Diapositiva 1

Diapositiva 2

Dimensione del mercato e delle imprese

Nel modello S-C-P, la struttura ha un notevole influsso sulla performance delle imprese (SCP) e valutarne tutti gli aspetti relativi alla combinazione della dimensione del mercato e della distribuzione delle dimensioni delle imprese è fondamentale.

Un indicatore della struttura molto utilizzato è il **grado di concentrazione industriale**.

Un'industria è detta concentrata se un piccolo numero di imprese controlla una parte ampia dell'attività dell'intero settore.

I principali indici di concentrazione sono:

- i rapporti di concentrazione
- l'indice di Gini
- l'indice di Herfindhal - Hirschmann (HHI)

Molte misure di concentrazione sono tuttavie distorte a causa di definizioni improprie di mercato. Perché la concentrazione industriale sia un indicatore significativo della performance, l'industria su cui viene misurata deve riferirsi al cosiddetto ***«mercato rilevante»***.

03/03/2024

Diapositiva 3

Definizione di mercato rilevante

«I mercati rilevanti, del prodotto e geografico, determinano l'ambito entro il quale deve essere valutato il potere di mercato»*

*COMMISSIONE CE (1994), XXIII Relazione della Commissione sulla Politica della Concorrenza, COM(94) 161 def.

03/03/2024

Il primo utilizzo dell'espressione "mercato rilevante" risale a una pronuncia della Corte Suprema degli Stati Uniti del 1948 (Columbia Steel). Già in quella circostanza la Corte riconobbe

"*la difficoltà di stabilire una regola per identificare quali aree o quali prodotti siano in concorrenza tra loro*«

Identificare i mercati rilevanti equivale a individuare quali prodotti siano tra loro in un rapporto di significativa sostituibilità da un punto di vista economico (*verificabile attraverso, per esempio, la misura dell'elasticità incrociata*).

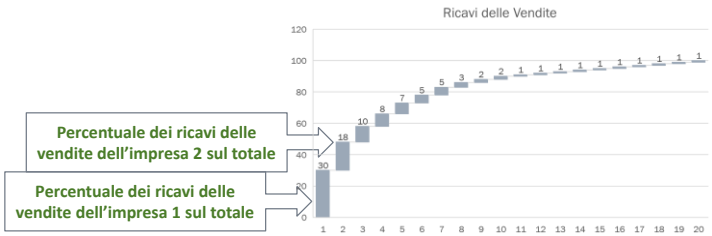
«Il mercato del prodotto rilevante comprende tutti i prodotti e/o servizi che sono considerati intercambiabili o sostituibili dal consumatore, in ragione delle caratteristiche dei prodotti, dei loro prezzi e dell'uso al quale sono destinati.»

Quando tali prodotti sono offerti da imprese distinte, queste ultime possono essere considerate tra loro in relazione di concorrenza.

Diapositiva 4

Curva di Lorenz

Curva di Lorenz, detta anche curva di concentrazione, viene spesso usata per rappresentare graficamente il grado di concentrazione di un settore economico.



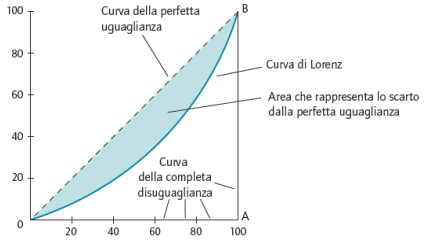
03/03/2024

Diapositiva 5

Indice di Gini

03/03/2024

In statistica, l'indice di concentrazione di Gini è un indicatore che offre una misura della concentrazione attraverso l'uso delle curve di Lorenz



L'indice di concentrazione di Gini è dato dal rapporto tra l'area compresa tra la curva di eguaglianza perfetta e la curva di Lorenz e l'area del triangolo identificato dalla curva di eguaglianza perfetta

Diapositiva 6

L'indice di Herfindhal-Hirschman (HH)

L'indice di Herfindhal-Hirschman (*HH*) è pari alla somma dei quadrati delle quote di mercato di tutte le imprese di settore. La formula per il calcolo dell'indice *HH* è:

$$HH = \sum_{i=1}^{N} S_i^2$$

L'indice di Herfindhal-Hirschman tiene conto sia della numerosità delle imprese esistenti nell'industria, sia delle differenze nella quota di mercato:

- Il valore di H diminuisce al crescere del numero di imprese e aumenta al crescere delle differenze nelle quote di mercato possedute da un dato numero di imprese

La quota di mercato viene ponderata con un peso eguale a se stessa

03/03/2024

Diapositiva 7

Fattori che influenzano la concentrazione di mercato

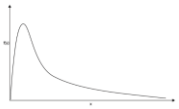
Vi sono molteplici fattori che possono giocare a favore di una elevata concentrazione di mercato:

- Le *economie di scala* costituiscono una delle cause principali della concentrazione dei mercati.
  - Quando l'impresa è in grado di minimizzare i propri costi medi solamente realizzando elevati volumi di produzione, si ha che l'efficienza di quel mercato è garantita in presenza di imprese di grandi dimensioni.
  - In questa situazione il numero di imprese che un settore può ospitare, data la domanda di mercato, è ovviamente inferiore rispetto a mercati in cui l'efficienza è raggiungibile con bassi volumi di produzione.
  - La bassa numerosità delle imprese e la loro dimensione relativamente grande si riflettono in una elevata concentrazione dei venditori nel mercato.
- Altri fattori che conducono a mercati caratterizzati da elevata concentrazione sono inoltre rintracciabili nella presenza di elevate *barriere all'entrata*, nel *ciclo di vita dell'industria* e nelle *capacità specifiche delle imprese* del mercato.

Diapositiva 8

Dimensioni delle imprese

Evidenze empiriche dimostrano che la distribuzione dimensionale delle imprese è molto asimmetrica (simile a una distribuzione lognormale, paretiana o di Yule).
Una distribuzione con asimmetria positiva (*positively skewed*) implica che ci sono poche imprese grandi e moltissime piccole e che la media della distribuzione sia minore della mediana e che questa a sua volta sia minore della moda.



Secondo il ***modello di Herbet Simon***, il mercato consiste in una sequenza di opportunità indipendenti, ciascuna di dimensione unitaria, che si presentano nel corso del tempo.

- Quando un'opportunità si manifesta, con probabilità *P* verrà colta da una nuova impresa, e con probabilità (1 – *P*) verrà invece colta da un'impresa già presente nel mercato (*incumbent*).

Secondo questo ragionamento, la dimensione di un'impresa si misura con il numero di opportunità che è stata in grado di cogliere nel mercato.

Diapositiva 9

Legge di Gibrat:

indipendenza tra crescita e dimensione d'impresa

03/03/2024

- La legge di Gibrat ha avuto molto successo nella letteratura economica perché riesce a dare conto della distribuzione molto asimmetrica delle dimensioni d'impresa e ben si riconcilia con molte evidenze empiriche che trovano che la crescita dimensionale delle imprese segua un ***random walk***.

- La legge di Gibrat, nota anche come legge degli effetti proporzionali, afferma che la probabilità di un dato cambiamento nella dimensione d'impresa durante un determinato periodo temporale è uguale per tutte le imprese di un dato settore, indipendentemente dalla loro dimensione iniziale

- Nel corso del tempo diversi studi, effettuati prevalentemente sul settore manifatturiero, non hanno tuttavia confermato la validità della legge dimostrando che l'ipotesi che il tasso di crescita di un'impresa sia indipendente dalla sua dimensione è valida esclusivamente se non vi è alcuna relazione tra dimensione d'impresa e sopravvivenza.
  - In particolare, la legge di Gibrat sembra valere esclusivamente quando nel campione vengono considerate solo imprese oltre una certa soglia dimensionale o che sfruttano le economie di scala, suggerendo che i percorsi di crescita di imprese piccole e grandi sono diversi. I settori con maggiore divergenza nella sopravvivenza tra imprese piccole e grandi sono quelli con alti costi non recuperabili (sunk costs), alta intensità di capitale e forti economie di scale.

Diapositiva 10

Teoria di Jovanovic*

L'età e la dimensione delle imprese influenzano il fallimento.

*Jovanovic B. (1982), Selection and the Evolution of Industry, in "Econometrica", Vol. 50, pp. 649-670.

03/03/2024

Nella sua spiegazione delle deviazioni dalla crescita proporzionale, Jovanovic ha introdotto un altro approccio alla crescita basato sulla teoria dell'apprendimento del ciclo di vita.

- Per ogni data dimensione d'impresa, la sua probabilità di uscita è una funzione decrescente dell'età dell'impresa
- La probabilità di fallimento diminuisce con l'aumento della dimensione dell'impresa. Quando un'impresa è piccola è più facile che muoia (fallisca).
- Per una data dimensione, il tasso di crescita è più basso nelle imprese più vecchie.
  - I rendimenti decrescenti all'apprendimento sono la ragione di questa relazione inversa, poiché le imprese più vecchie hanno una minore possibilità di guadagni di efficienza addizionale

Diapositiva 11

Verifiche empiriche

- Evans (1987) ha esaminato le relazioni tra la crescita dell'impresa e la sua dimensione ed età nel settore manifatturiero statunitense nel periodo 1976-82 e ha scoperto che la crescita è una funzione decrescente della dimensione e dell'età dell'impresa – in linea con il modello di Jovanovic.
- Dunne e Hughes (1994) hanno fornito prove relative a società quotate e non quotate nel Regno Unito nei settori finanziario e non finanziario per il periodo 1975-85. I loro risultati suggeriscono che le imprese più piccole crescono più velocemente di quelle più grandi e che la legge di Gibrat non è valida. Inoltre, l'età dell'azienda era negativamente correlata alla crescita dell'impresa, il che è coerente con l'approccio della teoria dell'apprendimento.
- Almus e Nerlinger (2000), nella loro analisi di 39.355 start-up nel settore manifatturiero in Germania, mostrano che la legge Gibrat non è verificata per un gruppo di giovani imprese appartenenti sia a settori ad alta intensità tecnologica che a settori meno intensivi, suggerendo che le piccole imprese hanno una maggiore potenziale di crescita rispetto a quelli più grandi.
- Audretsch et al. (1999) utilizzando un'ampia raccolta di dati longitudinali delle imprese manifatturiere italiane hanno verificato la non validità della legge di Gibrat.

Diapositiva 12

Imprese dominanti e imprese marginali

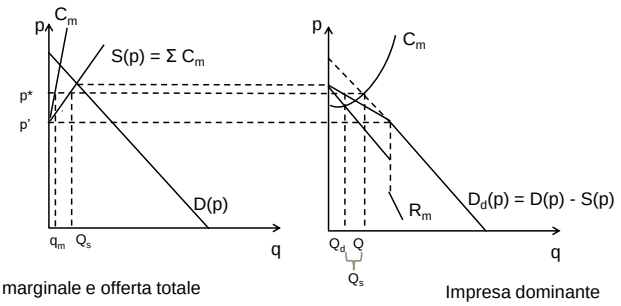
Un caso interessante si ha nel momento in cui la struttura di mercato è data dalla presenza di una impresa di grande dimensione (**dominante**) circondata da imprese di piccole dimensioni (**marginali**).

Le circostanze che possono portare a tale situazioni sono diverse:

- Le imprese dominanti possono avere costi inferiori delle imprese marginali
- Le imprese dominanti producono «prodotti migliori» rispetto alle concorrenti
- Alcune imprese possono decidere di operare (formalmente o informalmente) in maniera coordinata e agire in maniera da rappresentare una singola impresa

Diapositiva 13

Analisi grafica del comportamento dell'impresa dominante



Impresa marginale e offerta totale

Impresa dominante

Diapositiva 14

Il comportamento delle imprese dominanti

L'impresa dominante, in casi come quello appena visto, massimizza i suoi profitti a un livello di prezzo elevato e non ha interesse a praticare un prezzo basso.

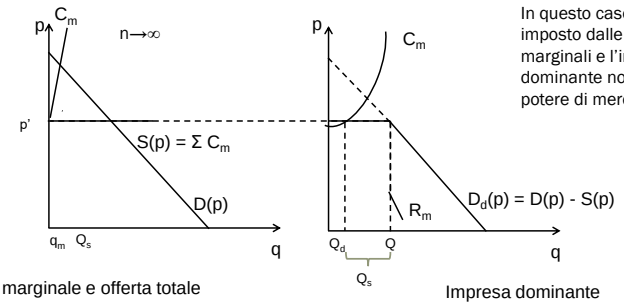
All'impresa dominante «conviene» lasciare una parte della propria quota di mercato a favore delle imprese marginali e fare profitti più alti rispetto che ad abbassare il prezzo per far uscire dal mercato le marginali.

Tuttavia l'impresa dominante ottiene profitti inferiori al caso di monopolio perché proprio la presenza delle imprese marginali limita il suo potere di mercato. Questo potrebbe indurla a voler praticare una strategia di prezzi predatori nella prima fase (far uscire dal mercato le marginali) per recuperare maggiori profitti nella seconda fase.....se l'entrata di nuove imprese è bloccata!

Le condizioni e le dinamiche di entrata (e uscita) delle imprese marginali rappresentano quindi fattori fondamentali per definire gli equilibri e il reale potere di mercato delle imprese.

Diapositiva 15

…nel caso di entrata illimitata



Impresa marginale e offerta totale

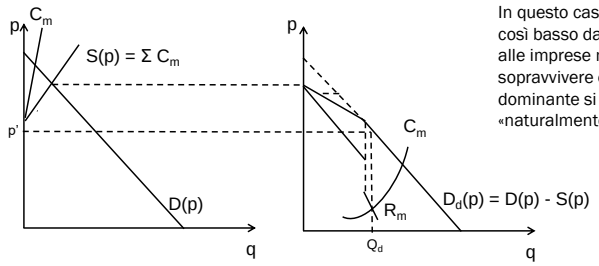
Impresa dominante

In questo caso il prezzo sarà imposto dalle imprese marginali e l'impresa dominante non avrà alcun potere di mercato

03/03/2024

Diapositiva 16

…nel caso di dominante con costi bassi



Impresa marginale e offerta totale

Impresa dominante

In questo caso il prezzo sarà così basso da non permettere alle imprese marginali di sopravvivere e l'impresa dominante si ritroverà «naturalmente» in monopolio

Diapositiva 17

Mercati contendibili e potere di mercato

In base al potere di mercato delle imprese presenti in un mercato è possibile definire il grado di contendibilità di un mercato (e viceversa!).

La **teoria dei mercati contendibili**, introdotta da William Jack Baumol e altri nel 1982, ipotizza quindi che possano esistere mercati caratterizzati dalla completa libertà di entrata, in cui non esiste alcun tipo di barriere all'entrata e all'uscita.

Sotto questa ipotesi i potenziali entranti sarebbero in grado di adottare una strategia di tipo «**mordi e fuggi**», secondo la quale entrerebbero rapidamente nel mercato appena dovessero emergere le condizioni per l'ottenimento di un profitto e, altrettanto velocemente, lo abbandonerebbero quando tali condizioni dovessero cessare.

Tuttavia, secondo Bain vi possono essere delle «condizioni che permettono alle imprese già presenti nel mercato di ottenere extraprofitti senza attrarre nuovi entranti»; Spulber indica che tali condizioni possano essere «un vantaggio competitivo che le imprese consolidate hanno sui potenziali entranti». Entrambi definiscono tali condizioni ***barriere all'entrata e all'uscita***

Diapositiva 18

Le barriere all'entrata e all'uscita

Le **barriere all'entrata e all'uscita** si riferiscono, appunto, al grado di facilità con cui gli attori economici possono prendere parte o interrompere la produzione e commercializzazione in un dato settore economico e determinano il livello di contendibilità dei mercati.

In particolare le **barriere all'entrata** possono essere definite come «un costo che deve essere sostenuto da un'impresa che cerca di entrare in un mercato, ma che non grava sulle imprese già presenti nell'industria»

- Tali costi possono essere associati, ad esempio, alla necessità di un'impresa potenziale entrante di fare conoscere il proprio prodotto agli acquirenti, che fino a quel momento si erano rivolti esclusivamente ai rivali. Oppure alla necessità per una nuova impresa entrante di attivare contatti con i fornitori di materie prime e servizi necessari al processo produttivo, che potrebbero non essere agevolmente disponibili.

03/03/2024