

INTEGRAZIONE LIBRO – CASO PIU' GENERALE IN CUI SOLO UNA FRAZIONE  $\lambda$  DEI CONSUMATORI E' INFORMATA DELLA CATTIVA QUALITA' PRODOTTA DALL'IMPRESA

[rif. a p. 156 del libro Nicita-Scoppa: nel libro si tratta il caso particolare in cui  $\lambda = 1$ ]

A partire dal sesto rigo di p. 156 che inizia "Nel caso in cui l'impresa decide di ingannare i consumatori" SOSTITUIRE con il seguente testo:

Nel caso in cui l'impresa decide di ingannare i consumatori, supponiamo che una frazione  $\lambda$  di essi sia informata in ogni periodo e decida di non acquistare mai più presso l'impresa, mentre la frazione  $1-\lambda$  continui ad effettuare acquisti presso l'impresa nel periodo successivo. I profitti intertemporali sono uguali in questo caso a:

$$\Pi_S = (p - c_s)Q + (p - c_s)Q \frac{1 - \lambda}{1 + r} + (p - c_s)Q \left( \frac{1 - \lambda}{1 + r} \right)^2 + \dots$$

$$\Pi_S = (p - c_s)Q \frac{1}{1 - \frac{1 - \lambda}{1 + r}} = (p - c_s)Q \frac{1 + r}{r + \lambda}$$

L'impresa guadagna nel periodo corrente un profitto più elevato, ma perderà una parte dei profitti futuri poiché una quota  $\lambda$  dei consumatori abbandona l'impresa in ogni periodo.

Confrontando  $\Pi_H$  con  $\Pi_S$ , è possibile dimostrare che un equilibrio in cui l'impresa vende solo beni di qualità elevata emerge se:

$$[4.10] \quad p \geq c_h + \frac{r}{\lambda}(c_h - c_s)$$

La condizione [4.10] mostra che l'impresa ha convenienza ad agire onestamente solo se il prezzo del prodotto risulta adeguatamente superiore al costo di produzione, di un ammontare pari a  $\frac{r}{\lambda}(c_h - c_s)$ , che costituisce una rendita per l'impresa.

Si noti l'effetto della diffusione delle informazioni che è rappresentato dal parametro  $\lambda$ . Se  $\lambda = 1$ , l'informazione si diffonde a tutti i consumatori nel periodo successivo e nessuno di essi desidera acquistare più (l'impresa ottiene solo i profitti correnti e zero successivamente): il prezzo deve essere maggiore del costo di produzione di  $p \geq c_h + r(c_h - c_s)$ .

Tuttavia, quanto meno velocemente l'informazione viene diffusa ai consumatori (cioè nei casi in cui  $\lambda$  è basso), tanto più alta dovrà essere la rendita da pagare a favore dell'impresa per indurla a produrre buona qualità (un meccanismo simile a quello dei salari di efficienza). All'estremo, se  $\lambda \rightarrow 0$  (cioè se pochissimi consumatori sono informati della qualità del bene) il premio per la produzione di buona qualità dell'impresa tende a infinito.

Riprendere a seguire il libro dopo la formula [4.10]