



Economia delle forme di mercato Lezione 6

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN **SCIENZE
ECONOMICO-AZIENDALI** - A.A. 2023/2024
STEFANO FRICANO

**Co-evoluzione
tra imprese e
ambiente
economico**

15/03/2024

Le imprese e l'ambiente economico si influenzano reciprocamente, dando vita a un processo di co-evoluzione. Le imprese possono influenzare la struttura e le dinamiche del mercato attraverso le proprie azioni e strategie, mentre l'ambiente economico può influenzare il successo e la sopravvivenza delle imprese attraverso fattori come la legislazione, la tecnologia e i cambiamenti socio-culturali.

La co-evoluzione tra imprese e ambiente economico è un concetto che richiama diverse teorie e modelli scientifici che cercano di spiegare come le imprese e l'ambiente in cui operano si influenzino reciprocamente nel corso del tempo.

Diapositiva 3

Ecologia Organizzativa

15/03/2024

Il modello di evoluzione "Organizational Ecology" di Michael Hannan e John Freeman, due tra i principali esponenti della cosiddetta "Ecologia delle popolazioni organizzative", è un approccio che mira a spiegare gli effetti dell'ambiente competitivo sulle imprese attraverso il modello dell'evoluzione darwiniana.

L'approccio di Hannan e Freeman riduce notevolmente il peso del management nella scelta delle traiettorie di evoluzione dell'impresa che, secondo gli autori, derivano prevalentemente dalle dinamiche tipiche dei processi di selezione naturale.

Analogie con l'Evolutismo Biologico

Le analogie tra l'evolutive biologico e le dinamiche dei mercati industriali sono molteplici e offrono un interessante punto di vista per comprendere il funzionamento e l'evoluzione delle industrie.

Alcune delle principali analogie includono:

- **Variabilità:**
 - Le imprese mostrano variazioni nella loro strategia, prodotto, tecnologia e operazioni.
- **Selezione:**
 - Il mercato agisce come un ambiente selettivo, premiando le imprese più competitive.
- **Adattamento:**
 - Le imprese si adattano alle esigenze del mercato e alle pressioni concorrenziali per sopravvivere.

Variabilità genetica e diversificazione delle imprese

15/03/2024

La variabilità genetica è un concetto fondamentale nell'evoluzione biologica che si riferisce alla diversità genetica presente all'interno di una popolazione di individui. Questa diversità genetica è il risultato di mutazioni casuali, ricombinazioni genetiche e altri processi che introducono variazioni nel pool genico di una specie.

Nell'ambito delle dinamiche industriali, la variabilità genetica trova un'interessante analogia con la diversificazione delle imprese. La diversificazione delle imprese nelle loro strategie, prodotti, tecnologie e culture organizzative può essere vista come un'analogia della variabilità genetica nelle popolazioni biologiche.

Questa diversità permette alle imprese di adattarsi a cambiamenti ambientali, di sfruttare nuove opportunità e di competere efficacemente nei mercati industriali.

Ambiti di diversificazione

Strategie aziendali: Le imprese possono adottare una vasta gamma di strategie per competere efficacemente nei mercati. Queste strategie possono includere differenziazione del prodotto, leadership nei costi, focalizzazione su nicchie di mercato specifiche, collaborazioni strategiche, fusione e acquisizione, e così via. La varietà di strategie adottate dalle imprese riflette la diversità genetica osservata nelle popolazioni biologiche.

Prodotti e servizi: Come risultato della varietà delle strategie aziendali, le imprese possono offrire una vasta gamma di prodotti e servizi per soddisfare le esigenze e le preferenze dei consumatori. Questa diversità di offerte è simile alla diversità genetica che consente alle popolazioni biologiche di adattarsi a una vasta gamma di ambienti.

Tecnologie e innovazioni: Le imprese possono anche differire nelle tecnologie utilizzate e nelle capacità innovative. Alcune imprese potrebbero essere all'avanguardia nell'adozione di nuove tecnologie e nell'innovazione, mentre altre potrebbero essere più conservative o meno orientate all'innovazione. Questa diversità tecnologica è analoga alla diversità genetica che consente alle popolazioni biologiche di adattarsi a cambiamenti ambientali e di sfruttare nuove opportunità.

Cultura organizzativa e gestione: Anche la cultura organizzativa e le pratiche di gestione possono variare notevolmente tra le imprese. Alcune imprese potrebbero essere orientate verso la flessibilità, la creatività e l'innovazione, mentre altre potrebbero essere più orientate alla gerarchia, al controllo e alla stabilità. Queste differenze culturali riflettono la diversità genetica che consente alle popolazioni biologiche di adattarsi a una vasta gamma di ambienti.

Diapositiva 7

Selezione
naturale,
competitività,
adattamento e
sopravvivenza

15/03/2024

Come nell'evoluzione biologica, dove le specie meglio adattate sopravvivono e prosperano nel loro ambiente, anche le imprese più competitive hanno maggiori probabilità di sopravvivere e crescere nei mercati industriali.

La selezione naturale nel mondo degli affari avviene attraverso la preferenza dei consumatori, l'efficienza operativa e la capacità di innovazione.

Le imprese devono adattarsi alle esigenze del mercato, alle nuove tecnologie e alle pressioni concorrenziali per sopravvivere e prosperare. Questo adattamento può implicare modifiche nella strategia aziendale, nel modello di business, nella catena di approvvigionamento o nell'offerta di prodotti/servizi.

Caso semplice

Dato che la $f()$ cattura anche il grado di selettività del mercato (cioè, in fondo, la “forza della competizione”), possiamo immaginare di usare una forma semplice del tipo:

$$\Delta S_i = A [e_i(t) - \langle e(t) \rangle] S_i(t)$$

Dove utilizziamo una **“variabile sintetica”** – la “competitività” e $(.)$ – e poniamo che le quote dipendano dalla differenza rispetto al valore medio $\langle e(t) \rangle$.

- Se un’impresa è **“più competitiva” rispetto alla media allora la sua quota tenderà a crescere e viceversa**

In questa formulazione siamo in grado di catturare il grado di selettività del mercato (la “forza della competizione”). Ciò si può vedere immediatamente poiché il parametro A determina il grado di “reattività” delle quote rispetto a differenziali di competitività:

- più grande è A maggiori sono “i premi e le punizioni” che il mercato attribuisce ad imprese più/meno competitive

I meccanismi di apprendimento e selezione

Un numero crescente di lavori ha iniziato a esplorare sia empiricamente che a livello formale diversi *regimi di apprendimento* e le loro implicazioni in termini di dinamiche industriali

Alla base di questi modelli vi è il tentativo di rappresentare la variabile competitività rispetto alla dinamica nell'apprendimento, cioè rispetto all'insieme delle competenze caratteristiche delle imprese e della loro dinamica.

Parallelamente, nella forma di $f()$ vengono riassunti i meccanismi di selezione competitive.

Rispetto ai regimi di apprendimento, spesso si fa riferimento alle formulazioni Mark I e II viste in precedenza.

Apprendimento e crescita

15/03/2024

L'apprendimento organizzativo ed il progresso tecnico incorporato nelle conoscenze d'impresa hanno acquisito una fondamentale importanza per la crescita insieme all'abilità delle imprese industriali a sviluppare ed adottare nuove tecnologie ed alla costruzione di complesse strutture amministrative capaci di governare molteplici funzioni e molteplici interessi.

In diversi contesti, le grandi imprese multidivisionali hanno svolto un ruolo cruciale come motore trainante della crescita economica. Negli Stati Uniti, esse hanno costituito un elemento chiave della leadership tecnologica, contribuendo in modo significativo alla crescita economica del paese. Allo stesso tempo, nei paesi considerati "ritardatari", tali imprese hanno avuto un ruolo nell'accelerare *l processo di catch-up economico*. Questo è avvenuto attraverso l'adozione e l'adattamento del modello "Americano" e "Fordista", seppur spesso modellato e ibridato dalle specifiche caratteristiche dei contesti istituzionali nazionali.

Risultati stilizzati

15/03/2024

In molte industrie ad alta dinamicità tecnologica, si osserva un pattern evolutivo comune. In una fase iniziale, si registra una grande turbolenza nella struttura industriale, con un elevato numero di nuove imprese che entrano sul mercato e altrettante che ne escono, accompagnate da sperimentazioni e errori sia a livello tecnologico che organizzativo. Successivamente, si assiste all'affermazione di un nucleo oligopolistico ristretto che interagisce con una vasta gamma di piccoli produttori, fornitori di beni intermedi, e così via.

La relativa stabilità di tali strutture oligopolistiche, spesso a livello internazionale, è sostenuta da processi cumulativi di apprendimento tecnologico e organizzativo. È importante notare che per raggiungere questo stato non è necessario che le dimensioni delle imprese siano in correlazione positiva con le capacità di apprendimento. È sufficiente che coloro che sono inizialmente più competenti (per capacità innate o anche solo fortuna) diventino più grandi grazie ai loro vantaggi competitivi differenziali.

Diapositiva 15

Competitività e produttività

15/03/2024

La variabile competitività è strettamente connessa a quella della produttività.

Un'elevata produttività consente alle imprese di produrre beni e servizi in modo efficiente, riducendo i costi e aumentando la qualità.

Questo, a sua volta, le rende più competitive sul mercato globale, consentendo loro di conquistare quote di mercato e aumentare i profitti.

Allo stesso tempo, la competizione stimola l'innovazione e l'adozione di tecnologie avanzate, migliorando ulteriormente la produttività.

Pertanto, un aumento della produttività è spesso considerato un indicatore chiave per migliorare la competitività

Produttività e selezione

15/03/2024

La produttività, che possiamo pensare come una misura di efficienza nella produzione di beni e servizi, influisce direttamente sul costo marginale di produzione delle imprese, che è un fattore chiave dei prezzi.

Alcuni approcci cercano di modellizzare la dinamica di selezione all'interno dei mercati guardando alla diversa velocità con cui le imprese entranti e incumbent raggiungono livelli di produttività elevata.

Una spiegazione prominente per questi modelli è la necessità di riorganizzare la produzione, che spesso si accompagna a grandi avanzamenti tecnologici.

Le nuove tecnologie tendono ad essere adottate lentamente e, anche una volta adottate, impiegano tempo per riflettersi in una maggiore produttività aggregata.

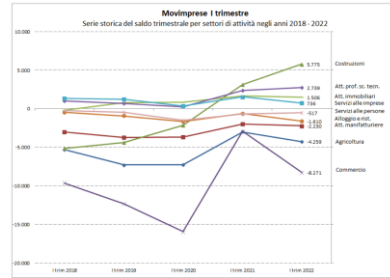
La crisi finanziaria del 2008

15/03/2024

Le politiche restrittive di credito adottate dalle istituzioni finanziarie hanno limitato la capacità di molti aspiranti imprenditori di accedere a nuovi settori.

D'altra parte, in alcuni settori competitivi, i costi di ingresso sono relativamente bassi, facilitando così l'entrata di nuove iniziative imprenditoriali.

- Ad esempio, il mercato delle applicazioni per smartphone e quello della ristorazione sono dinamici proprio perché i costi di accesso sono modesti (Dyer et al., 2018; Grant, 2016).



Fabbisogno finanziario iniziale

Ogni investimento, progetto di sviluppo o iniziativa imprenditoriale deve essere valutato in base alla sua fattibilità finanziaria.

- Ad esempio, l'accesso al settore petrolifero richiede notevoli investimenti per la ricerca di giacimenti, l'estrazione, la raffinazione e il trasporto del petrolio.
- Lo stesso vale per l'industria aerospaziale, dove l'ingresso nella produzione di grandi aeromobili per il trasporto passeggeri è ostacolato dai significativi investimenti richiesti per la progettazione, la costruzione e la manutenzione delle flotte aeree.
- Queste circostanze spiegano la persistenza di una struttura oligopolistica nel settore petrolifero, dominato per decenni da poche grandi imprese, soprattutto in medio-oriente (Ferrucci, 2000).

Il successo del duopolio Boeing-Airbus è un altro esempio di settore con elevati costi di ingresso.

Entrambi i settori offrono opportunità di redditività, ma richiedono un elevato capitale iniziale, che rappresenta una barriera significativa per la maggior parte degli imprenditori.

Intensità pubblicitaria e grado di concentrazione del settore

In letteratura è presente un ampio dibattito sulla relazione tra intensità pubblicitaria e grado di concentrazione del settore.

Secondo alcuni, l'investimento pubblicitario è particolarmente intenso soprattutto in presenza di livelli di concentrazione non particolarmente elevati [Boland et al. 2012].

- Questo perché ogni produttore decide i livelli di pubblicità ignorando gli effetti che questi possono avere sulle decisioni dei concorrenti, che sono troppo numerosi per tenerne in adeguata considerazione le reazioni.
- Quando invece il livello di concentrazione aumenta, l'intensità della pubblicità dovrebbe tendere a diminuire, perché le imprese sono maggiormente consapevoli che l'investimento in una campagna pubblicitaria avrà un impatto anche sulle vendite, e quindi sulle conseguenti scelte strategiche, della concorrenza.

Versioni alternative

Una posizione differente vede una relazione lineare tra concentrazione e livello di pubblicità, tale per cui a maggiori tassi di concentrazione corrisponderebbe una più elevata intensità pubblicitaria.

- Il caso del settore automobilistico sembra confermare questa posizione: il numero di concorrenti è limitato ad alcune decine di grandi produttori e l'investimento pubblicitario che questi effettuano è particolarmente importante.

Altri ancora [tra cui Sutton 1974] ipotizzano una relazione non lineare, in cui l'intensità della concorrenza sarebbe maggiore per livelli intermedi di concentrazione.

Studi più recenti [Lee 2002; Choi 2019] cercano di andare oltre le semplici misure di concentrazione, per prendere in considerazione contemporaneamente più determinanti della struttura di mercato che possono incidere sull'intensità pubblicitaria e che sono legate anche alla tipologia di prodotto che viene offerto

Effetto biunivoco

La struttura di mercato influenza l'intensità pubblicitaria, la quale a sua volta ha il potenziale di determinare cambiamenti negli assetti competitivi.

La possibilità di creare una forte affezione alla marca tramite un'intensa attività pubblicitaria effettuata dalle imprese esistenti, infatti, potrebbe costituire una barriera all'entrata molto elevata da superare per i nuovi attori che volessero affacciarsi sul mercato con marche pressoché sconosciute.

In questo senso la pubblicità può costituire un modo per aumentare il potere di mercato a danno delle imprese emergenti.

- nei settori in cui si ha una maggiore intensità di investimento pubblicitario aumenta il grado di differenziazione del prodotto e, di conseguenza, crescono le barriere all'entrata di nuove imprese, che portano a loro volta a un incremento del potere di mercato delle imprese che già operano nel settore.

Effetto contrario?

Studi successivi, a partire da Telser [1964], criticarono tali posizioni, sostenendo come la pubblicità, aumentando il livello di informazioni a disposizione dei consumatori, è più probabile che abbia l'effetto di aumentare la concorrenza fra imprese, piuttosto che di indebolirla.

Si ritiene infatti che non sarà possibile vendere un determinato prodotto a un prezzo troppo elevato se i consumatori sono informati, grazie alla pubblicità, della disponibilità e delle caratteristiche del prodotto stesso.

Questa condizione dovrebbe portare inevitabilmente ad una diminuzione della produttività dei ricavi e quindi a diminuzione del potere di mercato delle incumbent dominanti a favore anche delle nuove entranti.
