

# Informazione e mercato

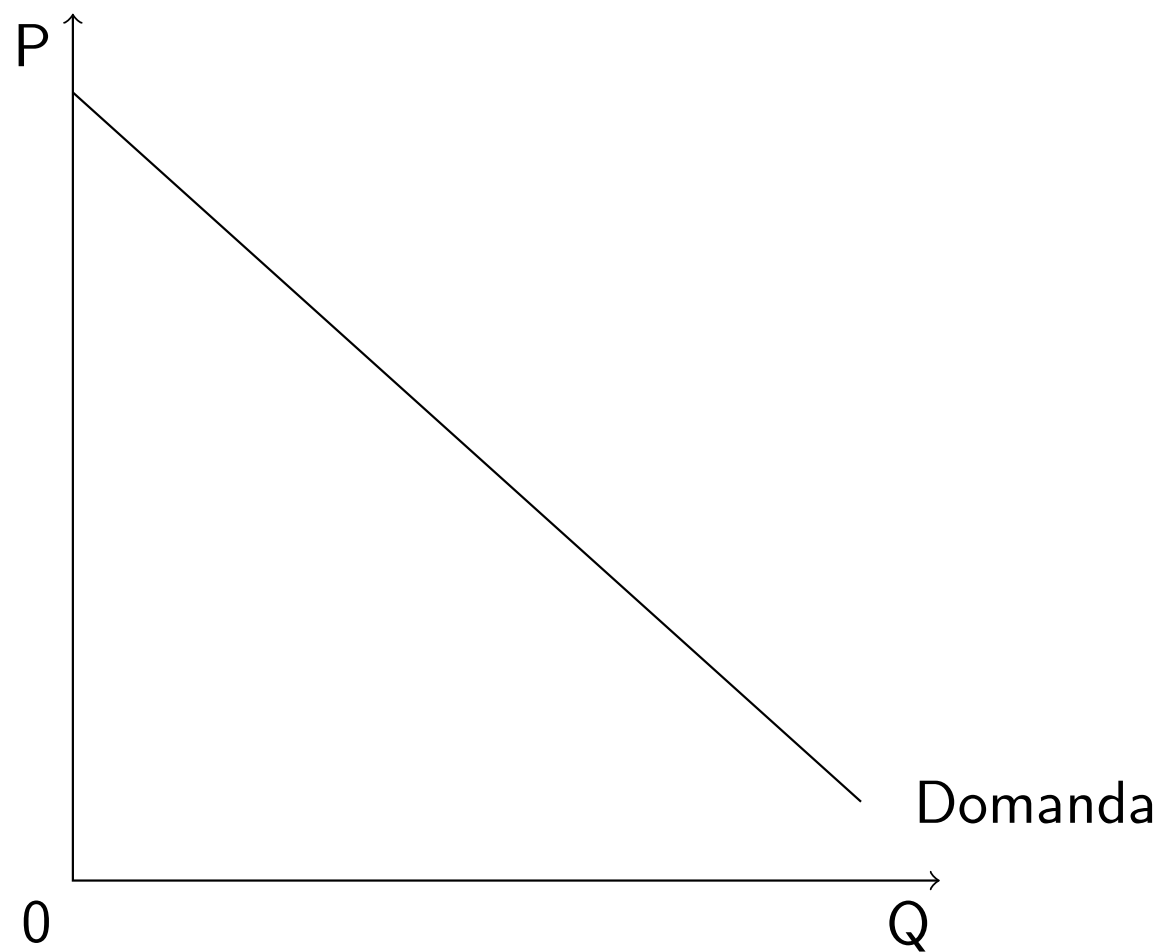
Angelo Zago

angelo.zago@univr.it

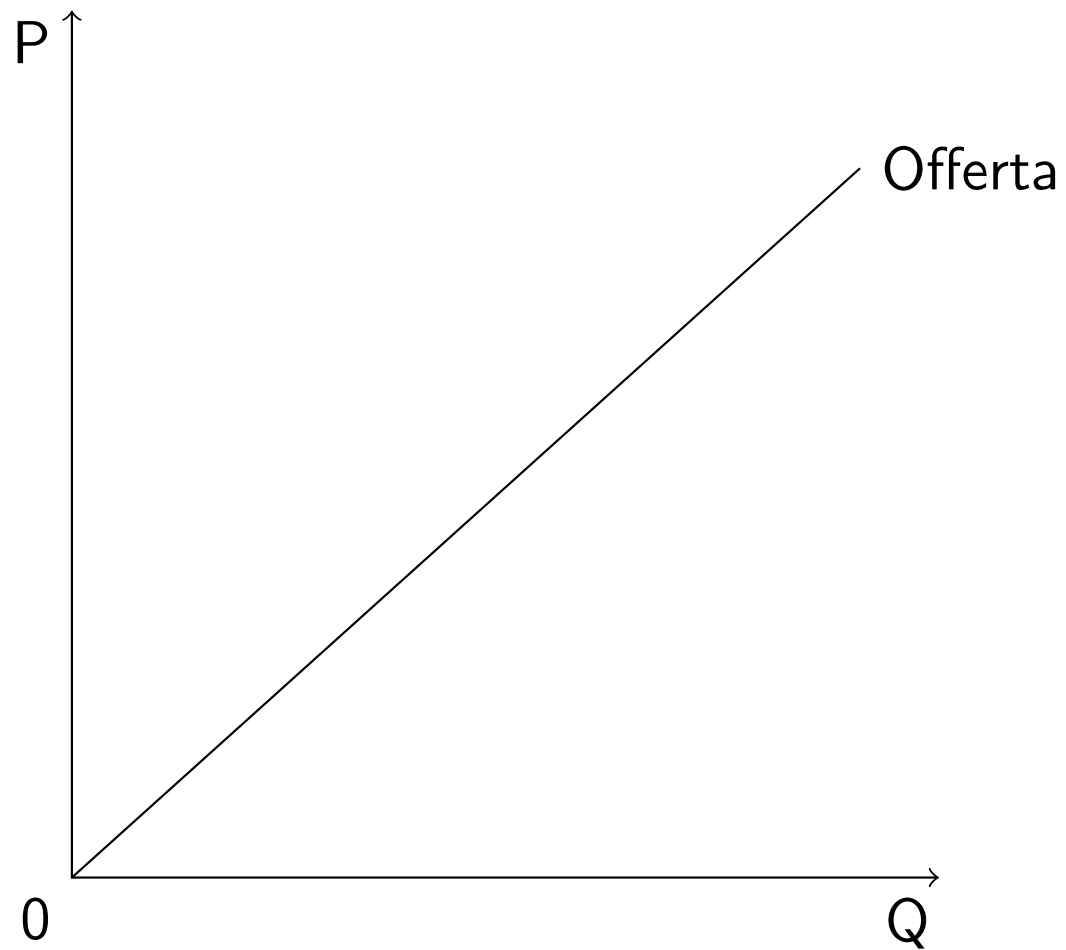
Liceo Messedaglia 3 febbraio 2015

# Domanda, offerta ed equilibrio di mercato

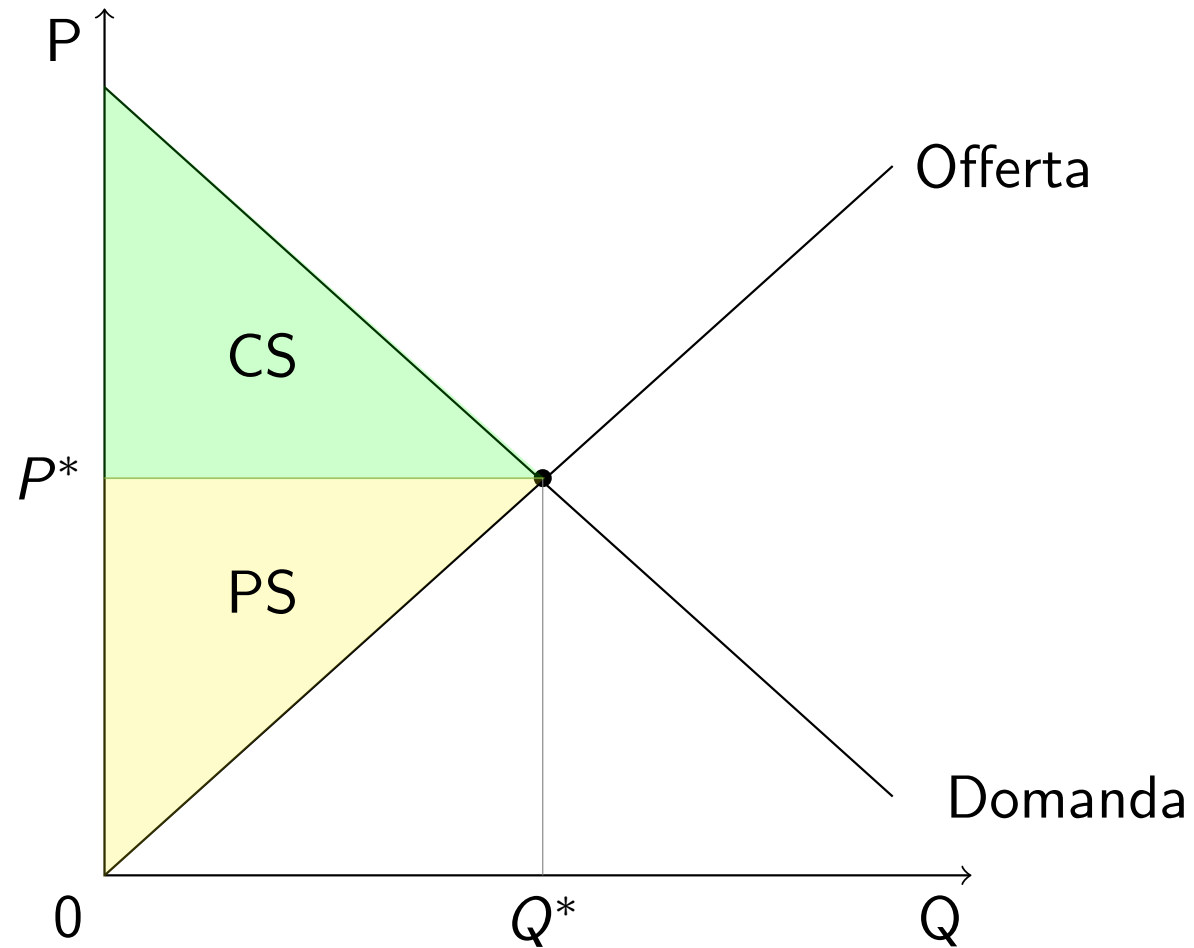
- Un mercato è costituito dall'insieme dei compratori e dei venditori di un bene o servizio.
- Per studiare un mercato, ci servono la curva di domanda e la curva di offerta.
- La **curva di domanda** ci dice:
  - qual è la quantità domandata dai consumatori per ogni livello di prezzo (interpretazione orizzontale);
  - a quale prezzo i consumatori sono disposti ad acquistare una determinata quantità (WTP o interpretazione verticale).
- La curva di domanda è inclinata negativamente perché riflette la legge della domanda: “La quantità domandata di un bene aumenta se il prezzo diminuisce”.



- La **curva di offerta** invece ci dice:
  - qual è la quantità offerta dai produttori per ogni livello di prezzo (interpretazione orizzontale);
  - a quale prezzo i produttori sono disposti ad offrire il prodotto (WTA o interpretazione verticale).
- La curva di offerta è inclinata positivamente perché riflette la legge dell'offerta: “La quantità offerta di un bene aumenta all'aumentare del suo prezzo”.



- L'**equilibrio di mercato** è il punto di intersezione tra la curva di domanda e la curva di offerta.
- In equilibrio, venditori e compratori sono entrambi “soddisfatti”, nel senso che non è possibile migliorare la situazione di qualcuno senza contemporaneamente peggiorare quella di qualcun altro (si parla di **efficienza paretiana**).
- Il mercato tende all'equilibrio, a meno che non ci siano problemi.
- Il benessere creato con il mercato si può misurare:
  - con il Surplus del Consumatore, l'area a sinistra della curva di domanda sopra il prezzo di equilibrio;
  - con il Surplus del Produttore, l'area tra la curva di offerta e il prezzo di equilibrio.
- Se il mercato è concorrenziale, l'equilibrio è efficiente ed il benessere creato è il massimo possibile.
- Se monopolio (o altri fallimenti di mercato), il benessere potrebbe ridursi.



# Ruolo dell'informazione

- L'equilibrio di mercato è un esempio di come uno scambio vantaggioso per entrambe le parti possa portare ad un aumento del benessere economico.
- Un altro esempio è rappresentato dalla **specializzazione**, che consente di aumentare la produttività. Adam Smith e la produzione degli spilli.
- Quindi è lo **scambio** che consente di operare sul mercato e di concretizzare i benefici del mercato e della specializzazione.
- Ma su cosa si basa lo scambio, ovvero quand'è che opera al meglio?
  - Ci devono essere diritti di proprietà ben definiti, e quindi un sistema di istituzioni (es. tribunali) funzionante.
  - Ma serve anche (e soprattutto, per il nostro incontro) che ci sia abbastanza **informazione** e che questa sia distribuita simmetricamente tra le parti contraenti di uno scambio.
  - Ma questo avviene sempre?

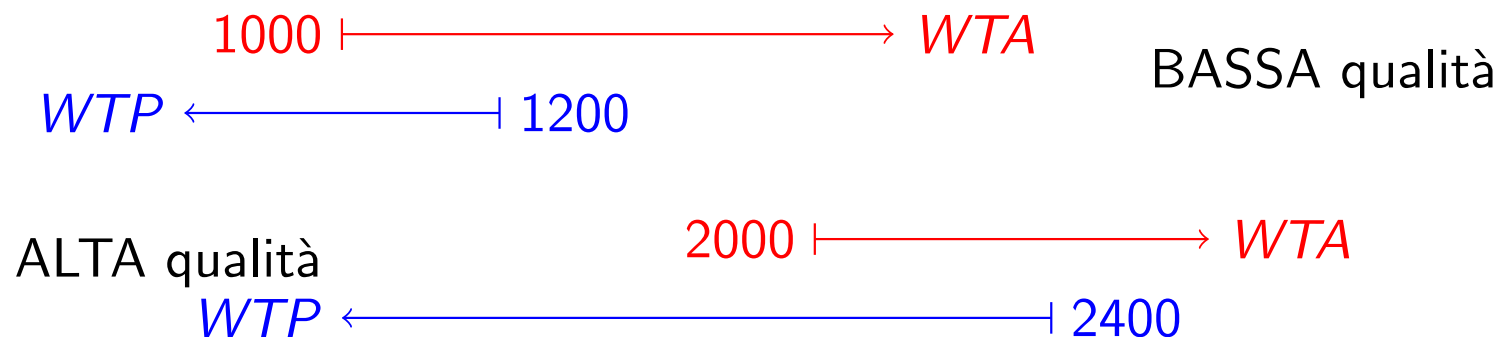


- Lo scambio (i contratti, le transazioni) sono spesso associati a problemi di informazione. Vediamo alcuni esempi.
- Supponiamo che un commercialista voglia costruire una casa.
  - Si deve rivolgere a dei professionisti o artigiani. Ma deve spendere tempo e risorse per capire a chi rivolgersi (costi di ricerca).
  - Una volta che ha trovato un artigiano, si deve chiedere se quell'artigiano ha di fatto le competenze che servono ai lavori per la sua casa (informazione nascosta).
  - Assumendo che sia competente, poi farà comunque i lavori nel migliore dei modi e nell'interesse del cliente-commercialista (azione nascosta)?
- Nel mercato del lavoro,
  - può essere difficile per un'impresa capire qual è la produttività (il **tipo**) del lavoratore;
  - inoltre, bisogna fare attenzione a come indurre il lavoratore ad impegnarsi nell'interesse dell'impresa stessa.
- Quindi, in molti mercati l'acquisizione di informazione è un processo costoso e che può modificare l'equilibrio di mercato. Come?

# Il mercato dei bidoni

- Nel mercato delle auto usate,
  - come può un consumatore sapere se la qualità dell'auto che sta acquistando sarà buona o cattiva?
  - è molto probabile che il venditore sia a conoscenza della qualità dell'auto che mette in vendita;
  - con questa **asimmetria informativa**, il mercato può funzionare? Come?
- Vediamo il modello dei **Market for lemons** di Akerlof (1970).
  - Ipotizziamo ci siano 100 persone che vogliono vendere la loro auto usata, mentre altre 100 persone vogliono comprarne una.
  - Tutti sanno che di queste auto, 50 sono di alta qualità mentre le restanti sono di bassa qualità (bidoni).
  - Supponiamo che il venditore sia disponibile a vendere (WTA) la sua auto a 1000 euro se di bassa qualità o a 2000 euro se di alta qualità.
  - Invece, il compratore è disposto a spendere (WTP) 1200 per un'auto di bassa qualità e 2400 euro per un'auto di alta qualità.
  - → Esistono dunque i presupposti per degli scambi mutualmente vantaggiosi. Li avremo?

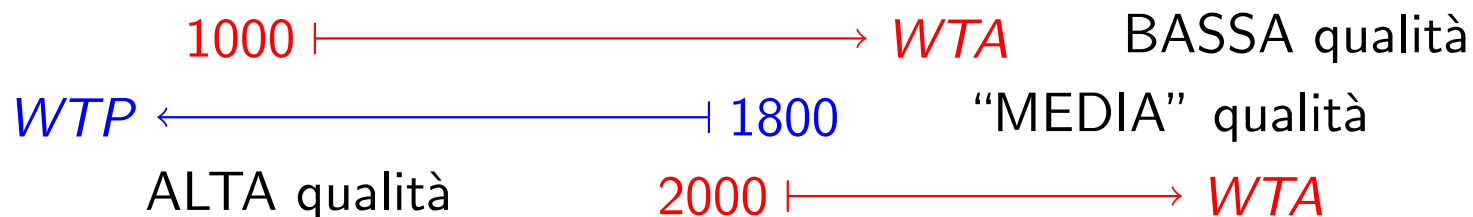
- Se ci fosse simmetria informativa e tutti - venditori e compratori - conoscessero la qualità di ogni singola auto, ci sarebbero scambi mutualmente profittevoli.
- Il mercato funzionerebbe, creando benessere economico:
  - 200 euro se si scambiano auto di bassa qualità,
  - 400 euro se di alta qualità.
- Riassumendo graficamente:



- Ma cosa succederebbe se ci fosse **asimmetria informativa**?
- Supponiamo ora che di una particolare auto, solo il suo proprietario ne conosca la qualità.
- I compratori dovrebbero formarsi delle congetture sulla max WTP per quella specifica auto in vendita, di cui non conoscono con precisione la qualità.
- Assumiamo che il compratore si aspetti una qualità “media” o attesa per la quale sarebbe disposto a spendere non più di euro:

$$\frac{1}{2}1200 + \frac{1}{2}2400 = 1800. \quad (1)$$

Riassumendo graficamente:



- Ma, tra i venditori, chi sarà disposto a vendere l'auto a quel prezzo?
  - Certamente i proprietari di auto di cattiva qualità, ma NON quelli di buona qualità, che si aspettano almeno 2000 euro dalla vendita.
  - → WTP per auto "media" < WTA per auto di buona qualità.
  - Al prezzo di 1800 euro sono quindi messe in vendita solo le auto di cattiva qualità.
- Ma se l'acquirente fosse certo di trovare sul mercato solo auto scadenti, allora NON sarebbe disposto a pagare 1800 euro.
  - Il prezzo di equilibrio in questo mercato dovrebbe essere compreso tra 1000 e 1200 euro.
  - Per un prezzo compreso in questo intervallo sarebbero poste in vendita solo auto di cattiva qualità, e quindi gli acquirenti si aspetterebbero (correttamente) di comprare solo auto scadenti.
  - In questo mercato NON sarebbe venduta nessuna auto di buona qualità.
  - Nonostante WTP (alta qualità) > WTA (alta qualità), NON ha luogo alcuno scambio.

- È un problema di **esternalità** tra i venditori:
  - quando i venditori di auto cattive decidono di vendere le loro auto, influenzano la percezione che gli acquirenti hanno della qualità media delle auto sul mercato.
  - Questo riduce il prezzo che sono disposti a pagare per un'automobile media, ed in questo modo
  - si danneggia chi tenta di vendere le auto buone.
  - Questa esternalità è la causa del fallimento del mercato.
- Le auto che più probabilmente sono poste in vendita sono quelle delle quali i proprietari desiderano sbarazzarsi.
  - Si dice che la moneta cattiva scaccia la moneta buona (Gresham).
  - Infatti, che il bene sia messo in vendita offre al possibile acquirente un'indicazione della sua (bassa) qualità.
- Il fenomeno descritto finora è un esempio di **selezione avversa**.
  - Nel modello i beni di cattiva qualità escludono quelli di buona qualità perchè per ottenere le informazioni necessarie si deve sostenere un costo elevato.
  - Come abbiamo visto, il problema della selezione avversa può minare il funzionamento del mercato. Mancato sviluppo?

# Selezione avversa

- Altro esempio è nel settore assicurativo, dove si parla di antiselezione.
  - Mettiamo che impresa voglia offrire polizze contro furto biciclette.
  - Si sa che i furti avvengono con probabilità diverse a seconda della comunità: in alcune aree la probabilità di furti è molto bassa, in altre è molto alta.
  - Supponiamo che impresa offra un'assicurazione basata sull'incidenza media dei furti.
- Con quale risultato? Probabilmente l'impresa fallirà. Infatti,
  - chi abita in comunità sicure NON sente il bisogno di assicurarsi.
  - Vorranno invece assicurarsi le persone che vivono nelle aree dove i furti sono più frequenti.
  - Ma questo significa che le richieste di risarcimento provengono dai consumatori delle aree ad alto rischio.
- Premi assicurativi basati sulla probabilità media di furto rifletteranno allora in modo distorto le effettive richieste di risarcimento ricevute dalle compagnie.

- In questo modo la compagnia di assicurazione otterrà una selezione avversa (o anti-selezione).
  - Per non fallire, la compagnia di assicurazioni dovrà basare i premi richiesti sulla previsione del “caso peggiore”.
  - Ma in questo modo gli individui esposti ad un basso rischio di furto NON troveranno conveniente assicurarsi ad un prezzo così elevato.
- Lo stesso vale per l'assicurazione sulle malattie: i premi NON possono dipendere dall'incidenza media delle malattie tra la popolazione.
  - Le compagnie possono solo far dipendere i premi richiesti dall'incidenza delle malattie nel gruppo di potenziali clienti.
  - Ma le persone che più desiderano assicurarsi contro le malattie sono anche quelle che ne hanno maggiormente bisogno, e quindi i premi dovrebbero riflettere questa disparità.
- In questi casi potrebbe essere utile obbligare tutti a contrarre un'assicurazione che rifletta il rischio medio della popolazione.
  - Per gli individui ad alto rischio la situazione migliora perchè pagano un premio basato su rischio inferiore al quale sono esposti.
  - Per gli individui con rischio minore, la situazione migliora rispetto a quella che sarebbe l'offerta se solo gli individui ad alto rischio avessero richiesto la polizza.



# Azzardo morale

- Vediamo ora un problema diverso, restando sempre nel mercato delle assicurazioni per il furto delle biciclette.
  - Supponiamo che tutti i consumatori vivano in aree con la stessa probabilità di furto.
  - Però adesso teniamo conto del fatto che la probabilità del furto è influenzata dalle azioni dei proprietari delle biciclette.
  - Per esempio, se proprietari non chiudono la bici con lucchetto oppure usano serrature di qualità scadente.
- Chiamiamo fare attenzione il comportamento che influenza la probabilità che un qualche evento abbia luogo.
- Se NON c'è alcuna assicurazione disponibile, il consumatore avrà la massima attenzione possibile.
  - Infatti, sostiene il costo delle proprie scelte e quindi è disposto a investire prendendosi cura dei propri beni fino a che il beneficio marginale di questo comportamento è uguale al suo costo marginale.

- Ma se individuo **si assicura**, il costo in caso di furto è molto minore in quanto viene rimborsato dalla compagnia di assicurazione.
  - Se il rimborso è completo, egli non avrà nessun incentivo a prendersi cura della bici: la mancanza di incentivi prende il nome di **azzardo morale**.
- Notate quindi il trade-off (compromesso):
  - se poca copertura assicurativa, individui sostengono molto rischio (perdita della bicicletta in caso di furto),
  - mentre se c'è copertura assicurativa viene a mancare incentivo ad occuparsi della sua bici.
- Il problema è che il livello di attenzione
  - 1 influenza la probabilità dell'evento dannoso,
  - 2 ma NON è osservabile da parte della compagnia.
    - Se fosse osservabile, la compagnia potrebbe fissare il premio a seconda del livello di attenzione per la cura del bene assicurato.
    - Ecco perchè chi ha antifurto paga meno la polizza furto, come chi fuma paga di più per la polizza malattia. Sconti per scatola nera.
    - Ma le compagnie non possono osservare tutte le azioni degli individui che si assicurano. Ecco allora il trade-off tra rischio ed incentivi.

- Qual è l'effetto di azzardo morale sui contratti di assicurazione?
- In generale, NON ci sarà copertura assicurativa completa, preferendo le compagnie che l'assicurato sostenga parte del rischio.
- Ecco perchè c'è la **franchigia**, cioè una clausola che esclude dal risarcimento i danni inferiori ad una certa somma minima prestabilita, della quale risponde l'assicurato.
- In questo modo, in caso di furto (danno), l'assicurato sostiene parte del rischio e così avrà l'incentivo a prendersi cura del bene assicurato.
- Questo risultato contrasta con la consueta teoria del mercato.

- Quindi, qual è l'effetto di azzardo morale sui contratti di assicurazione?
- In mercato concorrenziale la quantità scambiata è determinata dall'eguaglianza tra domanda e offerta, cioè tra disponibilità marginale a pagare e disponibilità marginale a vendere.
- Con azzardo morale, invece, l'equilibrio di mercato dove ciascun consumatore sarebbe disposto ad acquistare una quantità maggiore di assicurazione e le compagnie di assicurazione sarebbero disposte ad offrirla se i consumatori avessero la stessa cura del bene che assicurano.
- Ma questo scambio NON avrà luogo perchè se i consumatori potessero acquistare una quantità maggiore di assicurazione, aver meno attenzione sarebbe una scelta razionale.
- Idea delle restrizioni della quantità dovute ad asimmetria informativa, razionamento (credito).

# Soluzioni all'asimmetria informativa

- Il regolatore pubblico può avere difficoltà a rimediare a questi problemi informativi (lui stesso NON ha necessariamente più informazione disponibile).
- Nel mercato però sono emerse diverse soluzioni contrattuali ai problemi di asimmetria informativa.
- La **segnalazione**, per esempio, quando cioè il “tipo buono” prende l’iniziativa per distinguersi dagli altri tipi:
  - per esempio, il venditore di auto potrebbe offrire una garanzia: in caso di rotture legate a difetti dell’auto (ma NON all’uso improprio del mezzo da parte del compratore), i costi della riparazione sarebbero a carico del venditore. Può funzionare? Ma allora, è meglio acquistare da privato o da concessionario?
  - Un’impresa potrebbe assicurare i consumatori sulla qualità del bene (es. rispetto di un certo processo produttivo) o sul rispetto di certi standard (ambientali, etici, ecc.) con la certificazione affidata ad esperti. Es. la certificazione ambientale ISO 14000, i servizi delle agenzie di rating o delle società di revisione contabile, ecc.

- Ci sono dunque diversi esempi riconducibili al meccanismo della segnalazione. Altri esempi:
  - Anche la pubblicità (non informativa) potrebbe segnalare che un bene è di qualità elevata.
  - Oppure l'acquisizione di formazione scolastica (il titolo di studio) potrebbe servire solo a segnalare che un lavoratore è produttivo, senza necessariamente aumentarne la sua produttività.
- Affinché la segnalazione funzioni, deve essere conveniente solo per il tipo buono → *equilibrio di separazione*.
- Si ripristina il funzionamento del mercato, aumentando il benessere economico.
- I costi della segnalazione sono però improduttivi.

- Un altro rimedio potrebbe essere quello della **discriminazione di prezzo** (DP), quando si cerca di indurre agenti diversi a fare scelte diverse:
  - offrendo soluzioni “personalizzate”, con la DP di 3°;
  - oppure rendendo conveniente l'**auto-selezione**, con la DP di 2°.
- Nel caso del mercato assicurativo, per esempio, le polizze:
  - potrebbero essere differenziate per età, genere, area geografica; oppure
  - potrebbero offrire diverse combinazioni di copertura-franchigia, così da indurre, per esempio:
    - i tipi più rischiosi a scegliere una polizza con franchigia e copertura entrambe ridotte, mentre
    - i tipi meno rischiosi sceglierebbero polizze con franchigia e copertura elevate.

- Altro meccanismo è quello della **reputazione**:
  - In una situazione nella quale, per esempio, un venditore ripete la transazione sul mercato,
  - il comportamento scorretto oggi potrebbe essere sanzionato domani.
  - → Il timore di perdere clienti in futuro potrebbe indurlo a comportarsi bene oggi.
- Nel caso delle imprese, il brand (il marchio, l'immagine) potrebbe essere un fenomeno legato alla reputazione.
  - Una buona reputazione (diffusa attraverso il passaparola, per esempio) potrebbe consentire ad un'impresa di buona qualità di essere riconosciuta come tale.
  - Per acquisirla, è necessario fare investimenti ingenti (cioè produrre beni di elevata qualità per un periodo elevato).
  - Chi ha una buona reputazione, starà ben attento a non fare delle scelte di bassa qualità rischiando di rovinarsela.
  - Ci potrebbero essere imprese che “imitano” quelle di buona qualità.
  - Ma potrebbe anche essere che quelle con buona reputazione cerchino di “allontanarsi” da quelle di dubbia reputazione.



- Ci possono essere **reputazioni individuali**, quando riguardano un singolo agente economico:
  - Per esempio la Ferrari, Gucci, tra gli italiani. Nessuno tra i primi 100 al mondo, dove invece troviamo
  - Apple, Google, Coca Cola, Microsoft, IBM, McDonald's, ecc.
  - Interessante il caso di McDonald's: com'è la sua qualità, alta o bassa?
    - In assoluto potrebbe essere ritenuta bassa.
    - Ma in situazioni di asimmetria informativa, potrebbe essere un livello (forse) medio-basso ma prevedibile.
    - Pensate alla qualità di molti ristoranti in zone turistiche.
    - McDonald's potrebbe fornire un livello di qualità "rassicurante".
- Ma ci possono essere anche **reputazioni collettive**:
  - Per esempio una nazione o un'area geografica.
  - Le DOC, es. l'Amarone della Valpolicella.

# La rivoluzione di internet

LA STORIA

## **Tornano dalla Cina per lanciare un portale di prodotti tipici italiani**

I cannoli siciliani di Sant'Agata di Militello arrivano a Berlino con Foodscovey, l'idea di due ragazzi pugliesi, incubati da Axel Springer Plug and Play

I cannoli di Sant'Agata, un editore tedesco, due giovani che lasciano la Cina per tornare in Puglia. Messa così, potrebbe sembrare anche la sinossi di una pellicola ancora inedita. La storia di Foodscovey, invece, in parte è già stata scritta. E a colpi di spedizioni e ordinativi, promette di portare il cibo italiano sulle tavole di tutto il mondo. Nato da un'idea dei pugliesi Fabio Di Gioia e Mario Sorbo, Foodscovey è un portale che mette online produttori locali da tutta Italia, offrendo una vetrina ai loro prodotti. Con un clic, il pane calabrese può arrivare dall'altra parte del mondo, cogliendo opportunità che le minuscole realtà dislocate sullo Stivale non riuscirebbero ad afferrare in autonomia. E l'idea, appunto, è piaciuta finanche all'acceleratore d'impresa Axel Springer Plug and Play, nato dalla joint venture tra il gruppo editoriale tedesco Axel Springer e l'acceleratore della Silicon Valley Plug and Play. Il progetto è nato anche grazie al supporto del fondo d'investimento regionale Fira, all'interno del programma Starthope dedicato alla nascita di imprese innovative in Abruzzo.

# E-commerce ed Internet: Rischi o opportunità?

## Rischi

- Cosa succede sui siti internet che offrono beni e servizi e/o li recensiscono?
- Per esempio, se vogliamo vendere su **ebay**.
  - Ci possiamo fidare?
  - Sarò pagato?
- Se vogliamo acquistare, invece?
  - Ci possiamo fidare della qualità del bene (con o senza visione)?
  - Mi sarà consegnato il bene?
  - Come evitare che il venditore “prenda i soldi e scappi”?

- Attraverso, per esempio, il feedback di altri clienti.

Ciao! Accedi o registrati eBay Imperdibili Il mio eBay Vendi Aiuto e contatti

ebay Scegli la categoria Cerca... Tutte le categorie Cerca

Pagina precedente | In vendita nella categoria: Informatica > iPad/Tablet & eBook Reader

**Tablet APPLE - iPad mini Wi-Fi 16GB MF432TY/A Grigio Siderale Bluetooth 4.0**

Condizione: **Nuovo**

Quantità:  Più di 10 disponibili  
18 venduti

**EUR 260,00**

**Compralo Subito**

**Aggiungi al carrello**

Aggiungi a Oggetti che osservi  
Aggiungi alla collezione  
Osservato da 96 persone

**SPEDIZIONE GRATUITA**

Clicca per ingrandire l'immagine

Ne hai uno da vendere? Vendine uno uguale

**Spedizione gratuita** **Venditore esperto** **Nuovo**

Spedizione: **GRATIS** Standard | [Vedi i dettagli](#)  
Luogo in cui si trova l'oggetto: 20156 Milano (MI), Italia  
Spedizione verso: Italia

Consegna: Stimata tra **lun. 9 feb.** e **mar. 10 feb.**

Pagamenti: **PayPal** | [Vedi le informazioni per il pagamento](#)

**W** Apri Conto WeBank, per te un buono di 120€ da usare su eBay

Restituzione: 14 giorni per il rimborso, acquirente | [Vedi i dettagli](#)

Copertura: **PROTETTI E RIMBORSATI** con **PayPal** [Condizioni](#)

Aggiungi a Oggetti che osservi

**EUROONICS**

euronics-italia-spa (25145)

98,3% Feedback positivo

Segui questo venditore

Vedi il feedback

Visita il Negozio: [euronics-italia-spa](#)

Registrato come venditore professionale

**Feedback**

AdChoice

- Leggendo i commenti o le recensioni di altri utenti.

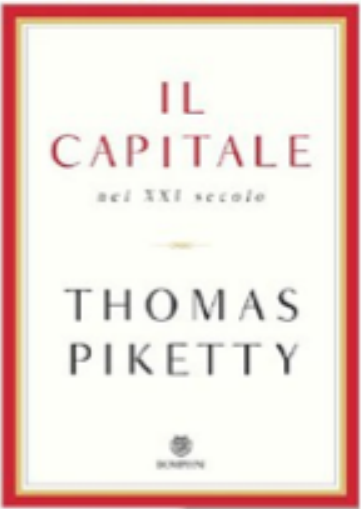
Prime Il mio Amazon.it Offerte Buoni Regalo Vendere Aiuto

Scegli per categoria ▾ Ricerca Libri ▾ il capitale nel XXI secolo VAI Ciao. Accedi al mio account ▾ Iscriviti a Prime ▾ 0 Carrello ▾ Lista Desideri ▾

Libri Ricerca avanzata Tutti i generi Bestseller Novità Libri in inglese Libri in altre lingue Offerte Libri scolastici Vendi libri usati

Inizia a leggere *Il capitale nel XXI secolo* (Saggi Bompiani) immediatamente su Kindle oppure sui tuoi dispositivi con le [applicazioni di lettura Kindle gratuite](#).

Leggi l'estratto ↓



Formato Kindle

### Il capitale nel XXI secolo (Saggi Bompiani)

[Formato Kindle]

[Thomas Piketty](#) (Autore), [Sergio Arecco](#) (Traduttore)  
(29 recensioni clienti)

Prezzo Copertina Ed. Cartacea: ~~EUR 22,00~~  
**EUR 13,99** include IVA (dove applicabile) e il download wireless gratuito con **Amazon Whispernet**  
 Prezzo Kindle:  
 Risparmi: **EUR 8,01 (36%)**  
*Il prezzo Kindle è stato fissato dall'editore*

- Lunghezza: 950 pagine
- A causa delle dimensioni del file, il download di questo libro potrebbe richiedere più tempo.
- Non possiedi un Kindle? [Scopri Kindle](#) Oppure inizia subito a leggere con un'applicazione di lettura Kindle gratuita.

**Applicazione di lettura per Kindle gratuita**  
 Grazie all'app Kindle **GRATUITA** per smartphone, tablet e computer, potrai leggere i libri Kindle, anche se non possiedi un dispositivo Kindle.

Per scaricare una app gratuita, inserisci l'indirizzo e-mail o il numero di cellulare.

Inserisci il tuo numero di telefono o l'indirizzo e-mail

Invia a Kindle o a un altro dispositivo  
[Come comprare gli eBook Kindle](#)  
[Disponibile su Mac](#)

**Prova gratis**  
 Leggi gratuitamente l'inizio di questo eBook  
  
 Invia a Kindle o a un altro dispositivo  
[Come funziona la prova gratuita](#)  
[Disponibile su Mac](#)

[Condividi](#)

Clicca sull'immagine per la visualizzazione estesa

## Recensioni clienti

5 stelle	21	29 recensioni
4 stelle	5	
3 stelle	2	
2 stelle	0	
1 stella	1	

4.6 su 5 stelle

[Scrivi una recensione cliente](#)

### Le recensioni più utili

18 di 18 persone hanno trovato utile la seguente recensione

**La crescita non c'è, e se c'è, è squilibrata** 23 settembre 2014

[Feedback sull'annuncio](#)

Di maverick **RECENTORE TOP 100**

Formato: Formato Kindle

Il libro di Piketty è il nuovo successo editoriale in campo economico in tutti i paesi in cui è uscito. E' un testo chiaro, che utilizza pagine indimenticabili dalla letteratura dell'Ottocento per descrivere il clima sociale e le fonti della ricchezza di due secoli fa; presenta dati statistici, fonti tributarie, avanza comparazioni tra gli andamenti del reddito in moltissimi paesi, soffermandosi principalmente sul tema delle diseguaglianze. Se le differenze dei redditi sono evidenti e crescono quasi ovunque, dice Piketty, non è solamente colpa della stagnazione economica e delle difficoltà di questi anni su scala globale; la tendenza alla polarizzazione dei tenori di vita viene da lontano e si può contrastare con adeguate politiche fiscali. Interessante e ben argomentato.

Questa recensione ti è stata utile?

9 di 9 persone hanno trovato utile la seguente recensione

**Il capitale nel XXI secolo** 10 ottobre 2014

Di merli rosanna

Formato: Copertina flessibile | **Acquisto verificato**

La fama del libro è ampiamente meritata. La lettura è abbastanza impegnativa ma fornisce materia di riflessione su tanti problemi politici ed economici del nostro tempo. Lo consiglio a chi non si ferma alla superficie dei problemi, vuole essere documentato e capire questi anni di disoccupazione, bassi salari e ossessione per il debito pubblico

### Le più recenti tra le recensioni dei clienti

#### merita la fatica

Dei tantissimi che parlano di questo libro pochi, io credo, lo hanno veramente letto da cima a fondo. Io ci sono riuscito e intendo vantarmene.

[Ulteriori informazioni](#)

Publicato 7 giorni fa da Gianfranco

#### da leggere assolutamente

Un libro che fa riflettere. Analisi di dati storici di grande rilievo e conclusioni da valutare con le dovute attenzioni.

Publicato 1 mese fa da miCreda

#### Il capitale ne XXI secolo

L'autore tratta temi molto complessi e devo rileggere alcune sezioni del libro per poter esprimere un mio giudizio con piena cognizione di causa. [Ulteriori informazioni](#)


Publicato 1 mese fa da Annibale muscarello

- Oppure attraverso la protezione offerta dai mezzi di pagamento: “Protetti e Rimborsati” di Paypal.



The screenshot shows the eBay website interface. At the top, there is the eBay logo and a search bar with the text "Tutte le categorie" and a "Cerca" button. Below the search bar, there are navigation links for "Homepage" and "Protetti e rimborsati". The main heading is "PROTETTI E RIMBORSATI". Underneath, there are two tabs: "INTRODUZIONE" (selected) and "DOMANDE PIÙ FREQUENTI". The content under "INTRODUZIONE" is titled "FAI ACQUISTI IN SICUREZZA". The text explains that eBay wants to ensure maximum tranquility and that transactions are normally problem-free, but if a payment is made with PayPal, users can request a refund if the item is not as described or not received. Below this, there is a section titled "COME FUNZIONA?" with a numbered list. The first item is "1. TROVA QUELLO CHE CERCHI SU EBAY", accompanied by an icon of a laptop. The text explains that sellers want to maintain a good reputation and solve problems immediately, so users should contact them first. It also provides links for "Puoi contattare il venditore tramite il mio eBay" and "L'oggetto non è arrivato" / "L'oggetto è molto diverso dalla descrizione".

2 **CONTROLLA CHE IL VENDITORE ACCETTI PAYPAL**



Non sei soddisfatto della risposta del venditore?  
 Ci pensiamo noi. Faccelo sapere tramite il [Centro risoluzioni](#) di PayPal

Sei Protetto e rimborsati

<http://pages.shop.it/protetti-e-rimborsati>

3 **PAGA CON PAYPAL: PROTETTI E RIMBORSATI**



PayPal controllerà le informazioni fornite e ti contatterà.

Se non hai ricevuto l'oggetto, PayPal potrà rimborsarti (comprese le spese di spedizione originali).

Se l'oggetto non è conforme alla descrizione, ti aiuteremo a restituirlo e PayPal potrà rimborsarti, se vengono soddisfatte le [condizioni del Programma protezione acquirenti di PayPal](#).

**SEI PROTETTO**



## Quali opportunità

- Idee brillanti possono raggiungere molti consumatori, e quindi portare ad un mercato immenso con quote di mercato elevate.
  - Amazon ha metà mercato dei libri USA, anche di più per gli e-book.
  - Alibaba gestisce l'80% dell'e-commerce cinese.
  - Facebook ha circa 1,3 miliardi di utenti attivi.
  - Google gestisce quasi il 70% delle searches negli USA, oltre il 90% in Europa.
- Ma per i venditori, come si può entrare? è facile o difficile?
- Cosa è diverso dei mercati (piattaforme, reti sociali) su internet?

# Caratteristiche delle piattaforme internet

- Esternalità di rete: il beneficio per il consumatore che utilizza una piattaforma aumenta con il numero di utenti. Es. Facebook, WhatsApp.
- Vantaggi di scala: Uber ed il mercato dei taxi.
  - Mano a mano che Uber aumenta il numero di guidatori, diminuisce il tempo di attesa per i clienti.
  - Questo attira più clienti, che attirano più auto.
  - Ancora, mano a mano che cresce volume di affari, anche guidatori hanno meno tempi morti e possono abbassare i prezzi.
  - Diminuzione di prezzo attira altri consumatori.
- Problemi di lock-in. Chi è fuori da queste piattaforme, può competere?
  - La concorrenza è “lontana un click di mouse”. Sì, forse...
  - Ma i consumatori cambieranno piattaforma?

## E' necessario l'intervento del regolatore?

- Monopolio è negativo? Quando c'è abuso di posizione dominante...
- Ma l'innovazione che porta? Vedi Schumpeter e le rendite di monopolio che aumentano gli investimenti in R&S e quindi l'innovazione.
- L'uso dell'**informazione** dà potere. Come viene usato è la questione dirimente. Google è la migliore a
  - raccogliere,
  - analizzare,
  - utilizzare i dati (l'informazione) sui suoi utilizzatori,
  - per consentire di fare marketing mirato.
- Recente proposta di UE di separare Search da Pubblicità di Google.
  - Ci sono problemi di privacy?
  - Ok, però attenzione perché si rischiano di perdere anche benefici per i consumatori.
- La competizione può ridurre l'abuso di posizione dominante. Nel caso di internet, può venire da altre piattaforme, come per esempio gli smartphone.