Diapositiva 1

Diapositiva 2

Come si individua un mercato

In un mercato si scambiano BENI aventi in comune una qualche omogeneità dal punto di vista del:

Consumatore:

- Beni atti a soddisfare «bisogni» identici o simili;
- Beni che si vendono in condizioni di alta sostituibilità in termini di capacità di reciproca sottrazione della domanda (energia: carbone, petrolio, solare, eolico, etc.);

Produttore:

- Produzioni di beni che adottano una identica tecnologia produttiva (raffinazione: plastica, asfalto, paraffina, GPL, cherosene, benzina, gasolio, etc.);
- Produzione di beni accomunati dal fatto di comportare per la loro produzione l'acquisto di un certo fattore comune (digitale: connettività a banda larga, eGovernment, giustizia digitale, competenze digitali e TIC per la sanità, l'istruzione, la cultura, il turismo e l'agricoltura).

Diapositiva 3

Strutture di mercato

Richiami a modelli e teorie

03/03/2024

In base alla dimensione delle imprese e del loro «potere» di mercato possiamo individuare diversi tipi (di condizioni) di mercato

Dimensione Mercato / Dimensione Impresa	Piccolo	Grande
Piccola	Mercati di nicchia	Mercati concorrenziali (imprese price-taker)
Grande	Monopoli (imprese price-maker)	Oligopoli

- In concorrenza perfetta le imprese assumono il prezzo come dato senza poterlo influenzare.
- Dove non c'è concorrenza perfetta le imprese hanno potere di mercato e possono incidere sul prezzo.
- Il potere di mercato di un'impresa è tanto maggiore quanto minore è il numero di venditori sul mercato.
- La relazione tra struttura di mercato, scelte strategiche delle imprese e risultati è alla base del paradigma Struttura-Comportamento-Performance (S-C-P).

Diapositiva 4

Il paradigma struttura-comportamenti-performance (S-C-P)

Il primo a tracciare le basi del paradigma è Edward Mason*, sostenendo che i comportamenti delle imprese dipendono direttamente dalla struttura del mercato in cui esse operano.

Bain** successivamente descrisse in modo molto preciso il contenuto di ciascuno dei termini del trittico S-C-P, che divenne la cassetta degli attrezzi dell'economista industriale

Il rapporto tra gli elementi del paradigma S-C-P diventa progressivamente di mutua inter-dipendenza

*MASON, E. S. (1939), Price and Production Policies of Large-Scale Enterprise, American Economic Review, 29(1), Mar.

**BAIN, J. S. (1959), Industrial Organization: A Treatise (2nd ed. 1968), London, John Wiley

03/03/2024

Diapositiva 5

S-C-P e Antitrust

Il paradigma S-C-P è stato spesso utilizzato come base teorica per giustificare le politiche industriali, che possono operare su tutti e tre i livelli.

- misure per favorire la concorrenza, determinando cambiamenti nella struttura di mercato;
- interventi che mirano a calmierare i prezzi di alcuni beni, (mascherine, benzina, farmaci) mitigano gli effetti dei comportamenti;
- misure che hanno un impatto sulla performance d'impresa (politica fiscale o misure a sostegno dell'occupazione).

Il metodo S-C-P ha ottenuto un significativo riconoscimento ispirando le regole della politica antitrust americana.

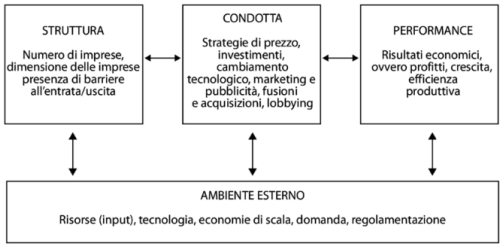
La politica antitrust agisce direttamente sulle strutture dei mercati e sui comportamenti delle imprese per modificare i processi e le performance competitive

03/03/2024

Diapositiva 6

Approccio SCP moderno

I modello SCP tradizionale non tiene in considerazione come ***l'ambiente esterno*** possa incidere sulle scelte delle imprese e quindi sulla performance e sulla struttura del mercato.
L'ambiente esterno, introdotto in un approccio moderno, tiene conto delle condizioni di sistema che contribuiscono a determinare l'ambito competitivo e il ***potere di mercato*** delle imprese



Diapositiva 7

Il potere di mercato

03/03/2024

In generale, la definizione di potere di mercato può essere formulata come segue:

il potere di mercato consiste nella libertà di una (o più) imprese di influenzare intenzionalmente i prezzi attraverso il controllo della produzione di mercato e beneficiando dei vincoli sull'offerta industriale.

Diapositiva 8

Potere di mercato e Antitrust

Due tipi di elementi sono rilevanti nel diritto antitrust:

- Il primo è la caratterizzazione di un ***bad purpose***.
- Il secondo è la dimostrazione degli ***effetti*** del potere di mercato

Entrambi possono coinvolgere più o meno aspetti economici e danno origine a quattro possibili regimi per i sistemi di controllo del potere di mercato.

Diapositiva 9

Misurare il potere di mercato

Partendo dal paradigma S-C-P, il potere di mercato può essere misurato attraverso gli indici che potrebbero riguardare le performance delle imprese e confrontandole con il caso di concorrenza. Attraverso la misurazione dei risultati economici si cerca quindi di desumere il potere di mercato esercitato dalle imprese.

Alcuni esempi:

- il margine prezzo – costo
- POP
- Rosse-Panzar test

Diapositiva 10

Margini prezzo-costo

L'indice di Lerner

03/03/2024

L'indice di Lerner è uguale al margine di profitto per ogni unità venduta:

$$L = \frac{P - MC}{P}$$

L'indice è pari a zero (P = MC) per le imprese di un'industria in concorrenza perfetta, ed è tanto più grande quanto più un'impresa opera in condizioni lontane dalla concorrenza perfetta.

È possibile verificare che l'indice è uguale al reciproco con segno negativo dell'elasticità della domanda al prezzo ε che vede un'impresa.

$$\frac{P - MC}{P} = -\frac{1}{\varepsilon}$$

Nel caso di imprese price-taker, la curva di domanda «percepita» da tali imprese è piatta, l'elasticità in questo caso è infinita e il mark-up è nullo e il prezzo è uguale al costo marginale

Diapositiva 11

Persistenza del profitto

Il metodo delle persistenza del profitto (POP) mira ad analizzare le serie temporali dei profitti di un'impresa, superando l'approccio statico di altri metodi di stima del potere di mercato.

Al fine di identificare eventuali comportamenti anomali, il metodo mira a testare la persistenza dei profitti a livello di impresa utilizzando un livello di profitto standardizzato sottraendo i profitti medi nel mercato.

In formule:

$$\pi_{i,t}^{Std} = \pi_{i,t} - \overline{\pi}$$

Il POP può essere stimato utilizzando un modello autoregressivo di ordine 1 per il profitto standardizzato di ciascuna azienda:

$$\pi_{i,t}^{Std} = \alpha_i + \mu_i \pi_{i,t-1}^{Std} + \varepsilon_{i,t}$$

il coefficiente μ_i può variare da 0 a 1.

03/03/2024

Diapositiva 12

Risultati

Utilizzando il modello autoregressivo di ordine 1 con $0 \leq \mu_i < 1$, il profitto standardizzato tenderà nel lungo periodo a una media di $\pi_i^{Std} = \alpha_i / (1 - \mu_i)$.

Il segno del parametro α_i indica se il profitto standardizzato dell'azienda è sopra la media (valore positivo di α_i) o al di sotto.

Se π_i^{Std} è 0 per tutte le aziende, allora non c'è persistenza dei profitti sul mercato, ma se differisce da 0 (per alcune aziende in modo positivo e per altre in modo negativo) allora c'è presenza di profitto a lungo termine.

L'interpretazione del POP può essere fatta anche in base al grafico della serie temporale del profitto standardizzato e la sua interpretazione segue la stessa idea.

Porter e McGahan (1999), per isolare meglio gli effetti specifici dell'azienda e dell'industria, hanno suggerito che il profitto può essere opportumente decomposto.

- La decomposizione dei profitti in questo modo può catturare ulteriori informazioni che possono essere utilizzate per identificare le fonti di profitto a livello di azienda (accesso alle risorse, capacità di innovazione, ecc.).

Diapositiva 13

Rosse-Panzar test

03/03/2024

Rosse e Panzar, nel 1977, hanno sviluppato una metodologia per testare fino a che punto il comportamento di un'azienda si avvicina a quello di un'azienda in un mercato perfettamente competitivo.

Il test prevede di verificare la variabilità dei ricavi dell'azienda e in che misura esse variano a seconda del prezzo dei fattori produttivi.

La statistica H (Rosse-Panzar H-test) è definita come la somma delle elasticità dei ricavi dell'azienda rispetto ai prezzi dei fattori produttivi.

$$\ln TR = \alpha + \sum_{i=1}^{n} \beta_i \ln w_i + \sum_{i=1}^{n} \gamma_i \ln CF_i + \varepsilon_i$$

TR - total income
w_i - the price of production factor i
CF_i - control factor i

$$H = \sum_{i=1}^{n} \beta_i$$

- Come mostrato da Rosse e Panzar, la statistica H differisce a seconda del grado di concorrenza affrontato dall'azienda.
- Anche se il test di Rosse-Panzar è progettato per qualsiasi azienda, la maggior parte della letteratura si concentra sulla sua applicazione nel settore bancario.

Diapositiva 14

Risultati

L'intuizione nella costruzione del test è relativamente semplice, specialmente con riferimento alle situazioni limite, la perfetta concorrenza e il monopolio.

- Nel caso della **perfetta concorrenza**, un aumento dei prezzi degli input comporterà un aumento proporzionale dei costi per i produttori. Nel lungo termine ciò cambierà la struttura dei costi, con nuovi prezzi che aumenteranno con l'incremento degli input. A causa di questi adeguamenti alla struttura dei costi, il numero di aziende diminuirà di conseguenza, il che nel lungo periodo porterà a cambiamenti nel reddito proporzionali alle variazioni dei prezzi. Pertanto, nella perfetta concorrenza, la statistica H avrà valore 1.
- Se il **monopolista** massimizza i suoi profitti, con costi diversi da zero, opererà sul lato elastico della domanda. In tali circostanze, un aumento dei prezzi degli input causerà un cambiamento nell'equilibrio aumentando il costo. Il nuovo equilibrio porterà a una diminuzione del ricavo totale di un monopolista, il che significa che per un monopolista la statistica H avrà un valore negativo.

In definita avremo che:

Se H = 1, allora il comportamento dell'azienda è coerente con il modello di perfetta concorrenza

0 < H < 1, il comportamento dell'azienda è coerente con modelli di concorrenza monopolistica, oligopolio

H < 0, il comportamento dell'azienda è coerente con un modello di monopolio.

Anche se questo metodo è utile, basato sul comportamento microeconomico sottostante degli agenti economici, pone una serie di sfide riguardo all'estimazione di queste elasticità.

- La sfida è principalmente sull'identificazione corretta di tutti i fattori di produzione e sui fattori di controllo per compensare eventuali anomalie nei dati.