



Asimmetria delle informazioni



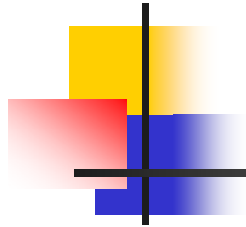
Definizione

- L'informazione spesso non è diffusa identicamente tra i due lati del mercato
- Vantaggio informativo della domanda: mercato assicurativo
- Vantaggio informativo dell'offerta: mercato delle auto usate



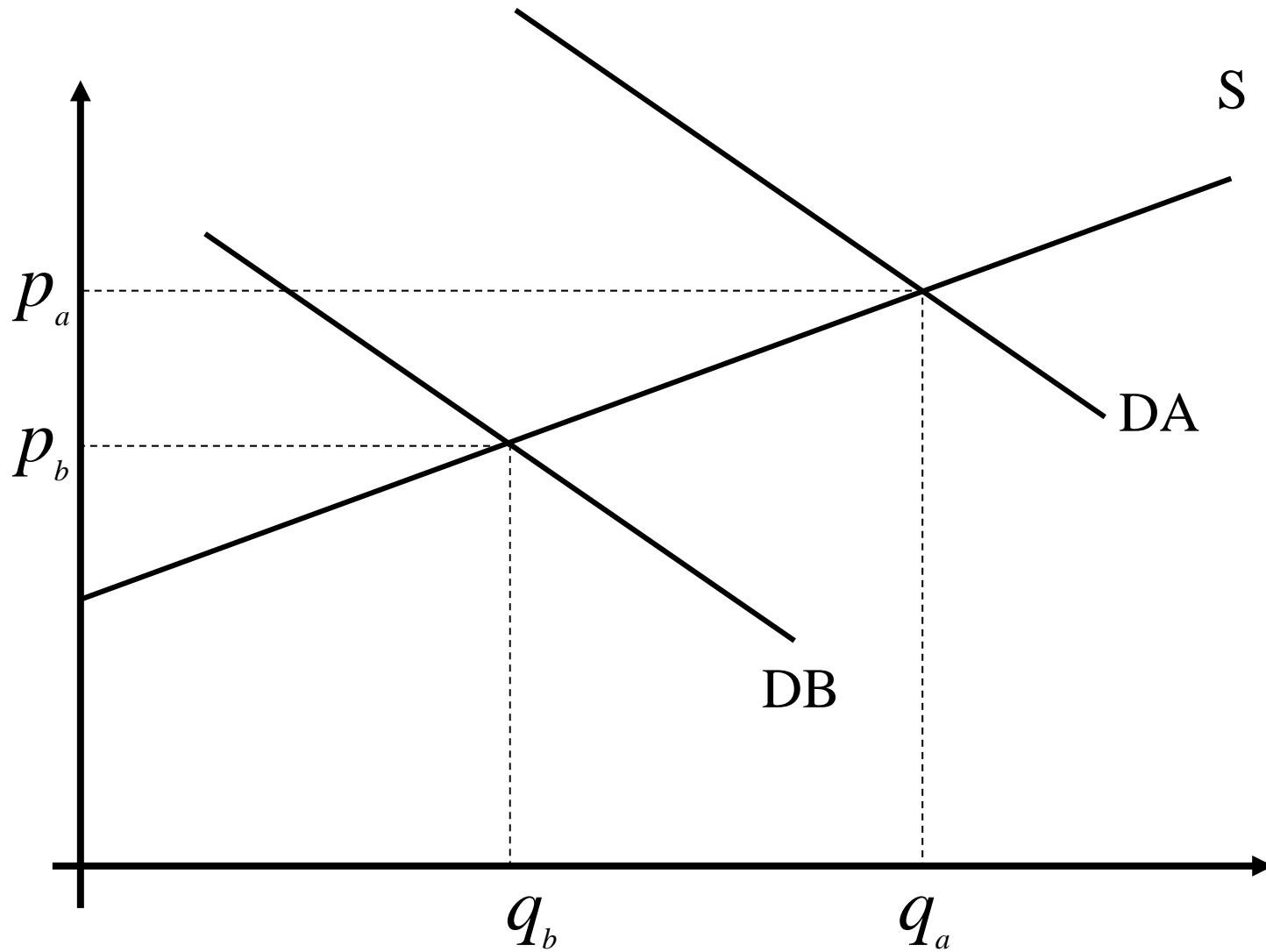
In pratica....

- Esistono due tipi di auto usate: di buona qualità e di cattiva qualità
- Il venditore conosce con certezza la qualità dell'auto che vende
- Il compratore ha uno svantaggio informativo: egli conoscerà effettivamente la qualità dell'auto solo dopo averla acquistata ed usata



- Poniamo che i compratori abbiano una diversa disponibilità a pagare per le auto di buona o di cattiva qualità:
 - essi sono disposti a pagare di più per un'auto buona e di meno per una in cattivo stato
- Ci sono quindi due funzioni di domanda

Lemon market: mercati separati

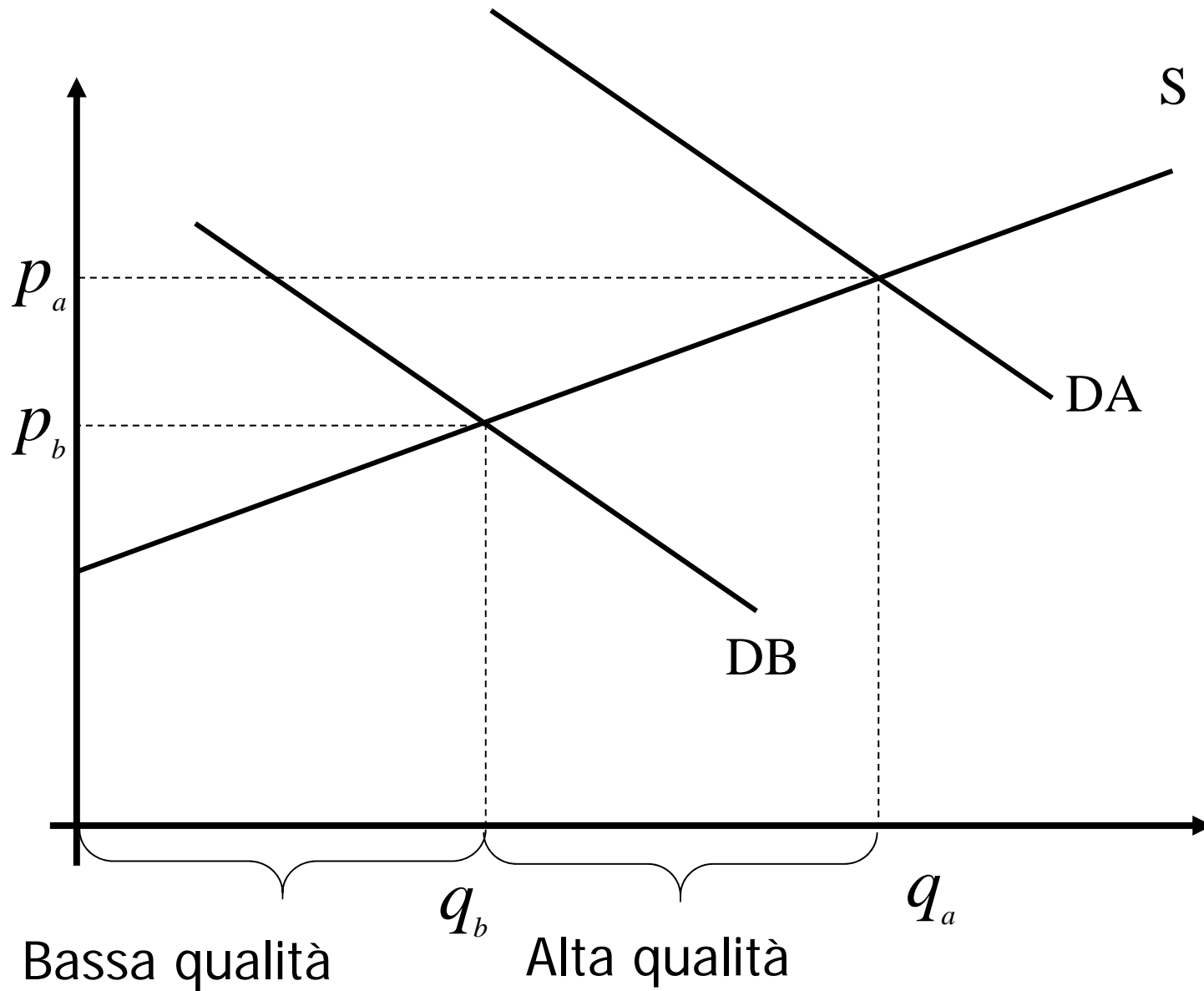




Se l'informazione fosse completa:

- Avremmo due mercati:
 - Auto di buona qualità
 - Auto di scarsa qualità
- Avremmo due prezzi di equilibrio
 - $p_a > p_b$
- "Equilibrio separatore"

Lemon market: mercati separati





Ma l'informazione è incompleta:

- I compratori non sanno se nella loro ricerca incontreranno un'auto di buona qualità o un'auto di scarsa qualità
- I compratori si aspettano di trovare un'auto di buona qualità con probabilità 50% ed un'auto di scarsa qualità con probabilità 50%
- La proporzione di auto buone è uguale a quella delle auto scarse



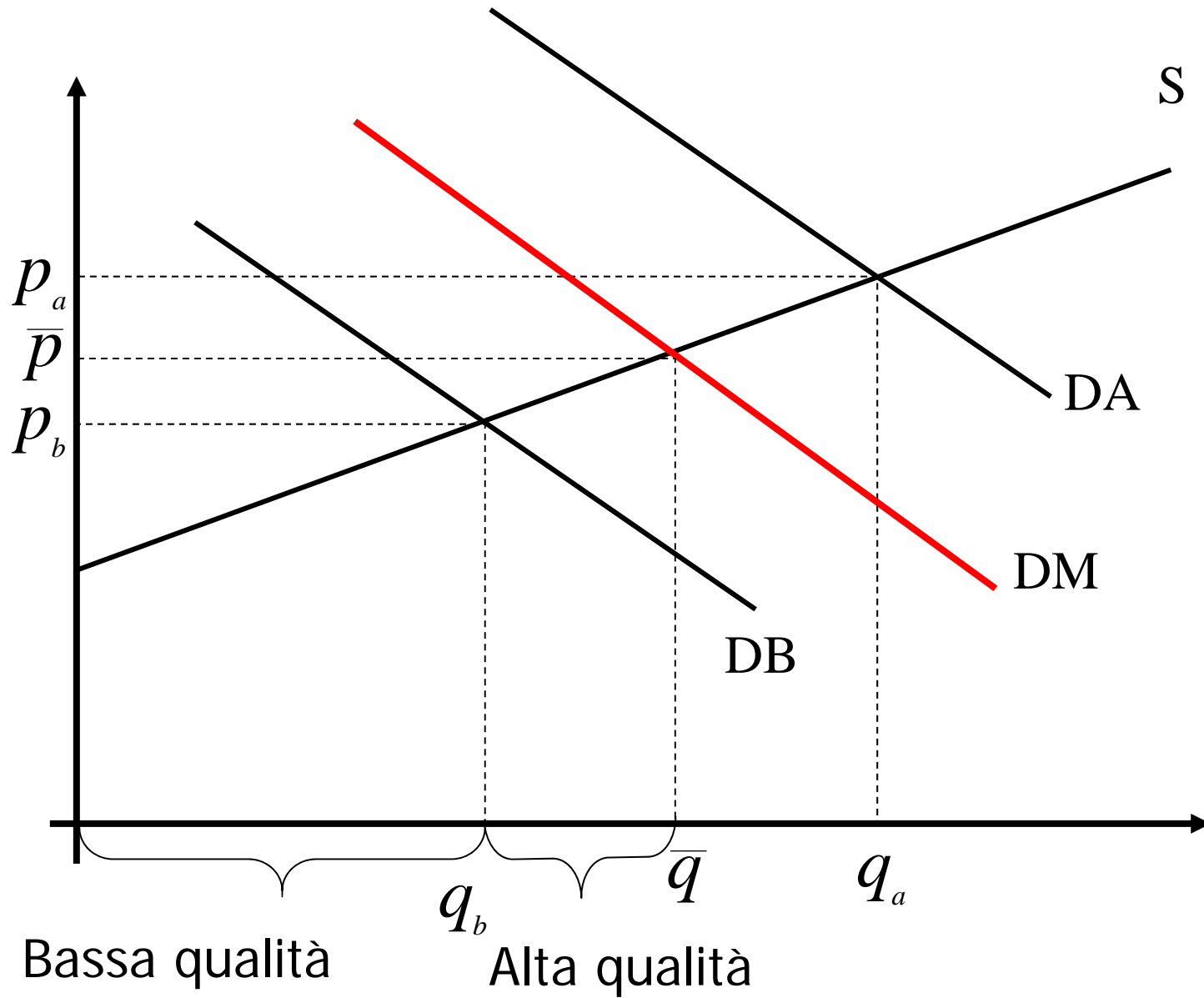
Prezzo medio

- In questa ipotesi, la disponibilità a pagare dei consumatori è data da:

$$p_a \cdot \frac{1}{2} + p_b \cdot \frac{1}{2} = \bar{p}$$

- Abbiamo un prezzo “medio” ponderato dei due prezzi

Lemon market



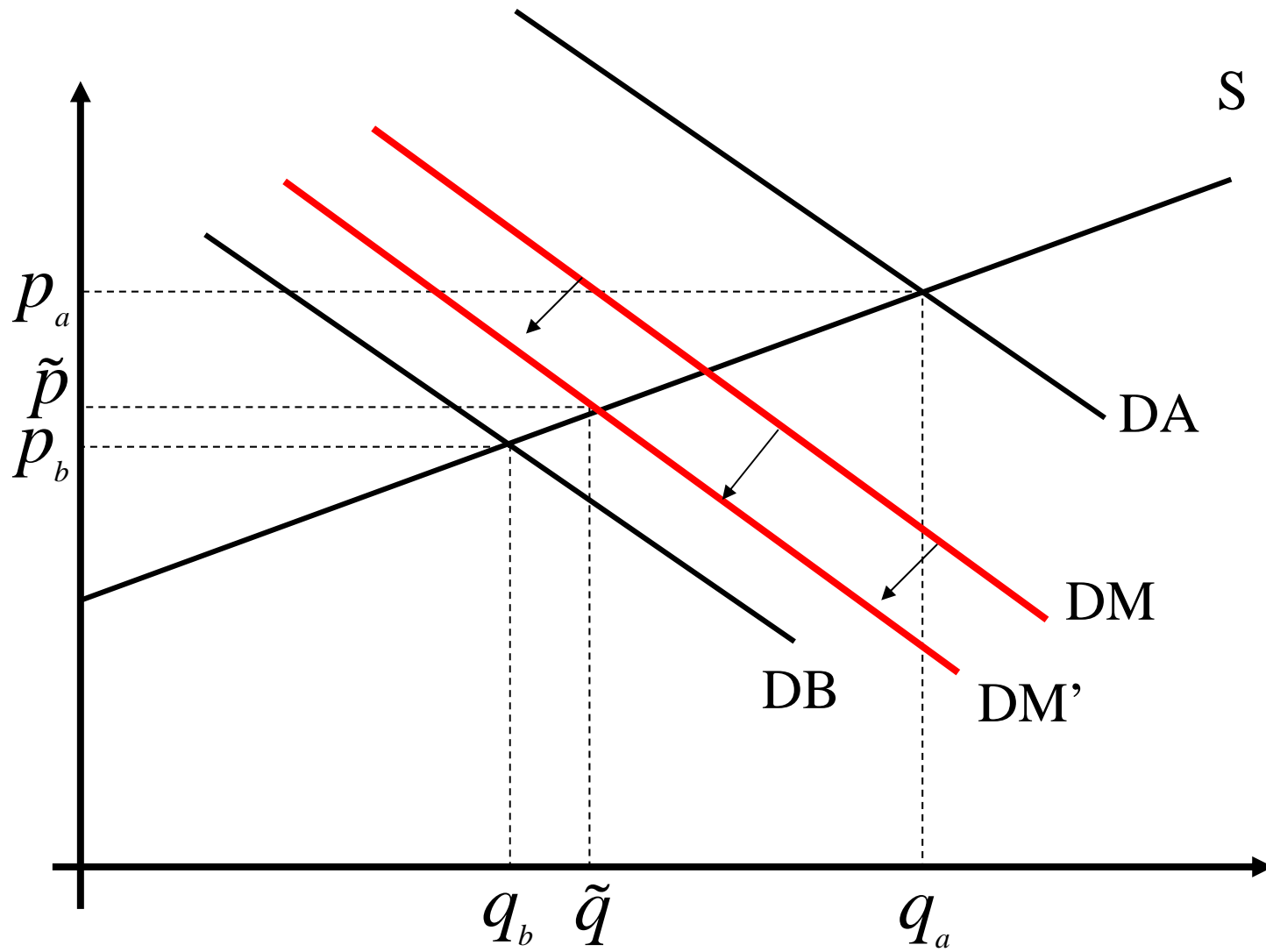
- In presenza di asimmetrie informative, vi sarà un solo mercato con una domanda DM.
- Il nuovo equilibrio sarà \bar{p}, \bar{q} con una quantità scambiata di auto inferiore rispetto a quella ottimale
- Gli scambi che non avranno luogo sono dati dalla differenza tra $q_a - \bar{q}$.
- Notate che le auto che restano fuori dal mercato sono tutte auto di buona qualità: esse vengono di fatto ritirate dalla vendita perché non ci sono compratori disposti a pagarle una somma ritenuta adeguata dai venditori.

Cosa accade successivamente?

- Nell'equilibrio \bar{p}, \bar{q} i consumatori si rendono conto che la proporzione di auto di buona qualità non è del 50%, come si attendevano, ma è ad esempio del 30%, mentre il 70% delle auto scambiate è di scarsa qualità.
- I consumatori adeguano allora la loro disponibilità a pagare nel modo che segue:

$$\tilde{p} = \frac{1}{3} p_a + \frac{2}{3} p_b$$

Lemon market



- I consumatori sono disposti a pagare sempre di meno perché incontrano una proporzione di auto di scarsa qualità sempre più elevata
- I venditori che sanno di avere una buona auto da rivendere non sono disposti a cederla a queste condizioni
- Il processo di adeguamento continua fino a che la domanda di auto usate viene a coincidere con DB.
- Si verifica un caso di fallimento del mercato



Possibili soluzioni

- Concessione di garanzie sull'usato
- Reputazione del venditore
 - La buona reputazione ha un valore economico



Il contratto di assicurazione

- In presenza di un contratto di assicurazione, l'assicurato viene compensato monetariamente del danno che subisce al verificarsi di un certo evento. Definiamo:

R = reddito dell'individuo prima del danno

d = ammontare del danno subito

p = probabilità dell'evento dannoso



Reddito atteso

- Se il danno si verifica: $R_2 = (R - d)$
- Se il danno non si verifica: $R_1 = R$
- Definisco Reddito atteso la somma dei due redditi moltiplicati ciascuno per la sua probabilità:

$$\begin{aligned}\bar{R} &= R_2 \cdot p + R_1 \cdot (1 - p) \\ &= (R - d) p + R(1 - p) \\ &= R - p \cdot d\end{aligned}$$



Contratto assicurativo (pieno)

- L'assicurato paga un premio e riceve una compensazione nel caso si verifichi il danno:

$$R_1 = R - r$$

$$R_2 = R - r - d + c$$

$$\begin{aligned}\bar{R}_A &= (1 - p)(R - r) + p(R - r - d + c) \\ &= R - r - p(d - c) \quad \text{se } d = c\end{aligned}$$

$$\bar{R}_A = R - r$$



Contratto assicurativo (pieno)

- Il contratto assicurativo pieno elimina l'incertezza dalla vita dell'individuo
- Individui avversi al rischio migliorano il loro benessere con l'assicurazione
- Selezione avversa: solo gli individui con probabilità p elevata tendono ad assicurarsi

Graficamente

