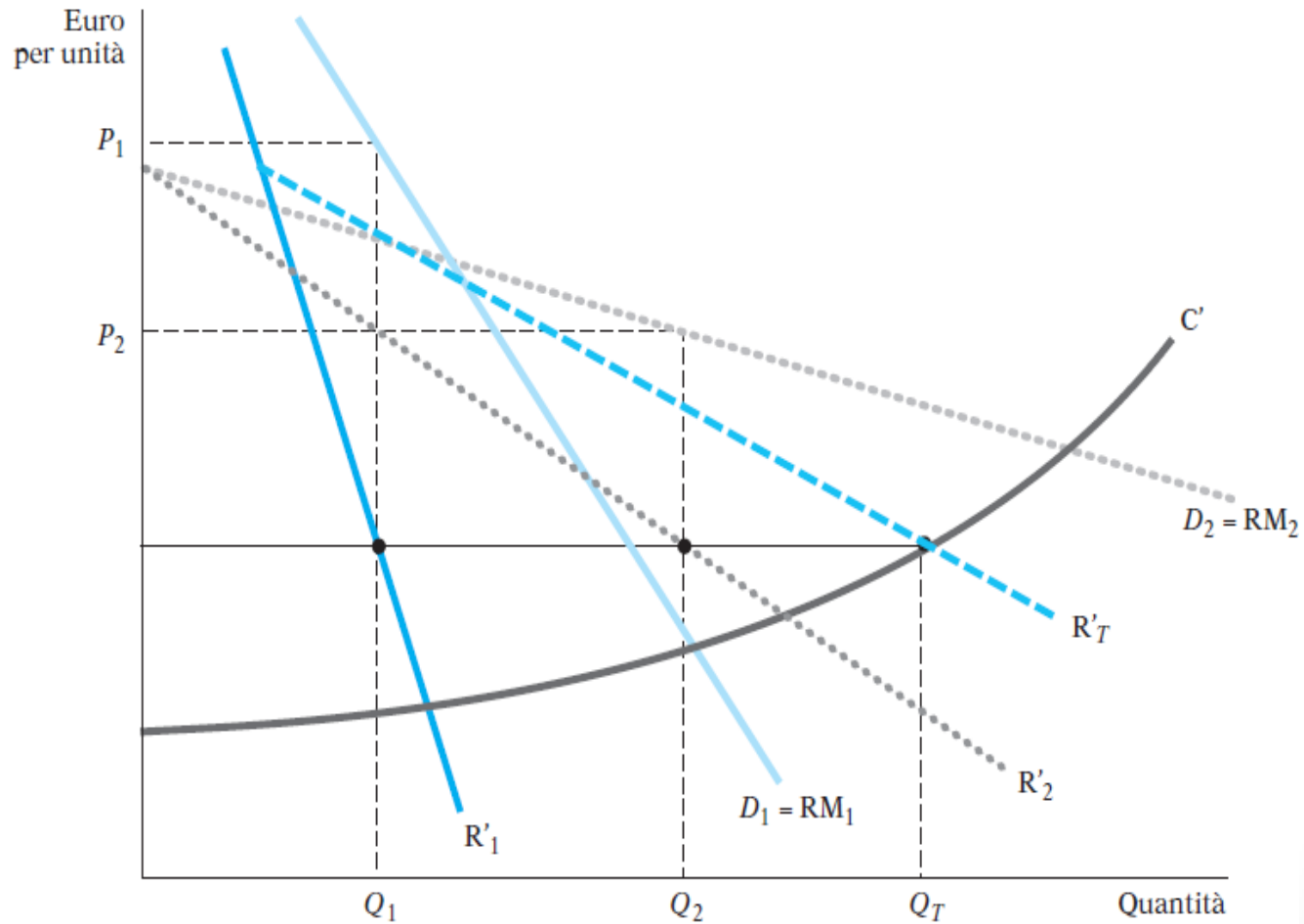
$$R'_1 = R'_2 = C'$$

Determinazione dei prezzi relativi

$$R' = P (1 + 1/E_d)$$

$$\frac{P_1}{P_2} = \frac{(1 + 1/E_2)}{(1 + 1/E_1)}$$

DISCRIMINAZIONE DI PREZZO DI TERZO GRADO

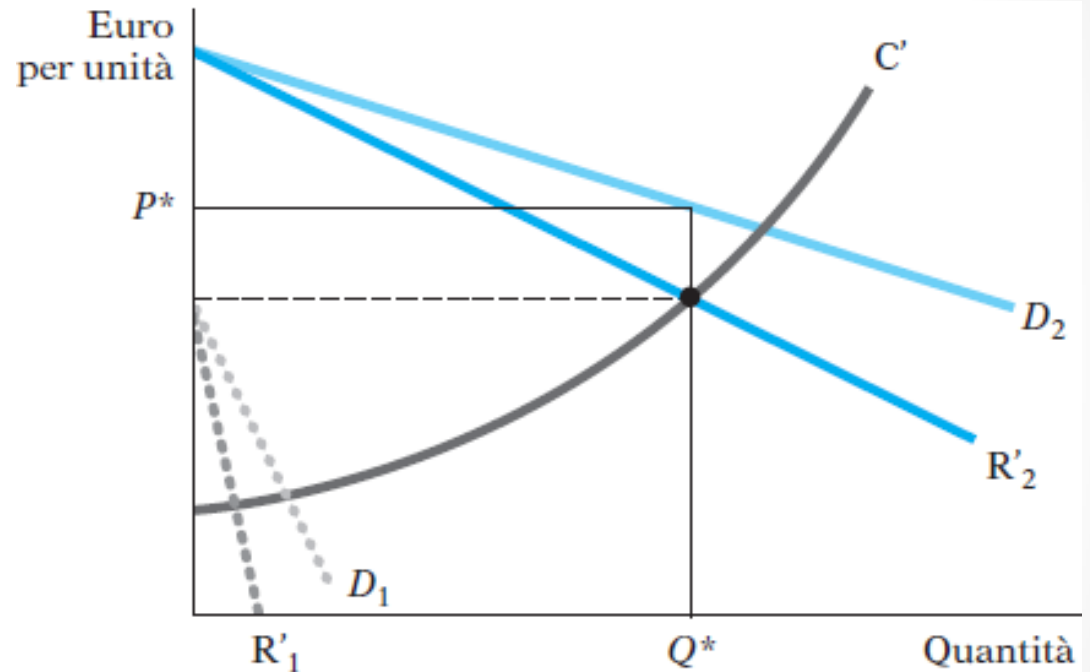


NESSUNA VENDITA PER IL MERCATO PIÙ PICCOLO

Alcune volte potrebbe non risultare conveniente vendere a entrambi i gruppi di consumatori, se il costo marginale è crescente.

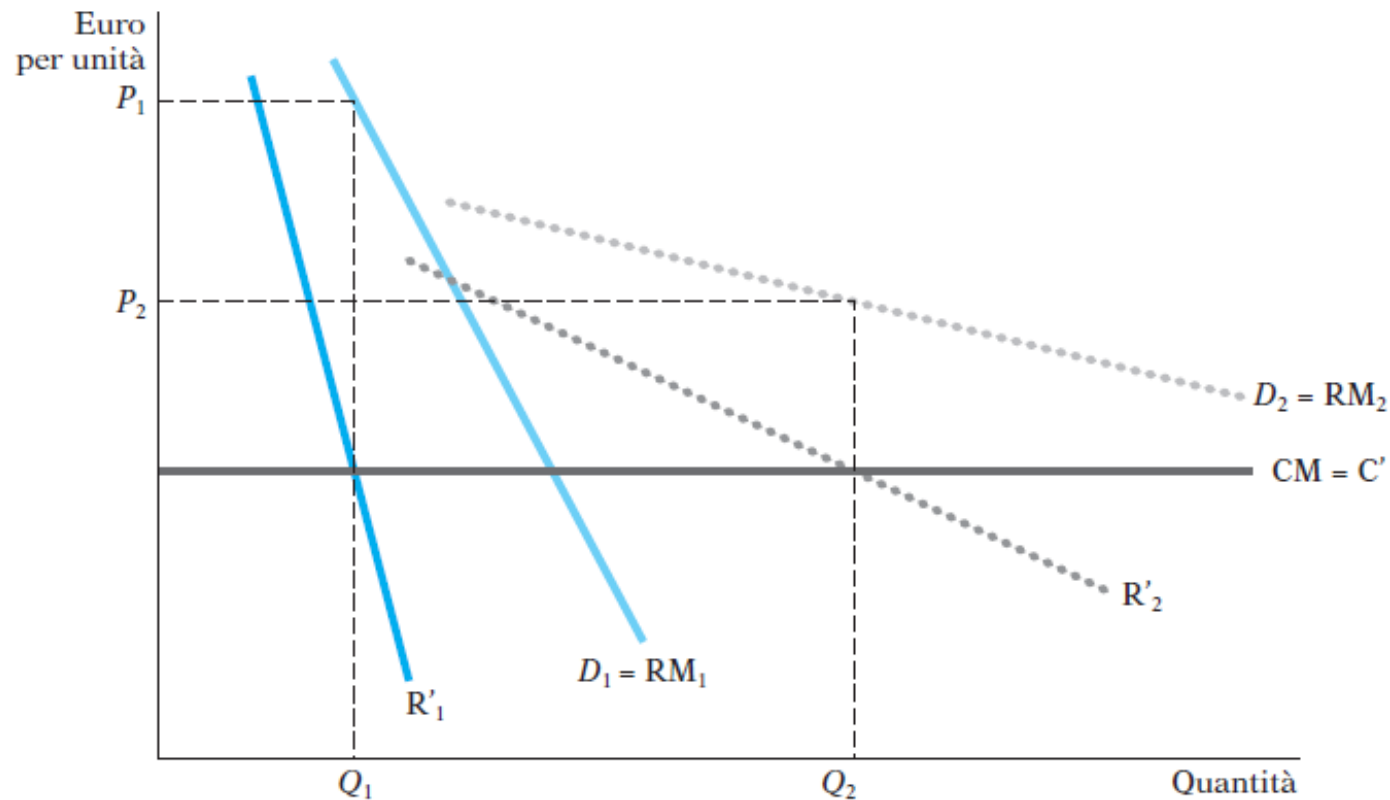
In questo caso i consumatori del primo gruppo, con la domanda D_1 , non sono disposti a pagare molto per il prodotto

Non è redditizio vendere loro i prodotti, perché il prezzo sarebbe troppo basso per bilanciare il conseguente aumento del costo marginale.



Discriminazione di prezzo intertemporale

- **Discriminazione di prezzo intertemporale** Pratica di separare i consumatori con funzioni di domanda diverse in gruppi differenti, applicando prezzi diversi in momenti temporali diversi.



Fissazione del prezzo in base al carico di punta

- **Fissazione del prezzo in base al carico di punta** Pratica di applicare prezzi più elevati durante i periodo di punta quando i vincoli di capacità produttiva causano costi marginali elevati.

