



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

Teoria dell'Impresa

Emanuele Bacchiega

Struttura di mercato e potere di mercato

(PRNC, cap. 3)



Introduzione



Mercati diversi: strutture diverse.

- Vino: mercato non concentrato
- Sistemi operativi mobile: mercato concentrato

Concentrazione misurata tramite *indice*.



Introduzione

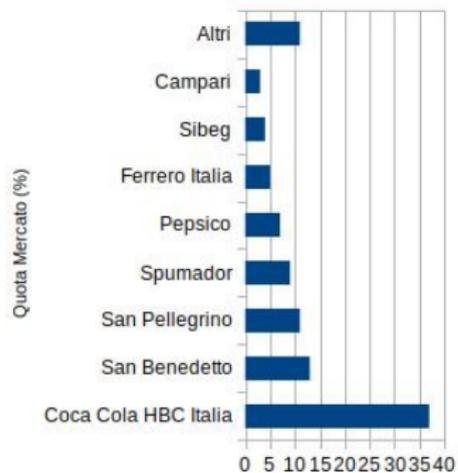
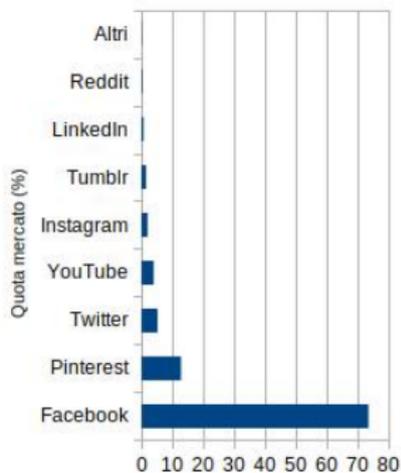


Figura: Quote mercato Social Networks (2019) e Soft Drinks (2016) Italia.

Fonte: Elaborazione personale su dati [Statista](#)



Introduzione

Esempio: 3 industrie

Industria A	10 imprese	10% quota mercato ognuna
Industria B	21 imprese	1 con 55%, rimanenti 2,25%
Industria C	8 imprese	3 con 25%, rimanenti 5%



Curve di concentrazione

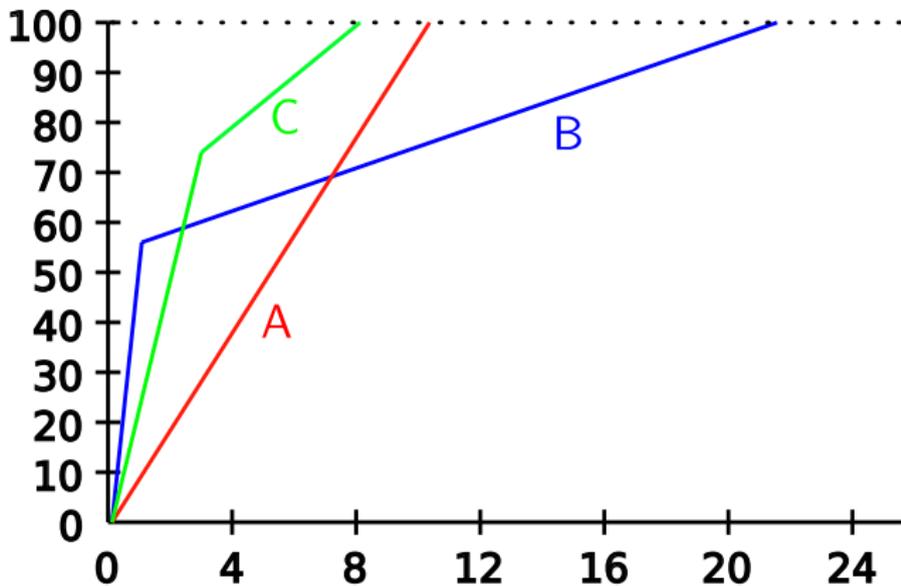


Figura: Curve di concentrazione



Curve di concentrazione

- Utile strumento illustrativo.
- Necessaria sintesi.



Rapporto di concentrazione

$$CR_n = \sum_{i=1}^n s_i, n \in \{1, \dots, N\}$$

- Problema: misura *puntuale*.
- Valore n influenza risultati.



Rapporto di concentrazione

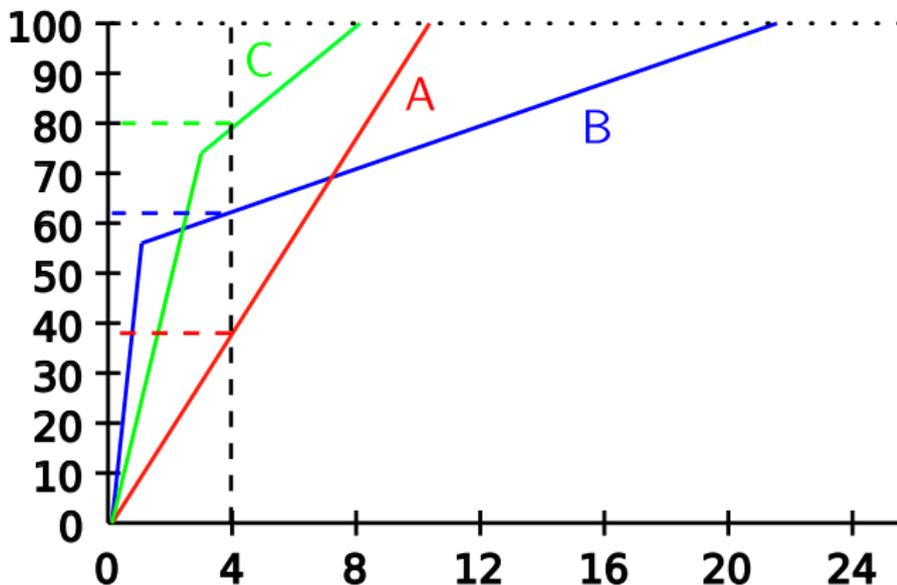


Figura: CR_4



Rapporto di concentrazione

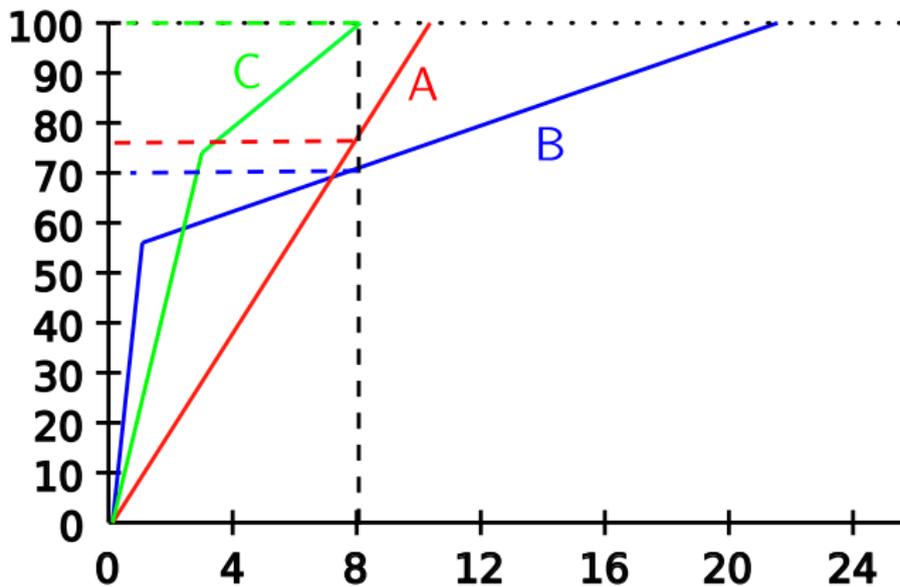


Figura: CR_8



Indice di Herfindahl-Hirschman

$$HHI = \sum_{i=1}^N s_i^2$$

- Informazioni su *tutta la curva di concentrazione*.



HHI

HHI per l'industria C

Impresa	s_i	s_i^2
1	25	625
2	25	625
3	25	625
4	5	25
5	5	25
6	5	25
7	5	25
8	5	25
Tot.	100	2000 (HHI)



Numeri indice: esempio

Impresa	s_i	s_i^2
1	30	900
2	20	400
3	15	225
4	15	225
5	10	100
6	5	25
7	5	25
Tot.	100	1900 (HHI)



Numeri indice: esempio

Impresa	s_i	s_i^2
1	30	900
2	20	400
3	15	225
4	15	225
5	10	100
6	8	64
7	2	4
Tot.	100	1918 (HHI)



HHI: Il mercato dei produttori di Smartphone

Dati interessanti: [▶ Smartphone Mkt](#)



Indici di concentrazione

Problema con ogni indice: cos'è un mercato?

- Dove inizia/finisce un mercato?
- Coca-Cola compete con Pepsi o anche con Nestea?
- Mercato "ampio" → indici concentrazione "bassi".



Confini del mercato

Metodo pratico: classificazione standard produzione:

- Classificazione NACE (EU), SIC (US), ISIC (Int.), NAICS
- Categorie merceologiche, ex: NACE C.15.1
"Preparazione e concia del cuoio; fabbricazione di articoli da viaggio, borse, pelletteria e selleria; preparazione e tintura di pellicce".

Idea: similarità nei **processi produttivi**. NACE



Confini del mercato

Metodo più “economico”: *elasticità incrociata al prezzo*

$$\eta_{ij} = \frac{\partial q_i}{\partial p_j} \frac{p_j}{q_i}.$$

$\eta_{ij} \gg 0 \rightarrow$ prodotti strettamente sostituti (Non sempre coerente con NACE ICS...)



Problemi

Problemi economici a definizione del mercato:

- Dimensione geografica.
- Relazioni verticali.



Il test SSNIP

Approccio alternativo: *Small but Significant Non-Transitory Increase in Price*

	Prod. A	Prod. B ($P_B = 20$)	Prod. C ($P_C = 30$)
$P_A = 20$	10	10	10
$P_A = 21$	8	11	11

Aumento di prezzo del bene A del 5% conviene al monopolista?



SSNIP Test: evoluzione

Se $p = 0$?

- *Small but Significant Decrease in Quality*
- [▶ EC Mkt Def](#)



Misura potere di mercato

Indice di Lerner $LI = \frac{P - C'}{P}$

- In caso di oligopolio, per beni omogenei:

$$LI = \frac{P - \sum_{i=1}^N s_i C'_i}{P}$$

