

Giuseppe Bertola – **Il mercato** – Il Mulino 2011

Cap.1 – **Gli ingredienti del mercato**

Lo scambio volontario tra persone è fonte di enormi benefici.
Essendo volontario differisce nelle motivazioni dal furto e dal dono.

Essendo volontario, lo scambio avviene se almeno un certo numero di partecipanti ottiene un certo grado di soddisfazione.

L'esigenza dello scambio deriva dall'incontro di persone con

⇒ bisogni diversi

⇒ risorse diverse

Se tutti fossero uguali non ci sarebbe incentivo allo scambio.

Se i partecipanti allo scambio fossero pochi, le probabilità di trovare uno scambio conveniente si assottigliano.

Non è un fatto naturale, ma un fatto sociale, che riflette l'ingegno organizzativo degli umani. Lo sviluppo storico del mercato è andato nella direzione della specializzazione (ciascuno produce quello che gli riesce meglio e consuma quello che desidera di più).

La cooperazione basata su rapporti gerarchici tra individui è una importante alternativa al mercato.

Il mercato è meno gerarchico ⇒ è davvero una condizione che favorisce la democrazia ?

Le economie pianificate (ex-URSS, buona parte della Cina, CUBA) hanno fronteggiato e fronteggiano due problemi:

* mancanza di incentivi individuali (rischio di diseguaglianza)

* imprecisione degli obiettivi (la responsabilità finale rimane nelle mani dell'Ufficio del Piano).

Abolizione della pianificazione e deregolamentazione non implicano affermarsi del mercato: manca una chiara tutela dei diritti di proprietà.

Quando molto è basato sulle relazioni interpersonali, il confine con illegalità e corruzione è molto labile.

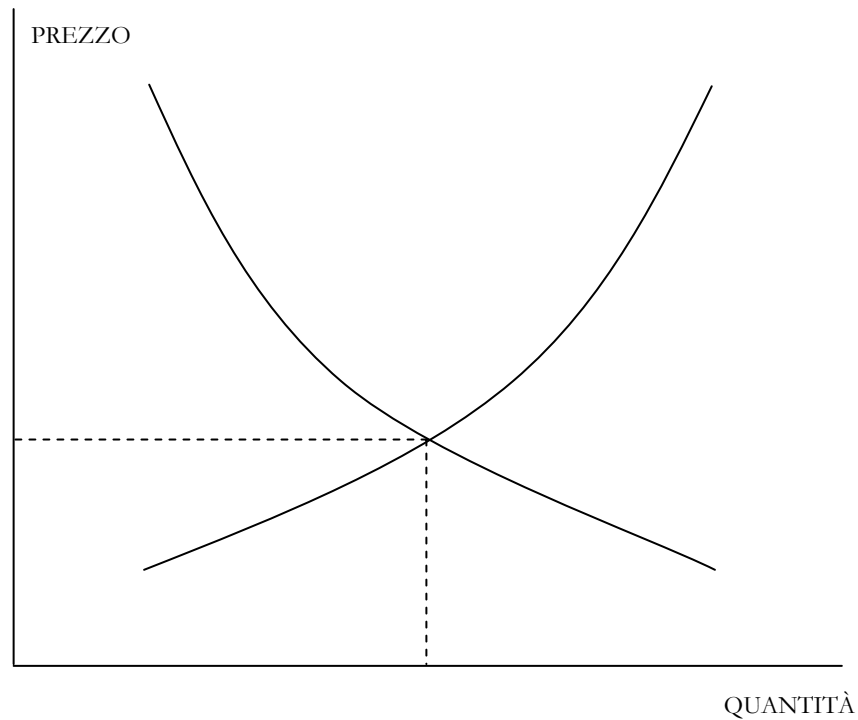
Cap.2 – Domanda, offerta, prezzi

Un mercato per esistere deve contemplare la presenza di compratori e venditori in numero sufficiente da permettere il dispiegarsi della concorrenza, ovvero sia la possibilità di scegliere tra alternative.

Dal lato dei consumatori, per ciascun prezzo le decisioni di acquistare o meno sul mercato sono basate sul confronto con possibili alternative.

Analogamente, dal lato dei venditori/produttori, per ciascun prezzo la decisione di vendere è basata sul confronto con l'alternativa possibile di rifornirsi della merce venduta (costo di produzione).

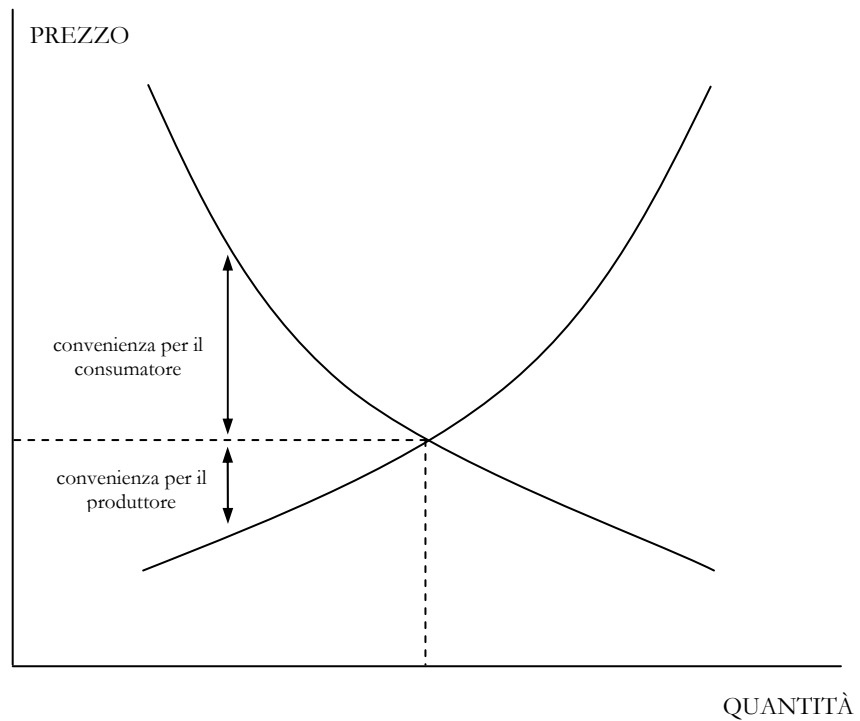
Entrambe le decisioni dei diversi gruppi sono rappresentabili con il classico grafico di domanda ed offerta.



L'incrocio tra le curve rappresenta un punto di equilibrio, perché a quel prezzo (e solo a quello) i venditori possono vendere le quantità che trovano conveniente mettere sul mercato, e i compratori possono comprare le quantità che corrispondono ai loro bisogni che possono essere soddisfatti (data la loro capacità di spesa).

È un equilibrio concorrenziale, perché i consumatori cercano il produrre che vende al prezzo più basso, e i venditori cercano il consumatore disposto a pagare il prezzo più elevato.

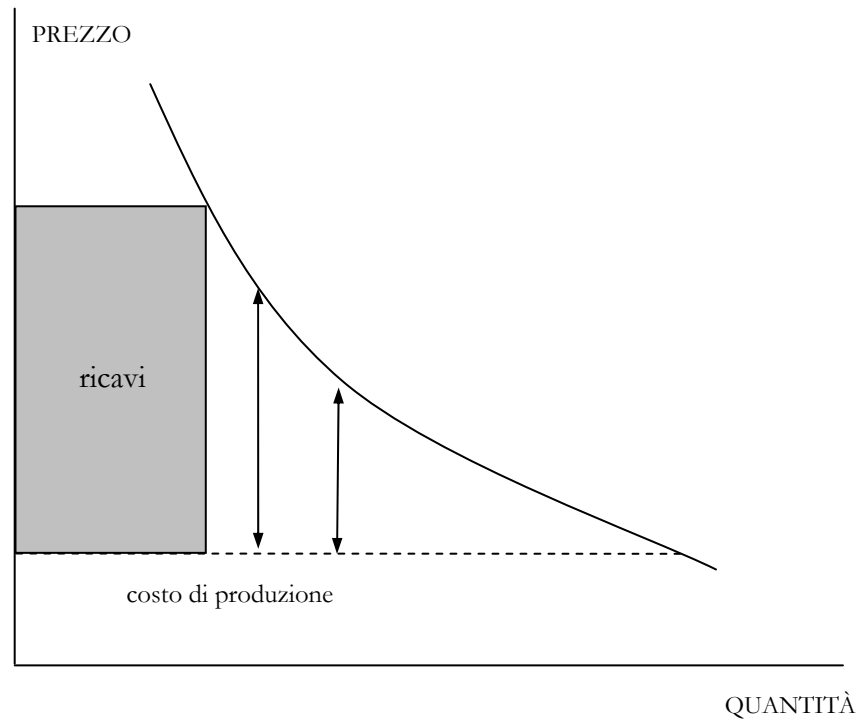
Tranne che per l'ultima bottiglia venduta, i benefici dei consumatori sono superiori dei costi per i compratori.



La teoria microeconomica ci insegna a derivare formalmente la curva di domanda di mercato come aggregazione di domande individuali, che si ottengono cercando al massima soddisfazione basata su un sistema di preferenze e dato un vincolo di bilancio.

Inoltre la curva di offerta è ottenuta dalla domanda di fattori produttivi espressa da una impresa che massimizzi i profitti per data tecnologia di produzione.

L'assenza di concorrenza produce potere di mercato da uno dei due lati. Se manca concorrenza dal lato dei produttori si parla di MONOPOLIO, se manca dal lato dei consumatori si parla di MONOPSONIO.



Il potere di mercato del monopolista dipende dal grado di bisogno dei consumatori. Se essi possono rinunciare facilmente perché sostituiscono la merce con altri articoli, la curva sarà molto sdraiata (*elasticità*).

Quando c'è potere di mercato ci sono delle opportunità di scambio che non vengono sfruttate pienamente. Chi ne viene danneggiato sono le persone che hanno minor disponibilità a spendere e/o minor bisogno di consumare.

Spesso la posizione di monopolio deriva dall'esistenza di BARRIERE ALL'ENTRATA che generano dei costi fissi, che devono essere ripagati vendendo ad un prezzo più alto del costo marginale di produzione.

Spesso i produttori cercano di ritagliarsi un proprio mercato differenziando i propri beni in modo da poter contare su un proprio mercato (*concorrenza monopolistica*).

Cap.3 – Il prezzo è giusto ?

Contrariamente a quanto previsto dal modello, non sempre si osserva un prezzo unico sul mercato.

Il monopolista ha interesse a discriminare i consumatori sulla base della loro capacità di pagare. In questo modo aumenta la produzione venduta sfruttando appieno le potenzialità del mercato stesso e appropriandosi della quota di beneficio che andrebbe ai consumatori.

Prezzi diversi a clienti diversi (esempio: linee aeree) è possibile solo se un bene non è rivendibile facilmente.

Gli sconti servono a discriminare tra i clienti (il 3×2 dei supermercati discrimina i singles).

Troppa variabilità dei prezzi tende a generare incertezza e accresce i costi di transazione ⇒ la centralizzazione dei prezzi garantisce il funzionamento del mercato.

Esistono modellizzazioni alternative, in cui il consumatore cerca il prezzo più basso fino al punto in cui la speranza di trovarne uno ancora più basso è inferiore al costo di proseguire la ricerca (*search*).

A volte il mercato non riesce a soddisfare tutti i potenziali consumatori, che pertanto si razionano

* rinunciando al bene

* facendo le code (*congestione*)

Il mercato è sostenuto dalle aspettative degli agenti (se il consumatore si aspetta di non trovare un certo bene non lo cerca, e se il venditore si aspetta di non trovare compratori non mette un bene in circolazione).

Su alcuni beni è impossibile individuare dei prezzi, perché i diritti di proprietà non sono esercitabili (esempio: il posto della macchina). Tuttavia i comportamenti connessi al consumo producono esternalità positive o negative.

Cap.4 – Mercato e informazione

Se la qualità di un bene è difficile da valutare, il mercato può non materializzarsi (esempio: auto usate).

Esistono soluzioni istituzionali (garanzia) oppure legate alla interazione delle relazioni interpersonali (fiducia, *trust*).

In condizioni di *asimmetria informativa* vi è interesse ad emettere segnali che indichino la reale qualità di un bene non direttamente osservabile (esempio: titoli di studio, pubblicità, loghi).

In condizioni di *asimmetria informativa* acquistano spazio gli intermediari, persone o agenzie che hanno a cuore il mantenere una propria reputazione.

In alternativa la certificazione della qualità può essere assunta da un agente esterno (lo Stato).

I costi di reputazione sono tanto più elevati quanto più ristretta è la cerchia degli agenti. Da questo consegue l'importanza economica della relazione interpersonale, perché riduce i costi di ricerca delle alternative e/o di verifica della qualità.

I segnali possono anche essere ricavati dal comportamento altrui (esempio: Rothschild). Questo vale in particolare nei mercati che rispondono velocemente all'informazione, come i mercati finanziari. È però difficile trovare un equilibrio quando un prezzo già incorpora l'informazione che vuole rivelare (instabilità dei mercati).

Anche la valutazione soggettiva di un bene è una informazione privata. Tuttavia la concorrenza permette di rivelare questa informazione attraverso meccanismi economici quali le aste (esempio: E-bay).

L'informazione può anche essere assente perché gli eventi non si sono ancora verificati. In questo caso parliamo di incertezza o di rischio.

Nel primo caso non siamo in grado di assegnare una distribuzione di probabilità, nel secondo invece riteniamo di conoscere la probabilità degli eventi.

In questo caso si genera un mercato potenziale, quello delle assicurazioni, basato sul frazionamento e sulla ripartizione del rischio stesso.

Tuttavia i mercati assicurativi funzionano male (o non esistono addirittura) per via di due problemi endemici

⇒ adverse selection (autoselezione nel mercato degli individui più rischiosi)

⇒ moral hazard (adozione di comportamenti più rischiosi a seguito della stipula di assicurazioni)

Questi cattivi funzionamenti sono correggibili attraverso istituzioni:

* obbligo di stipula di assicurazioni

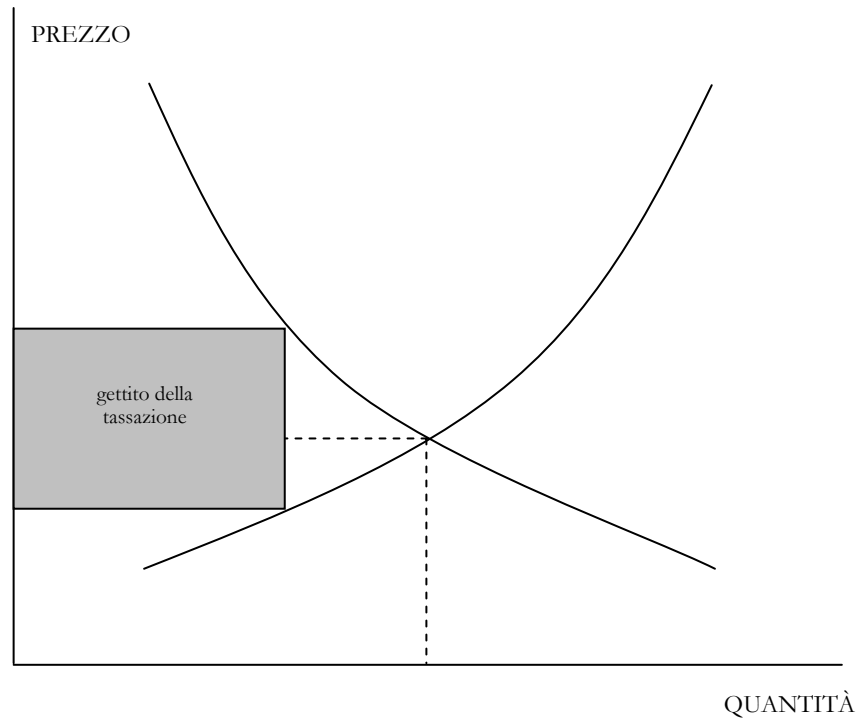
* franchigia

* penali contrattuali

Tuttavia la completezza contrattuale è difficile da acquisire.

Cap.5 – Oltre il mercato

Tassando gli scambi si può ridurre l'intensità (esempio: benzina) ma si riduce il benessere dei partecipanti al mercato.



Le tasse (come i sussidi) possono servire per costringere compratori e/o venditori ad internalizzare le esternalità dei propri comportamenti.

Il gettito delle tasse serve per finanziare la produzione di beni pubblici, che non sono né rivali (se utilizzati da una persona non possono essere simultaneamente utilizzati da un'altra) né escludibili (si può impedire di goderne a chi non li ha

pagati). Sono beni pubblici difesa, viabilità, informazione. Istruzione e sanità condividono alcune caratteristiche dei beni pubblici, ma sono rivali ed escludibili.

Il gettito delle tasse serve anche per redistribuire risorse da chi ha a chi non ha. Tuttavia questo limita la libertà di comportamento economico, ne riduce gli incentivi, ed in quanto tale genera inefficienza.

In alternativa al mercato, l'organizzazione sociale può prevedere la burocrazia. Tuttavia anche questa soluzione non ci protegge nei confronti del rischio di inefficienza.

L'intervento pubblico può anche consistere nel divieto alla creazione di mercati, quali quello della corruzione (crea disparità tra i cittadini sulla base del reddito posseduto) o quello dei diritti indisponibili (commercio degli organi, adozione dei minori). La prostituzione si colloca in una zona di confine.

Il caso della indisponibilità viene giustificato con l'imperfetta informazione sulle conseguenze ultime delle scelte da parte dei consumatori (esempio: trasfusioni).

I comportamenti umani non sono tuttavia solo governati dall'interesse economico, come dimostrano gli effetti di virtù (onestà, senso del dovere), di invidia o di vergogna.

Cap.6 – Il mercato al servizio del pubblico

Commercio e sviluppo sono correlati, anche se non è chiaro in che direzione vada la causalità.

Indubbiamente il capitalismo (e non il mercato) ha prodotto una accelerazione della produzione e di conseguenza delle possibilità di consumo.

L'aumento degli scambi accresce la vulnerabilità individuale, ma aumenta la varietà delle opportunità offerte.

La globalizzazione (intesa come allargamento dei mercati) aumenta le disparità (esempio: superstar dello spettacolo o dello sport).

Il protezionismo non risolve i problemi e nel lungo periodo non tutela coloro che vorrebbe difendere: "Ma il buon proposito di commerciare a prezzi più equi può, se mal interpretato, nascondere il tentativo di proteggere la produzione dei ricchi dalla concorrenza dei poveri: se si decidesse che i lavoratori dei paesi poveri debbano essere pagati quanto i nostri compatrioti, li si escluderebbe dal mercato".

In Italia molti mercati soffrono della carenza di concorrenza (esempi: licenze, ordini professionali, limitazione dei saldi).

La concorrenza in molti casi può essere a sua volta salvaguardata imponendo alcune regole di comportamento, in modo da scavalcare gli effetti della consuetudinarità dei consumatori (esempio: portabilità del numero telefonico, trasparenza bancaria).

Cap.7 – Sviluppo e crisi

L'intensità del commercio internazionale è legata alla velocità dello sviluppo economico. Il progresso tecnologico ha abbassato i costi di comunicazione e di trasporto.

L'allargamento dei mercati può far aumentare le diseguaglianze perché aumenta la remunerazione dei fattori più ricercati (superstar).

Imporre delle restrizioni al commercio (anche se motivate eticamente) può rivelarsi controproducente per chi sta in basso nella scala retributiva.

Occorre che la concorrenza sia promossa da norme ed istituzioni sociali perché i benefici del mercato affluiscono alla società nel suo complesso.

Anche nella fornitura di beni pubblici (per esempio l'acqua) bisogna distinguere tra qualità della fornitura e prezzo praticato. La concorrenza tra i fornitori (nell'aggiudicarsi un appalto) può assicurare il prezzo più basso possibile in rapporto alla qualità erogata. Tuttavia le poche esperienze esistenti (es: Sardegna) segnalano incrementi notevoli delle tariffe a seguito della privatizzazione delle erogazioni. Questo perché viene posto interamente a carico dell'utente la manutenzione dell'impianto (che in precedenza cadeva sulle spalle del contribuente).

La crisi finanziaria è un evento imprevedibile e inevitabile come un terremoto. Certamente vi sono standard di controllo che possono attenuare le conseguenze più disastrose.

La causa principale sono stati gli squilibri finanziari tra stati, e all'interno di questi tra famiglie: famiglie e principalmente imprese cinesi accumulano risparmi che permettono alle famiglie americane di indebitarsi oltre la misura di ragionevole possibilità di restituzione.

Operatori bancari poco affidabili e poco controllati hanno cartolarizzato pacchetti di pagamenti, mettendo in giro titoli finanziari di bassa qualità (=bassa probabilità di restituzione), mascherati come titoli ad alto rendimento. Si è prodotta una ripartizione del rischio al costo di un aumento della fragilità complessiva.

La perdita di fiducia ha svuotato il mercato, e le banche si sono trovate le casse piene di titoli senza reale valore, diventando a loro volta debitori inaffidabili nei confronti dei loro clienti. I governi hanno reagito finanziando abbondantemente le banche per evitare crisi di liquidità.

Per il futuro occorre aumentare la trasparenza delle informazioni: "proprio questo anonimato rende i mercati bisognosi di una struttura formale, di controllo e certificazione delle informazioni e dei diritti di proprietà".