

\\103\\

**Imprese visibili, accesso al mercato
e organizzazione della produzione**

di

Sergio Paba
Dicembre 1994

Dipartimento di Economia Politica
Viale Berengario, 51
41100 Modena (Italy)

IMPRESE VISIBILI, ACCESSO AL MERCATO E ORGANIZZAZIONE DELLA PRODUZIONE

Sergio Paba (*)

Maggio 1994
Versione preliminare

(*) Università di Modena, Dipartimento di Economia Politica,
Viale Berengario 51, 41100 MODENA, Tel. 059-417.584,
Fax 059-417.948

Abstract

Nei mercati dei beni di consumo differenziati, i consumatori seguono spesso un comportamento di tipo inerziale privilegiando quelle imprese che offrono garanzia sulla qualità dei prodotti offerti. Le imprese *visibili* offrono la propria reputazione, testimoniata da investimenti irrecuperabili in notorietà dei marchi e in reti di vendita, come garanzia della propria affidabilità. La visibilità consente il controllo di un accesso al mercato e costituisce una barriera all'entrata per produttori sconosciuti. La visibilità non implica necessariamente coinvolgimento diretto in attività di produzione nè in attività di progettazione del prodotto. Nel paper si discute il rapporto tra imprese visibili e attività innovativa e tra imprese visibili e sistemi locali di produzione.

Introduzione

A differenza del passato, l'identificazione stretta del prodotto con il luogo di fabbricazione appare oggi irrilevante in buona parte dei comportamenti di consumo. Un tempo poteva contare qualcosa sapere che le migliori ceramiche erano quelle di Limoges o i migliori coltelli provenivano da Sheffield, ed è probabile che i mercanti dei secoli passati garantissero il luogo d'origine di molti dei beni che vendevano perchè questo, insieme alla loro reputazione, costituiva la migliore garanzia di qualità. In tempi più recenti, è probabile che un consumatore, nel momento in cui acquista un bene, non sia per niente interessato al luogo dove esso è stato materialmente fabbricato. Può essere del tutto indifferente che un computer sia stato prodotto a Taiwan, un giocattolo in Cina, un bicchiere in Francia, un maglione in Italia, una lampada in Germania, una scarpa a Singapore. Il luogo d'origine, di per sè, non fornisce alcuna rilevante informazione sulle caratteristiche e sull'affidibilità del bene acquistato, a meno che esso non conferisca al prodotto delle qualità essenziali che si ritiene difficilmente replicabili altrove, come nel caso di alcuni beni (un vino, un marmo, un tappeto).

Questo può non valere se per origine del prodotto si intende il luogo d'origine della tecnologia o del design (chi e dove ha sviluppato il prodotto). Il fatto che un bene incorpori tecnologia giapponese o americana o che il design sia italiano può costituire un'informazione preziosa nelle scelte d'acquisto. E' tuttavia del tutto frequente che le due cose non coincidano: la marca segnala normalmente la provenienza della tecnologia o del design (IBM, Sony, Valentino) ma i prodotti possono essere fabbricati in tutto o in parte in località diverse.

Più che la geografia della produzione materiale (la città, la regione, il paese dove sono localizzati gli impianti e i sistemi di produzione), ciò che sembra contare per il consumatore è il luogo dove è possibile acquistare i prodotti, inteso sia in senso figurato, come segno grafico sul prodotto (la marca, l'identità del produttore), che come luogo fisico dello scambio (il negozio, il supermercato, la strada commerciale) a sua volta garantito dall'identità del venditore. *La ragione di questo è che i soggetti che vendono, a qualsiasi titolo essi lo facciano, contano per i consumatori essenzialmente in quanto rappresentano una sorta di agenzia che garantisce loro la qualità dei prodotti offerti.*

Il punto importante è che un'agenzia di questo tipo può essere impegnata a diversi livelli nell'attività di produzione così come può non esserlo affatto. L'agenzia può essere un'impresa con un elevato grado di integrazione verticale delle lavorazioni, od una con un livello assai più basso, come è il caso di chi cura solo il design o conosce le tecniche di una fase di lavorazione del prodotto. L'agenzia può essere un'impresa commerciale, come una società di vendita per corrispondenza che vende e distribuisce beni prodotti da altri, o come una grande catena distributiva che utilizza marchi commerciali e che compete direttamente con le grandi marche industriali. L'agenzia può anche essere un'istituzione che non ha niente a che fare nè con la produzione nè con la distribuzione. Un esempio sono gli enti di varia natura che certificano la qualità o alcune caratteristiche del prodotto (marchi di qualità, *green label*, guida Veronelli).

Il ruolo dell'impresa come agenzia che fornisce informazioni e garanzie sulla qualità dei prodotti è stato diverse volte enfatizzato dalla letteratura economica (a partire dai lavori di Nelson [1970, 1974], Klein e Leffler [1981], Shapiro [1983]). Ciò che in genere viene trascurato è il fatto che questo ruolo può essere assolto in

maniera del tutto indipendente dal possesso e persino dalla conoscenza precisa della tecnologia di produzione.

Una prima implicazione di questo è che la differenza tra imprese industriali e imprese di distribuzione tende ad essere assai più sfumata di quanto normalmente si crede. Molte imprese industriali cercano di conservare soltanto il cuore dell'attività di produzione (l'attività di ricerca e innovazione, il design, talvolta la tecnologia chiave del prodotto) decentrando ad imprese indipendenti su scala locale o internazionale specifiche fasi di lavorazione. Questo fenomeno, particolarmente evidente negli anni ottanta, ha dato vita ad un nuovo tipo imprese che la letteratura ha denominato *hollow corporations*, ossia produttori che non svolgono direttamente alcuna attività di produzione o ne svolgono assai poca e che sempre più assomigliano ad imprese che offrono servizi avanzati (design, distribuzione, pubblicità) [Business Week, March 3, 1986]. L'americana Nike, leader mondiale negli articoli per lo sport, produce ad esempio il 99% della propria produzione in Asia. Gli operai impegnati sono circa 75 mila, ma i dipendenti della Nike appena 600. Un alto dirigente della società ha affermato di ignorare praticamente tutto dell'attività di fabbricazione [Affari & Finanza, 11/6/93]. La Nike si occupa essenzialmente della pubblicità, del marketing, della distribuzione e dello sviluppo del prodotto. Un discorso analogo può essere fatto per la Adidas o per le italiane Diadora e Fila. Le imprese industriali, inoltre, assumono spesso caratteristiche tipiche delle imprese di distribuzione, come mostra lo sviluppo delle reti di franchising associate a Benetton o Stefanel o i fast-food della Burghy che vendono gli hamburger prodotti da Cremonini.

Le imprese di distribuzione, a loro volta, anche se in quanto tali non hanno conoscenza diretta della tecnologia di produzione e raramente sono in grado di sviluppare prodotti nuovi, tendono in misura crescente ad assumere funzioni tipiche delle imprese industriali, condizionando i processi produttivi, coordinando e organizzando la produzione di imprese industriali che producono su commessa ed influenzando alcune caratteristiche del prodotto (design, imballaggi, specifiche tecniche) [Rubery, Tarling e Wilkinson 1987]. E' persino possibile un impegno diretto in attività produttiva, come è il caso dei grandi magazzini Boots in Gran Bretagna.

Una seconda implicazione è la difficoltà a classificare le imprese, di norma definite industriali, quando queste operano in settori senza un controllo diretto dei processi produttivi. Acquistiamo profumi Armani o magliette Marlboro, ma nessuno chiamerebbe Armani o la Marlboro dei distributori così come nessuno qualificherebbe Armani un produttore di profumi o la Marlboro un'impresa di capi di abbigliamento. La Swatch vende telefoni oltre agli orologi ed è persino intenzionata ad offrire automobili, eppure non vi è dubbio che essa non possieda la tecnologia di produzione di telefoni o automobili nè abbia interesse a svilupparla per proprio conto. Armani, la Marlboro e la Swatch dispongono certamente di una straordinaria capacità di sviluppo del prodotto e design innovativo, ma non è affatto chiaro se questo sia sufficiente per qualificarli come produttori rispettivamente di profumi, di abbigliamento, di telefoni o auto.

Casi come questi suggeriscono come l'informazione e la garanzia sulla qualità associati ad una marca e relativi ad un insieme di prodotti possono essere facilmente estese a beni di altri settori industriali, consentendo l'aggiramento di alcune delle barriere che ostacolano l'ingresso di marche sconosciute nei settori dei beni di consumo. Questi esempi rendono inoltre evidente come anche l'attività di progettazione e design del prodotto possa essere svolta in maniera indipendente dal controllo diretto della produzione. E' anche possibile che tale attività sia del tutto slegata dal controllo diretto del mercato con propri marchi, come testimonia il

distretto industriale della maglieria di Carpi dove centinaia di piccole imprese completamente sconosciute ai consumatori approntano i campionari e sviluppano il prodotto, decentrando l'intera produzione ad altre imprese del distretto (Solinas 1982).

Gli economisti industriali sono soliti pensare all'impresa industriale come ad un'entità coinvolta direttamente in attività di produzione, ma questo appare troppo restrittivo: l'impresa può essere definita in maniera più generale come *un'agenzia che organizza e comanda la produzione*, indipendentemente dal possesso di macchine e impianti. Quando il coinvolgimento diretto in attività di produzione diventa trascurabile, l'impresa assume i caratteri di impresa "post-industriale", come è stata chiamata in alcuni lavori [Cohen e Zysman 1987, ad esempio], la cui attività è prevalentemente la fornitura di un insieme di servizi avanzati (ricerca e sviluppo, design, marketing, progettazione). Questa idea è simile a quella di Piore e Sabel [1984] e Reich [1991] sull'organizzazione della produzione a forma di rete globale, dove numerose imprese indipendenti sono collegate tra loro e ad una sorta di agenzia centrale (un'impresa nota e visibile ai consumatori) che conosce e controlla i mercati ed è in grado di capire le potenzialità di nuove idee e nuovi prodotti.

Queste considerazioni introducono un punto assai importante: informazione sulla qualità, progettazione del prodotto, produzione in senso stretto rappresentano tre tipi di attività imprenditoriale che è utile tenere analiticamente distinte. La distinzione rende possibile l'analisi di relazioni finora scarsamente investigate dalla letteratura, come quella tra progettazione del prodotto e produzione o quella tra informazione sulla qualità e organizzazione della produzione.

Sulla base delle tre attività è possibile immaginare altrettante figure di impresa, che animeranno questo paper: le imprese visibili, gli innovatori (i progettisti) e i produttori puri. Il vantaggio delle prime è saper vendere ai consumatori, quello dei secondi è nello sviluppo dei prodotti, mentre gli ultimi sanno produrre in maniera competitiva. Per quanto è possibile che esistano imprese specializzate in una sola di queste funzioni, nella realtà le cose sono naturalmente più sfumate e di norma le iniziative imprenditoriali combinano in varia misura queste attività o sono coinvolte in vario grado all'interno di esse. Nei prossimi paragrafi verrà descritta la fisionomia essenziale di queste imprese e le possibili relazioni tra esse. Si farà qualche accenno alle forme di concorrenza che prevalgono nei rispettivi mercati e all'eventuale presenza di specifiche barriere all'entrata. Si cercherà, infine, di indicare possibili sentieri di ricerca per il futuro.

1. L'impresa *visibile*

Chiamerò le imprese che rispondono pubblicamente e in prima persona ai consumatori della qualità offerta le imprese *visibili*. Perché un'impresa possa essere chiamata visibile due principali condizioni devono essere soddisfatte.

La prima è qualche forma di impegno diretto e credibile a fornire beni di una determinata qualità. Il presupposto è che non sia possibile o che sia costoso per il consumatore valutare completamente la qualità dei beni prima dell'acquisto¹.

¹ La letteratura tende in genere a confinare questa caratteristica ad una classe particolare di beni, quelli che Nelson [1970] ha chiamato *experience goods* distinguendoli dai *search goods*, la cui qualità può essere verificata con la semplice ispezione prima dell'acquisto. In realtà, se si considera la qualità dei beni come un insieme di caratteristiche, questa distinzione appare abbastanza artificiosa: alcune caratteristiche possono essere di immediata verificabilità, altre presuppongono l'uso. Seguendo Smallwood e Conlisk [1979], è possibile definire la qualità di un

In queste condizioni, l'impresa potrebbe avere incentivi a seguire un comportamento opportunistico e fornire beni di bassa qualità. La reputazione rappresenta il principale meccanismo economico che impedisce che ciò accada² [Klein e Leffler 1981, Shapiro 1983]. La reputazione costituisce una sorta di ostaggio nelle mani dei consumatori, i quali possono modificare le proprie scelte, e dunque cambiare marca e venditore se i prodotti acquistati non soddisfano la qualità promessa. Questa minaccia è credibile se la reputazione è associata a profitti positivi dovuti ad un premio di qualità sul prezzo ed è sostenuta da qualche forma di investimento irrecuperabile [Nelson 1974, von Ungern-Sternberg e von Weizsacker 1985], come ad esempio la pubblicità dei marchi (industriali o commerciali) o lo sviluppo di una rete di vendita a proprio nome (franchising, grande distribuzione). Da questo punto di vista, l'impresa visibile può essere intesa come l'impresa di cui è nota la reputazione, e la visibilità come garanzia di qualità.

La seconda condizione è qualche forma di comando sulla produzione, inteso come potere di organizzare o condizionare l'attività di produzione dei beni che vengono portati al mercato. Se non si dispone di questo potere, si è in presenza di un semplice intermediario tra produzione e consumo (ad esempio un grossista o un semplice dettagliante). Il comando sulla produzione è del tutto indipendente dalla allocazione dei diritti di proprietà nelle varie fasi dell'attività produttiva, che risponde in genere a criteri di efficienza economica e gestionale. Esso può essere esercitato dalle imprese industriali sia quando posseggono direttamente in tutto o in parte la tecnologia di produzione dei beni che quando estendono la propria marca o applicano la capacità di design e progettazione a prodotti dei quali non controllano la tecnologia di produzione. Il comando sulla produzione può essere esercitato anche dalle imprese visibili che non svolgono direttamente attività produttiva in nessun settore quando queste, sulla base della conoscenza e del controllo del mercato nel quale operano, influenzano la progettazione e la produzione dei beni che commissionano a produttori non visibili oppure ad imprese visibili che vendono parte della produzione con terzismo.

Sulla base di questa definizione, le imprese visibili sono in primo luogo tutte quelle attività industriali che appaiono sul mercato con una propria, definita identità e che svolgono attività di produzione in almeno uno dei settori nei quali sono presenti, come è il caso delle industrie che vendono con marchi propri e affermati. Imprese visibili, in secondo luogo, sono i grandi distributori che applicano propri marchi a tutti i prodotti che commercializzano (Ikea, Bata, Prenatal, Marks & Spencer) o ad una parte di essi (Croff, Computer Discount, Conad, Sainsbury, Coop). Imprese visibili sono anche i distributori che garantiscono la qualità e l'affidabilità dei beni offerti senza marchi noti (nomi di fantasia, ossia marchi a cui non è associata nessuna specifica reputazione di qualità) con gli investimenti nella propria rete di vendita (Postal Market, Upim, Quelle, Amico Giò).

Non necessariamente la visibilità è collegata alla grande dimensione: l'impresa visibile può essere una media impresa (Invicta, Foppapedretti, Vileda, Mandarina Duck), o un ristorante che compare con le sue stellettes in una guida Michelin, così come una boutique che vende in città capi di abbigliamento di propria produzione.

bene a seconda della probabilità di un rendimento inadeguato in almeno una delle sue caratteristiche. Questo consente di estendere ad una classe di beni assai ampia i problemi di informazione sulla qualità prima dell'acquisto.

² Come è noto, questo è il meccanismo che consente il superamento dei problemi di selezione avversa [Akerlof 1970] e moral hazard [Arrow 1963] nei mercati in cui i consumatori sono imperfettamente informati sulla qualità.

2. Il controllo dell'accesso al mercato

Nel discutere il processo di decisione del consumatore in presenza di informazione imperfetta sulla qualità dei beni, Nelson [1970] assume un comportamento di tipo ottimale: dopo aver sperimentato direttamente con l'acquisto un insieme di marche dello stesso prodotto, il consumatore è in grado di scegliere con certezza la marca che più preferisce. L'esperienza diretta viene portata avanti fino a che i costi marginali di informazione non superano i benefici marginali. Nei processi decisionali reali, l'informazione sulla qualità proviene da un insieme di fonti, oltre all'esperienza diretta, ed un ruolo rilevante è svolto dalla garanzia di qualità offerta dagli stessi venditori. La reputazione dei venditori è particolarmente importante in quei mercati dove vi è continua introduzione di nuovi prodotti e variazione di quelli esistenti.

In questi casi è comune che i consumatori abbiano una tendenza a privilegiare i nuovi prodotti quando questi sono offerti dalle imprese e dai marchi con cui hanno avuto esperienza nel passato e di cui si fidano, a meno che l'innovazione non sia tale da costituire un nuovo rilevante mercato o non sia offerta da marchi noti. Questa constatazione può sembrare ovvia, ma solleva un punto analiticamente assai importante: essa suggerisce che, nei comportamenti di acquisto, spesso ci si affida all'informazione *generale* testimoniata da quell'agenzia che certifica la qualità del flusso dei prodotti offerti nel presente e nel futuro, che abbiamo chiamato impresa visibile, piuttosto che all'informazione particolare che proviene da un confronto diretto tra marche diverse per ogni tipo di prodotto offerto nel mercato.

Più in generale, un insieme crescente di lavori enfatizza come il contesto di scelta ottimale possa non essere appropriato nel rappresentare le decisioni di consumo. Questa letteratura assegna una grande importanza a comportamenti di tipo inerziale, dove la scelta di quale bene (marca) comprare è in buona misura indipendente da una valutazione accurata e personale di tutte le alternative di acquisto possibili. I compratori possono ad esempio seguire un comportamento di tipo adattivo e replicare delle scelte da loro fatte nel passato [Smallwood e Conlisk 1979], o guardare all'esperienza passata (loro o di altri) nell'uso dei prodotti di una determinata marca [VonWeizsacher 1980]. I consumatori, infine, possono essere fortemente influenzati da fattori sociali o dal comportamento e dall'informazione di altri consumatori, come accade per i beni di moda (Karni e Schmeidler [1990], Becker [1991], Banerjee [1992], Coelho e McClure [1992], Bikhchandani, Hirshleifer e Welch [1992]).

In maniera più precisa, l'inerzia può essere definita come *delega a terzi dell'informazione sulla qualità dei prodotti*. Nei mercati dei beni di consumo, la delega assume tipicamente la forma della fiducia concessa ai venditori di cui è nota l'identità e la reputazione. Possiamo assumere che il comportamento inerziale sia tanto più forte quanto maggiore è il costo dell'informazione sulla qualità dei prodotti e quanto minore è il costo di fare una scelta sbagliata.

Quanto detto finora consente un'importante distinzione tra due tipi di compratori nel mercato: i consumatori e le imprese. La distinzione si basa essenzialmente sul diverso costo di fare una scelta sbagliata nei comportamenti d'acquisto e sull'ammontare di risorse che entrambi gli agenti investono nell'acquisizione di informazione sui beni da acquistare. Per un consumatore, il costo di una scelta sbagliata ricade soltanto su se stesso, ed equivale essenzialmente alle risorse spese per l'acquisto del bene (costi di informazione e ricerca più prezzo del bene). Per l'impresa le cose sono assai diverse. Se l'impresa è un produttore, la scelta di un prodotto (un bene intermedio, un componente, un

macchinario) che non corrisponde alla qualità attesa può compromettere la qualità del prodotto finale. Se l'impresa è un distributore o un'industria che vende beni prodotti da terzi, l'acquisto di un prodotto di qualità inferiore a quella attesa può compromettere la qualità del servizio offerto ad altri e dunque danneggiare la reputazione di qualità del venditore. In entrambi i casi, una scelta non accurata può compromettere i profitti futuri. Questo non esclude necessariamente che le imprese, quando agiscono come compratori sul mercato, non seguano talvolta comportamenti di tipo routinario, ma è ragionevole pensare che l'incentivo ad investire in informazione sia comunque più forte nel caso dell'impresa rispetto al caso del consumatore, soprattutto se la prima è nota nel mercato (vende con propri marchi o è grande distribuzione) ed è aperta alla concorrenza. Se un'impresa sbaglia le politiche di acquisto, infatti, corre il rischio di uscire dal mercato, mentre ciò è implausibile nel caso dei consumatori: "inefficient consumers will not be driven out of existence" [Smallwood e Conlisk 1979, 661].

In termini più generali, l'inerzia nei comportamenti di acquisto è tanto più forte quanto meno la domanda è concentrata. Le imprese visibili che si rivolgono direttamente alla massa dei consumatori possono sfruttare in una certa misura la reputazione di cui godono nella consapevolezza che sbagliare prodotto qualche volta non altera in maniera definitiva il rapporto consolidato di fiducia che esse hanno stabilito con il mercato [Paba 1991]. Per le imprese non visibili che crescono e vendono al riparo dei grandi compratori lo spazio di manovra è assai più contenuto. La loro sopravvivenza dipende da un numero ristretto di compratori, che valutano con attenzione le caratteristiche di qualità e costo della loro produzione, e questo rappresenta un forte incentivo ad essere costantemente concorrenziali. Tanto più la domanda è concentrata quanto meno il produttore può sfruttare il comportamento inerziale nelle decisioni di acquisto. Non soddisfare le richieste dei grandi compratori può implicare l'uscita dal mercato in tempi assai più rapidi e definitivi di quanto non avverrebbe se l'uscita dovesse essere decisa direttamente dal mercato. Una eventuale decisione di Marks & Spencer di rifornirsi per alcuni prodotti a Taiwan piuttosto che a Carpi, ad esempio, avrebbe degli effetti immediati su una quota consistente di imprese e di attività produttiva.

L'evidenza casuale sembra confermare ampiamente l'esistenza di comportamenti inerziali nel caso del consumo. Le marche industriali, ad esempio, sopravvivono di gran lunga ai destini delle imprese che le hanno originariamente introdotte [Paba 1991a, 1991b]. E' noto che buona parte dei processi di acquisizione di imprese nasconde in realtà un processo di acquisizione di marchi, di quote di mercato consolidate. Si comprano ancora auto Alfa Romeo o lavatrici Zoppas, ma delle imprese originarie (intese come uomini, come luogo fisico di produzione, come tecnologia specifica) non rimane quasi più nulla. Marks & Spencer può mantenere pressochè inalterate le sue quote di vendita anche se decide di spostare con relativa rapidità le sue commesse da un paese all'altro del sud-est asiatico o del mediterraneo. In maniera analoga, l'importanza delle piazze o delle strade commerciali, nei termini di capacità di attrarre un flusso di consumatori, sopravvive all'alternarsi dei negozi e degli esercizi commerciali, ai cambi di gestione, al tipo di prodotti venduti.

Questa evidenza suggerisce il fatto che i consumatori tendono a privilegiare dei luoghi consueti, abituali di scambio, luoghi dove si è sedimentato un rapporto di fiducia. Si tratta sia di luoghi fisici di acquisto, ad esempio un grande magazzino, dove un insieme di merci viene offerto e dove la relazione di fiducia tra venditore e compratore è tangibile, come di luoghi per così dire intangibili dello scambio, dove i consumatori, indipendentemente dal luogo fisico delle transazioni, stabiliscono un rapporto di fiducia con un segno riconoscibile e ritenuto affidabile, con una marca.

Possiamo definire ciascuno di questi luoghi come un *accesso al mercato*, inteso come un centro di attrazione della domanda, un luogo dove i consumatori tendono a concentrare i propri acquisti. Il punto importante è che tale centro non viene attivato per un singolo prodotto né si esaurisce con esso, ma costituisce un luogo privilegiato di vendita sia per un insieme di prodotti disponibili oggi che per un flusso di produzione che verrà offerto nel futuro. Il controllo di un accesso al mercato implica dunque una certa garanzia di collocazione della produzione futura e, soprattutto, una certa garanzia di collocazione di prodotti *nuovi*.

L'impresa visibile, di qualunque natura e dimensione, rappresenta e controlla un accesso al mercato. Essa è infatti depositaria della fiducia di un insieme di consumatori, e in quanto tale gode di un certo grado di fedeltà nei comportamenti di acquisto. E' probabile che un consumatore soddisfatto di un prodotto o servizio offerto oggi da un'impresa visibile, in alternativa a prodotti offerti da altre imprese visibili o da prodotti senza un'identità verificabile, accetterà nel futuro con più facilità, ossia con meno investimento in informazione, prodotti e servizi offerti dalla stessa impresa. Si tende a concedere fiducia a qualcuno di cui si conosce l'identità, al quale si può contestare in futuro un eventuale esito di uno scambio non conforme alle aspettative di qualità. L'impresa visibile non deve dunque trovarsi uno spazio nel mercato ogni volta che propone un nuovo prodotto, ma occupa in maniera continuativa lo spazio nel mercato in cui è presente, spazio che tende a rimanere di dimensioni più o meno costanti nel tempo, a meno di sostanziali cambiamenti nella concorrenza, nella tecnologia dei processi o del prodotto che possono rendere possibile l'ingresso di nuovi concorrenti.

3. La visibilità come barriera all'entrata

Dal lato della domanda, e da un punto di vista sociale, l'informazione fornita dai venditori dei beni attraverso la visibilità e la reputazione consente un notevole risparmio nei costi di informazione sulla qualità dei beni disponibili nel mercato. La reputazione non è infatti relativa ad un singolo prodotto ma tende ad abbracciare l'intera produzione presente e futura dell'impresa, e dunque vi è un effetto di scala.

Dal lato dell'offerta, tuttavia, la reputazione ha un effetto non desiderabile per la società ma altamente desiderabile per le imprese visibili: essa tende a restringere l'accesso al mercato ai produttori sconosciuti. La visibilità si ottiene con un insieme di investimenti irrecuperabili (pubblicità, ricerca e sviluppo, reti di vendita) e ciò implica un fallimento del mercato: la possibilità per le imprese visibili, che sfruttano un meccanismo di reputazione o *goodwill*, di imporre un prezzo non concorrenziale e guadagnare extra-profitti [Klein e Leffler 1981, von Ungern-Sternberg e von Weizsacker 1985]. L'ammontare di extra-profitto che è possibile estrarre, e dunque l'altezza delle barriere all'entrata, è inversamente proporzionale all'investimento in informazione dei consumatori. Maggiore è l'inerzia nei comportamenti di consumo, e quindi la delega informativa alle imprese venditrici, maggiore è la divergenza tra prezzo e costo marginale.

Questo non implica naturalmente che nuovi marchi o nuove imprese non possano affermarsi, ma a parità di qualità del prodotto e dunque di accesso alla tecnologia di produzione, l'impresa entrante dovrà offrire i propri beni ad un prezzo inferiore a quello delle imprese esistenti, e questo, in presenza di economie di scala nella produzione, può scoraggiare l'entrata [Schmalensee 1982].

La diffusione dell'informazione e della garanzia sulla qualità può tuttavia ridurre considerevolmente le barriere all'entrata ed avvicinare i prezzi al livello concorrenziale. Un esempio è l'industria dei personal computer, dove la divergenza

di prezzo tra i prodotti di marca e i cloni, a parità di prestazioni, è stata per lungo tempo assai accentuata. A differenza dei cloni, i prodotti di marca garantivano la qualità e l'assistenza. Un numero crescente di utilizzatori, tuttavia, si è reso conto che il prezzo richiesto per avere informazione e garanzia era eccessivamente elevato rispetto alle effettive differenze di qualità e prestazioni tra i due tipi di prodotti. La politica di molti rivenditori di cloni, che garantivano assistenza e forme di garanzia, ha contribuito ad erodere progressivamente la quota di mercato dei computer di marca. La Compaq è stata la prima, all'inizio degli anni '90, a tagliare consistentemente i prezzi di vendita ed avvicinarsi alle quotazioni dei cloni, presto seguita dai principali produttori.

Un secondo esempio è la rapida diffusione delle marche commerciali. La garanzia e l'informazione sulla qualità fornite dalla grande distribuzione sono sufficienti a convincere un numero crescente di consumatori ad acquistare prodotti con marchi commerciali, che costano fino al 25-30% in meno dei corrispettivi di marca. Anche in questo caso, la reazione di molti produttori (Kellogg's e Kraft, ad esempio) nel tentativo di contenere la perdita di quote significative di mercato è la riduzione dei prezzi al consumo e quindi degli extra-profitti.

L'entrata può essere più facile con un prodotto differenziato, con l'offerta di un prodotto che presenta alcune caratteristiche innovative rispetto a quelli venduti dalle marche note [Schmalensee 1982]. L'innovazione, in questo caso, consente la visibilità e la creazione di un proprio accesso al mercato. È plausibile, tuttavia, che le marche esistenti godano di alcuni vantaggi nell'attività innovativa che sono del tutto indipendenti dall'accumulazione di conoscenza tecnologica. Questi vantaggi derivano dal fatto che le imprese visibili dispongono già dei mercati, e attraverso l'estensione della marca a nuove produzioni possono contare sulla collocazione nel mercato di un nuovo prodotto in tempi rapidi consentendo l'adozione veloce di tecniche produttive efficienti e lo sfruttamento dei vantaggi dovuti agli incrementi di produttività legati all'apprendimento (questo in realtà favorisce le imprese visibili nell'attività di imitazione, perché i brevetti tutelano in una certa misura i veri innovatori).

4. Progettazione originale ed imprese visibili

Design e progettazione del prodotto costituiscono la base del successo imprenditoriale nei settori dei beni di consumo differenziati. In questi mercati, gli *innovatori* propongono soluzioni originali a prodotti esistenti o inventano beni interamente nuovi. La capacità di progettazione originale non è, come è ovvio, una competenza facilmente acquisibile, ma spesso richiede una notevole esperienza produttiva, la conoscenza e il dominio dello stato dell'arte della tecnica relativa al settore nel quale l'impresa opera. L'innovatore, inoltre, deve possedere una conoscenza molto fine del ritmo di cambiamento della domanda, deve avere la capacità di percepire i gusti dei consumatori e in una certa misura di orientarne i mutamenti, deve mostrare una familiarità profonda con il mercato nelle sue diverse e mutevoli articolazioni.

In linea generale, un'impresa industriale acquista visibilità tramite l'innovazione (la progettazione originale) di un prodotto, la creazione di un bene chiaramente differenziato da quelli esistenti nel settore nel quale essa opera. In questo senso, l'impresa visibile estende la varietà dei prodotti disponibili (differenziazione orizzontale) oppure migliora nettamente le caratteristiche qualitative di beni esistenti (differenziazione verticale). L'innovatore ha un duplice interesse a rendersi visibile: da un lato è la sola maniera di appropriarsi per intero

delle rendite dell'innovazione e di imporre una tutela legale al proprio prodotto, dall'altro vi è la speranza di controllare un accesso al mercato e dunque di sfruttare in futuro le rendite associate alla buona reputazione.

Questo è in primo luogo vero per le grandi innovazioni, per quei nuovi prodotti cioè che non hanno sostituti vicini (un personal computer, un compact disc, un forno a micro onde, una videocamera, un orologio digitale) e che sono capaci di rendere obsoleti prodotti, tecniche produttive e persino intere industrie e di dar vita a nuovi settori industriali e a nuove traiettorie tecnologiche di sviluppo. Innovazioni di questo tipo possono rendere rapidamente visibili imprese del tutto sconosciute oppure possono venire realizzate da imprese già visibili e la cui visibilità è legata ad innovazioni di prodotto fatte nel passato.

L'innovazione consente visibilità anche quando è assai meno rilevante ma non per questo meno importante nella dinamica di sviluppo delle industrie e delle imprese. E' il caso di innovazioni minori e di tipo incrementale, ma che possono avere un ruolo decisivo nel successo concorrenziale del prodotto. A questa famiglia di innovazioni appartiene la capacità di introdurre opportuni cambiamenti nel design, nelle specifiche tecniche del prodotto, nei materiali utilizzati. Esempi sono una scarpa Timberland, un orologio Swatch, uno stenditoio Foppapedretti, una sedia Kartell, un giocattolo Fisher e Price, un abito Armani, un paio di occhiali Ray Ban, un pile Patagonia.

Nei mercati dei beni di consumo differenziati e dal punto di vista dei consumatori, un'innovazione può essere in generale considerata tale quando crea le condizioni per la visibilità dell'impresa o sostiene la visibilità di imprese già note ai consumatori. Se questo non avviene, si è in presenza di semplice attività di differenziazione del prodotto. La ragione è intuitiva: poichè la visibilità implica investimenti irrecuperabili (come pubblicità e rete distributiva) essa deve essere associata a quelle innovazioni che comportano beni realmente differenziati.

Quanto detto non significa necessariamente che attività innovativa e visibilità debbano coesistere nella stessa impresa. Non tutta l'attività di progettazione originale è infatti in grado di generare delle rendite capaci di sostenere i costi della visibilità. Questo accade ad esempio quando un innovatore di piccola dimensione specializzato nella produzione di un bene riconosce che gli investimenti necessari per acquistare visibilità sono convenienti solo se associati a dimensioni maggiori o all'offerta di un insieme di prodotti. In tal caso l'innovatore lavora essenzialmente per il mercato delle imprese visibili (che agiscono come committenti) e non dei consumatori finali. Nel rapporto contrattuale tra committente e innovatore, la forza relativa di quest'ultimo può essere notevole: le imprese visibili possono essere indotte a competere tra loro per ottenere la fornitura. Si può presumere che l'innovatore riesca ad ottenere un prezzo che incorpora in tutto o in buona parte le rendite dell'innovazione.

L'innovatore visibile non solo conquista uno spazio di mercato con la sua innovazione, ma crea anche un mercato potenziale per gli imitatori. L'innovatore, in altre parole, fornisce il modello, l'architettura di base del nuovo prodotto, che rappresenta uno standard in termini di qualità e prezzo; gli imitatori, compatibilmente con le norme che tutelano design e sapere tecnologico, producono variazioni di qualità e di prezzo di quel modello. Esiste un mercato per scarpe di "tipo Timberland", orologi "tipo Swatch", occhiali "tipo Ray Ban", lampade "tipo Luxo", computer "tipo Compaq", zaini "tipo Invicta", magliette "tipo Lacoste", giacconi "tipo Barbour", costruzioni "tipo Lego", e così via.

In linea generale e per ciascuna classe di beni, le imprese visibili si collocano normalmente nei gradini più alti della scala di differenziazione verticale. Esse dispongono, direttamente o indirettamente, della migliore tecnologia di

produzione ed offrono i migliori prodotti nel segmento di mercato nel quale operano.

L'insieme degli imitatori è assai variegato. Vi sono innanzitutto le imprese visibili, che dispongono di una propria capacità innovativa e che devono la loro visibilità a qualche innovazione passata. Queste imprese, che dispongono già di una propria reputazione e dunque di accesso al mercato, sono in grado di imitare l'innovazione e di collocarsi negli stessi segmenti di domanda degli innovatori originali. La Philips ha inventato i compact disc, ma la Sony o la Hitachi sono capaci di innovazioni incrementali sul quel prodotto e non hanno alcuna difficoltà ad introdurre nel mercato lettori di compact di propria produzione di qualità analoga o persino superiore. Sergio Tacchini può vendere magliette "tipo Lacoste" di qualità e prezzo vicini alle originali. In casi come questi il controllo dell'accesso al mercato consente di compensare un ritardo nella capacità di progettazione originale e favorisce l'innovazione incrementale. Alcuni lavori hanno sottolineato la non convenienza di strategie di prodotto imitative nei mercati dei beni differenziati (ad esempio Schmalensee 1982). Si noti che questo è vero per nuovi entranti sconosciuti ma non vale necessariamente per imprese già visibili ai consumatori.

Le imprese visibili non necessariamente sanno fare progettazione originale. Questo è il caso della gran parte delle imprese visibili che non producono direttamente in alcun settore, come la grande distribuzione. L'evidenza empirica mostra come queste imprese, quando utilizzano marchi commerciali, sono raramente in grado di innovare [Davies 1993, Cristini 1983]. Esse in genere vendono con propri marchi imitazioni di qualità medio-bassa di prodotti nella fase di maturità. Questo accade in particolare per i beni dell'industria alimentare, per i prodotti per la casa, per l'abbigliamento. Non mancano tuttavia esempi di un maggiore coinvolgimento nella fase di ideazione e sviluppo del prodotto, come testimonia Ikea, nel settore dei mobili e dell'arredamento, o la Chicco (Artsana) nel settore dei prodotti per l'infanzia. In linea generale, le imprese visibili non industriali, quando comandano la produzione, tendono ad imitare prodotti esistenti ed a collocarsi nelle fasce di mercato medio-basse, anche se vi è una chiara tendenza a spostarsi su fasce di mercato più elevate [Rubery, Tarling e Wilkinson 1987].

5. Imprese visibili e sistemi di produzione non visibili

Accanto alle imprese visibili e agli innovatori vi è un terzo gruppo di imprese composto dai produttori e dai sistemi produttivi locali che producono, sviluppano prodotti, dispongono di sapere e tecnologia ma che non sono per niente conosciuti dai consumatori nei mercati dove i loro stessi prodotti affluiscono. L'insieme delle imprese non visibili è estremamente variegato, e in esso convivono imprese di varia natura e capacità tecnologica e concorrenziale. Al suo interno sono comprese le centinaia di unità produttive di piccole dimensioni che popolano i distretti industriali in Italia e nel mondo, dalla maglieria di Carpi al distretto informatico di Taipei, dai mobili brianzoli ai produttori di giocattoli in Alto Adige e in Cina, dalle ceramiche di Sassuolo ai distretti calzaturieri di Singapore e Taiwan. Si tratta di un insieme di imprese fortemente radicate nel territorio, che hanno accumulato nel tempo competenze, conoscenza, capacità di produrre e spesso di innovare, e dove questo processo di sedimentazione di sapere è strettamente intrecciato alla storia e alla cultura del territorio e in molti casi alla storia e all'evoluzione di imprese, spesso grandi imprese, visibili [Brusco 1989, Beccatini e Rullani 1994].

A questo gruppo non appartengono necessariamente imprese di piccola dimensione. Anche in settori con forti economie di scala può accadere che produttori efficienti servano alcuni mercati ricorrendo a forme di terzismo industriale o *industrial brand-naming*, come insegna il caso degli elettrodomestici bianchi [Paba 1986] o dei produttori del sud-est asiatico di HI-FI che vendono a grandi imprese nei mercati occidentali.

Un primo insieme di produttori produce per il mercato *creato* dalle imprese visibili, attraverso l'imitazione dei prodotti innovativi. Si tratta di imprese industriali che non hanno diretto accesso al mercato e che non dispongono di propria visibilità. Queste imprese tendono a collocarsi nei gradini più bassi della scala di qualità sfruttando la competitività di prezzo della loro produzione. Si noti che nessun imitatore non visibile avrà incentivo a produrre un bene che riproduce perfettamente la qualità dell'innovatore, anche se ne fosse tecnicamente capace, a meno che l'innovatore non esiga un prezzo esageratamente elevato rispetto ai suoi costi di produzione e al ritorno sulla garanzia di qualità. La ragione è che, senza visibilità, non riuscirebbe a vendere al prezzo dell'innovatore ne presumibilmente ad un prezzo di poco inferiore a questo. E' difficile, d'altra parte, che la visibilità venga conquistata con l'imitazione. Queste imprese possono possedere una straordinaria capacità di differenziazione nel design e nelle caratteristiche del prodotto, ma sempre all'interno di modelli prefissati dalle imprese leader, che sono necessariamente visibili. L'attività di differenziazione, in altre parole, non è in questo caso tale da creare le condizioni di una propria autonoma visibilità. L'implicazione di questo è che il mercato degli imitatori è un mercato tendenzialmente concorrenziale, dove il successo dipende in buona misura dalla capacità di differenziare il prodotto nel senso di Chamberlin, ma dove questa capacità non è sufficiente a comandare extra-profitti.

Un secondo insieme di imprese e sistemi di produzione non visibili produce per i mercati *controllati* dalle imprese visibili. In tal caso lo sviluppo e la progettazione del prodotto è il frutto di qualche forma di collaborazione tra l'impresa leader e il fornitore, e la produzione delle imprese non visibili si può collocare nei gradini più alti della scala di qualità. La natura e l'importanza del contributo del fornitore in questa attività determina il tipo di rapporto e di remunerazione tra le due imprese e, più in generale, le condizioni di sostituibilità dell'impresa non visibile. Si noti che produrre per l'impresa visibile non significa necessariamente avere un rapporto di subordinazione con i committenti, come si è commentato nel caso in cui il produttore è capace di progettazione originale.

Produrre per un'impresa visibile implica in generale far parte di un preciso sistema di qualità. Lavorare per Benetton, per la Chicco, per l'IBM, per la SMA implica fornire beni o semilavorati coerenti con la qualità garantita da queste imprese visibili. I committenti, in questo caso, hanno interesse a controllare la qualità dei loro fornitori, ad interagire con essi (fornendo tecnologia, consulenza, macchinari, esperienza) in maniera che quella qualità possa essere offerta.

Produrre per un'impresa visibile implica inoltre far parte di un preciso sistema di organizzazione della produzione. Il sub-fornitore deve essere in grado di produrre nei tempi richiesti, di consegnare il prodotto con puntualità, di disporre di una organizzazione del flusso produttivo capace di adattarsi, spesso rapidamente, alle richieste dei committenti. Produrre per le imprese visibili implica avere la certezza della collocazione della propria produzione, e questo, dove la tecnologia lo consente, può comportare la produzione su serie più lunghe e lo sfruttamento delle economie di scala. Tutte queste caratteristiche fanno in modo che l'efficienza e la qualità di queste imprese sia tendenzialmente più elevata rispetto all'efficienza e alla qualità delle imprese non visibili che vendono per proprio conto.

Produrre per un'impresa visibile, dunque, costituisce un'opportunità di grande importanza per le imprese e i sistemi produttivi che sanno produrre ma non sanno innovare, nel senso sopra specificato. I vantaggi sono un mercato garantito, una migliore performance economica, un affinamento delle capacità tecnologiche e produttive, come testimonia l'esempio dei paesi del sud-est asiatico. Fintanto che le imprese o i sistemi produttivi locali sono capaci di garantire ai committenti qualità del prodotto, affidabilità delle consegne, costi contenuti, non vi è ragione che vengano meno i rapporti di scambio con le imprese visibili. Queste capacità e questo sapere produttivo, tuttavia, sono in parte radicati nel territorio ma in parte sono trasferibili o possono diventare nel tempo trasferibili in altre località. Se questo avviene, se l'impresa visibile avverte la possibilità e la convenienza a cercare in tutto o in parte nuove fonti di approvvigionamento, la geografia della produzione può cambiare, spesso in maniera radicale. Nuovi sistemi produttivi possono entrare nella fase della crescita e dell'espansione, mentre i tradizionali sistemi locali di produzione possono attraversare una fase di crisi profonda o persino di declino.

Gli esempi di questo non mancano. La Sevi è il più importante produttore italiano di giocattoli di legno. L'attività produttiva, da sempre concentrata nel distretto industriale in Alto Adige, si è trasferita in larga misura da qualche anno a Ceylon. La Fila fa produrre in Estremo Oriente una parte della produzione di abbigliamento sportivo; la Diadora commissiona nel Sud-Est asiatico la quasi totalità della produzione di scarpe. Il decentramento internazionale della produzione sta diventando un'opzione per i setaioli comaschi così come per i produttori di biciclette (l'Italia nel 1992 ha importato il 46% delle biciclette da Taiwan, ma queste vengono vendute con marchi locali). Il decentramento internazionale è ancora più marcato in altri paesi europei, come la Francia, la Germania, la Gran Bretagna, dove la struttura della produzione di molti settori industriali è stata sconvolta e ridimensionata pesantemente.

I cambiamenti nella geografia internazionale della produzione sono tanto più forti quanto più intensa è la concorrenza tra i produttori visibili e quanto più concentrata è la struttura distributiva.

Nel primo caso, il risparmio notevole nel costo del lavoro spinge inizialmente le imprese al decentramento internazionale delle lavorazioni, come la letteratura ha ampiamente confermato. Questo non significa che il decentramento riguardi solo le lavorazioni o i settori tecnologicamente più semplici e che non vi sia un rapido processo di accumulazione di conoscenze e di capacità tecnologica, come nel caso dei paesi del sud-est asiatico. In virtù della nuova divisione internazionale del lavoro, questi paesi si affermano in misura crescente come centri di produzione delle merci sofisticate vendute da chi controlla gli accessi al mercato nei mercati avanzati. La capacità concorrenziale di queste regioni pone dei problemi alla leadership industriale dei paesi avanzati, di cui è testimonianza il dibattito sulla *post-industrial economy* [Cohen e Zysman 1987, Reich 1991]. In molti casi, la capacità di sopravvivenza dei produttori visibili risiede nella continua capacità di innovare i prodotti e di salire sulla scala della qualità, in maniera da lasciare gli imitatori almeno un gradino indietro rispetto alla frontiera della progettazione [Grossman e Helpman, 1991].

La concentrazione della struttura distributiva esercita un impatto rilevante sull'organizzazione della produzione, in particolare nei segmenti medio-bassi dei settori industriali dove la ricerca e sviluppo non riveste un'importanza decisiva. Il controllo degli accessi al mercato consente a queste imprese di muoversi con grande disinvoltura sui mercati internazionali, confrontando caratteristiche di qualità e di costo dei prodotti provenienti da diverse aree geografiche. Si noti che

la grande distribuzione è un settore dove non esiste concorrenza da parte dei paesi in via di sviluppo. Si tratta di una attività non decentrabile, che usa in buona misura risorse di lavoro locale e dove il know-how tecnologico richiede una profonda conoscenza dei mercati particolarmente difficile da acquisire.

Conclusioni

Questo lavoro non ha affatto la pretesa di essere esauriente o conclusivo. Molte delle cose dette sono ancora analiticamente da sviluppare, l'evidenza proposta è di tipo casuale e non sistematica, i riferimenti alla letteratura ancora da completare. Mi pare, tuttavia, che gli argomenti sviluppati possano essere sufficienti per suggerire una nuova strada di ricerca nel campo dell'organizzazione e della politica industriale. Il punto di partenza è il riconoscimento della fondamentale dicotomia tra la relativa stabilità degli accessi al mercato, basata essenzialmente sull'inerzia dei comportamenti di consumo, e i cambiamenti assai più rapidi nella tecnologia del prodotto e dei processi, nella geografia della produzione, negli assetti proprietari delle imprese. Da questa prospettiva, è possibile intravedere diverse direzioni di ricerca teorica e applicata.

Una prima direzione è l'analisi del rapporto tra design e tecnologia e le implicazioni di questo sull'organizzazione della produzione. La letteratura economica ha sostanzialmente ignorato il design e la progettazione del prodotto, nonostante si sia sempre riconosciuta la sua fondamentale importanza nei processi concorrenziali. Non esiste ad esempio una precisa definizione economica del design e del suo ruolo nella concorrenza. Non esistono indagini empiriche di rilievo né sull'industria del design in quanto tale né sull'utilizzo e sull'applicazione del design nei diversi settori industriali.

Una seconda direzione di ricerca è relativa al rapporto Nord-Sud. La letteratura sullo sviluppo dei paesi del sud-est asiatico ha posto grande enfasi sulla capacità tecnologica e sull'accortezza delle politiche industriali seguita da questi paesi. Una buona parte delle imprese e dei sistemi di produzione localizzati in quest'area, tuttavia, sono invisibili e le esportazioni che provengono dal sud-asiatico utilizzano in larga misura canali di mercato controllati da imprese visibili nei mercati sviluppati, come multinazionali o grande distribuzione. Lo sviluppo di questi paesi, in altre parole, dipende in buona parte dall'accesso al mercato garantito dalle imprese visibili.

Una terza linea di ricerca è l'analisi del rapporto tra distribuzione e produzione. Come si è visto, una delle implicazioni della nozione di impresa visibile è il ridimensionamento della differenza tra imprese industriali e grandi imprese di distribuzione. L'analisi delle forme precise del coinvolgimento della grande distribuzione nell'attività di produzione e di sviluppo del prodotto rimane tuttavia ancora un terreno in larga parte inesplorato. Di eguale importanza è lo studio degli effetti della concentrazione dell'attività di distribuzione sull'organizzazione della produzione e sulla performance economica delle imprese sub-fornitrici.

Rimangono infine da sviluppare le indicazioni di politica industriale che possono scaturire da un approccio di questo tipo.

In primo luogo le eventuali implicazioni per la politica anti-monopolistica. Schmalensee commentava come "by granting pioneering brands exclusive use of their trademarks forever, society grants something like a patent with infinite life" [Schmalensee 1982 361]. E' possibile regolamentare la vendita dei marchi? Quali forme di intervento pubblico possono essere intraprese per tutelare quelle imprese che dispongono di capacità di innovare ma non di visibilità? Quali indicazioni di

politica dello sviluppo possono scaturire dal riconoscimento dell'importanza del controllo degli accessi al mercato?

Una seconda area di interesse è la discussione sulla post-industrial economy. Cohen e Zysman [1987], ad esempio, hanno enfatizzato l'importanza per le economie avanzate di conservare il più possibile la propria base produttiva, come condizione irrinunciabile per poter continuare a mantenere la leadership tecnologica e di innovazione. La nozione di impresa visibile aggiunge un tassello importante in questo dibattito: l'inerzia dei comportamenti di consumo costituisce un'ulteriore, rilevante, barriera all'entrata per i produttori dei paesi in via di sviluppo. Fino a che punto queste barriere possono consentire il controllo dei mercati avanzati? Quali politiche possono impedire la riduzione della capacità produttiva nelle regioni sviluppate e contrastare la competitività produttiva dei paesi in via di sviluppo?

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Banerjee A.V. [1992]
 "A Simple Model of Herd Behavior"
Quarterly Journal of Economics, 107: 797-817
- Bikhchandani S. - Hirshleifer D. - Welch I. [1992]
 "A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades"
Journal of Political Economy, 100: 992-1025
- Becattini G. - Rullani E. [1994]
 "Sistema locale e mercato globale"
Economia e Politica Industriale, 80
- Becker G.S. [1991]
 "A Note on Restaurant Pricing and Other Examples of Social Influences on Price"
Journal of Political Economy, 99: 1109-16
- Brusco S. [1989]
Piccole imprese e distretti industriali
 Torino: Rosenberg & Sellier
- Caves R.E - Williamson P.J. [1985]
 "What Is Product Differentiation, Really?"
Journal of Industrial Economics, 34: 113-132
- Coelho P.R.P - McClure J.E. [1992]
 "Toward an Economic Theory of Fashion"
Economic Inquiry, 595-608
- Cohen S.S. e Zysman J. [1987]
Manufacturing Matters. The Myth of the Post-Industrial Economy
 New York: Basic Books
- Cristini G. [1983]
 "La marca commerciale nei processi di concorrenza tra produttori e distributori"
Commercio, 85-110
- Grossman G.M. - Helpman E. [1991]
Innovation and Growth in the Global Economy
 Cambridge (Mass.): The Mit Press
- Karni E. - Schmeidler D. [1990]
 "Fixed Preferences and Changing Tastes"
American Economic Review, Proceedings, 80: 262-7
- Klein B. - Leffler K.B. [1981]
 "The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance"
Journal of Political Economy, 89: 615-41

- Nelson P. [1970]
 "Information and Consumer Behavior"
Journal of Political Economy, 78: 311-29
- Nelson P. [1974]
 "Advertising and Information"
Journal of Political Economy, 82: 729-54
- Paba S. [1986]
 "Brand-naming as an Entry Strategy in the European White Good Industry"
Cambridge Journal of Economics, 10: 305-18
- Paba S. [1991a]
 "Brand Reputation, Efficiency and the Concentration Process: a Case Study"
Cambridge Journal of Economics, 15: 21-43
- Paba S. [1991b]
Reputazione ed Efficienza. Crescita e concentrazione nell'industria europea degli elettrodomestici bianchi
 Bologna: Il Mulino
- Reich R.B. [1991]
The Work of Nations. Preparing Ourselves for 21st-Century Capitalism
 London: Simon & Schuster
- Rubery J. - Tarling R. - Wilkinson F. [1987]
 "Flexibility, Marketing and the Organization of Production"
Labour and Society, 12: 131-51
- Schmalensee R. [1982]
 "Product Differentiation Advantages of Pioneering Brands"
American Economic Review, 72: 349-65
- Shapiro C. [1983]
 "Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations"
Quarterly Journal of Economics, 659-79
- Smallwood D.E. - Conlisk J. [1979]
 "Product Quality in Markets where Consumers are Imperfectly Informed"
Quarterly Journal of Economics, 93: 1-23
- von Ungern-Sternberg T. - von Weizsacher C.C. [1985]
 "The Supply of Quality on a Market for Experience Goods"
Journal of Industrial Economics, 33: 531-40
- von Weizsacher C.C. [1980]
Barriers to Entry: a Theoretical Treatment
 Berlin: Springer-Verlag
- Wilde L.L. [1980]
 "The Economics of Consumer Information Acquisition"
Journal of Business, 53: 143-158

Materiali di discussione

1. Maria Cristina Marcuzzo [1985] "Joan Violet Robinson (1903-1983)", pp.134.
2. Sergio Lugaresi [1986] "Le imposte nelle teorie del sovrappiù", pp.26.
3. Massimo D'Angelillo e Leonardo Paggi [1986] "PCI e socialdemocrazie europee. Quale riformismo?", pp.158.
4. Gian Paolo Caselli e Gabriele Pastrello [1986] "Un suggerimento hobsoniano su terziario e occupazione: il caso degli Stati Uniti 1960/1983", pp.52.
5. Paolo Bosi e Paolo Silvestri [1986] "La distribuzione per aree disciplinari dei fondi destinati ai Dipartimenti, Istituti e Centri dell'Università di Modena: una proposta di riforma", pp.25.
6. Marco Lippi [1986] "Aggregation and Dynamics in One-Equation Econometric Models", pp.64.
7. Paolo Silvestri [1986] "Le tasse scolastiche e universitarie nella Legge Finanziaria 1986", pp.41.
8. Mario Forni [1986] "Storie familiari e storie di proprietà. Itinerari sociali nell'agricoltura italiana del dopoguerra", pp.165.
9. Sergio Paba [1986] "Gruppi strategici e concentrazione nell'industria europea degli elettrodomestici bianchi", pp.56.
10. Nerio Naldi [1986] "L'efficienza marginale del capitale nel breve periodo", pp.54.
11. Fernando Vianello [1986] "Labour Theory of Value", pp.31.
12. Piero Ganugi [1986] "Risparmio forzato e politica monetaria negli economisti italiani tra le due guerre", pp.40.
13. Maria Cristina Marcuzzo e Annalisa Rosselli [1986] "The Theory of the Gold Standard and Ricardo's Standard Commodity", pp.30.
14. Giovanni Solinas [1986] "Mercati del lavoro locali e carriere di lavoro giovanili", pp.66.
15. Giovanni Bonifati [1986] "Saggio dell'interesse e domanda effettiva. Osservazioni sul capitolo 17 della General Theory", pp.42.
16. Marina Murat [1986] "Between old and new classical macroeconomics: notes on Leijonhufvud's notion of full information equilibrium", pp.20.
17. Sebastiano Brusco e Giovanni Solinas [1986] "Mobilità occupazionale e disoccupazione in Emilia Romagna", pp.48.
18. Mario Forni [1986] "Aggregazione ed esogeneità", pp.13.
19. Sergio Lugaresi [1987] "Redistribuzione del reddito, consumi e occupazione", pp. 17.
20. Fiorenzo Sperotto [1987] "L'immagine neopopulista di *mercato debole* nel primo dibattito sovietico sulla pianificazione", pp. 34.
21. M. Cecilia Guerra [1987] "Benefici tributari del regime misto per i dividendi proposto dalla Commissione Sarcinelli: una nota critica", pp 9.
22. Leonardo Paggi [1987] "Contemporary Europe and Modern America: Theories of Modernity in Comparative Perspective", pp. 38.
23. Fernando Vianello [1987] "A Critique of Professor Goodwin's 'Critique of Sraffa' ", pp. 12.
24. Fernando Vianello [1987] "Effective Demand and the Rate of Profits: Some Thoughts on Marx,

- Kalecki and Sraffa”, pp. 41.
25. Anna Maria Sala [1987] “Banche e territorio. Approccio ad un tema geografico-economico”, pp. 40.
 26. Enzo Mingione e Giovanni Mottura [1987] “Fattori di trasformazione e nuovi profili sociali nell’agricoltura italiana: qualche elemento di discussione”, pp. 36.
 27. Giovanna Procacci [1988] “The State and Social Control in Italy During the First World War”, pp. 18.
 28. Massimo Matteuzzi e Annamaria Simonazzi [1988] “Il debito pubblico”, pp. 62.
 29. Maria Cristina Marcuzzo (a cura di) [1988] “Richard F. Kahn. A disciple of Keynes”, pp. 118.
 30. Paolo Bosi [1988] “MICROMOD. Un modello dell’economia italiana per la didattica della politica fiscale”, pp. 34.
 31. Paolo Bosi [1988] “Indicatori della politica fiscale. Una rassegna e un confronto con l’aiuto di MICROMOD”, pp. 25.
 32. Giovanna Procacci [1988] “Protesta popolare e agitazioni operaie in Italia 1915-1918”, pp. 45.
 33. Margherita Russo [1988] “Distretto industriale e servizi. Uno studio dei trasporti nella produzione e nella vendita delle piastrelle”, pp. 157.
 34. Margherita Russo [1988] “The effects of technical change on skill requirements: an empirical analysis”, pp. 28.
 35. Carlo Grillenzoni [1988] “Identification, estimation of multivariate transfer functions”, pp. 33.
 36. Nerio Naldi [1988] “Keynes’ concept of capital” pp. 40.
 37. Andrea Ginzburg [1988] “Locomotiva Italia?” pp. 30.
 38. Giovanni Mottura [1988] “La ‘persistenza’ secolare. Appunti su agricoltura contadina ed agricoltura familiare nelle società industriali” pp. 40.
 39. Giovanni Mottura [1988] “L’anticamera dell’esodo. I contadini italiani dalla ‘restaurazione contrattuale’ fascista alla riforma fondiaria” pp. 40.
 40. Leonardo Paggi [1988] “Americanismo e riformismo. La socialdemocrazia europea nell’economia mondiale aperta” pp. 120.
 41. Annamaria Simonazzi [1988] “Fenomeni di isteresi nella spiegazione degli alti tassi di interesse reale” pp. 44.
 42. Antonietta Bassetti [1989] “Analisi dell’andamento e della casualità della borsa valori” pp. 12.
 43. Giovanna Procacci [1989] “State coercion and worker solidarity in Italy (1915-1818): the moral and political content of social unrest” pp. 41.
 44. Carlo Alberto Magni [1989] “Reputazione e credibilità di una minaccia in un gioco bargaining” pp. 56.
 45. Giovanni Mottura [1989] “Agricoltura familiare e sistema agroalimentare in Italia” pp. 84.
 46. Mario Forni [1989] “Trend, Cycle and ‘Fortuitous Cancellations’: a Note on a Paper by Nelson and Plosser” pp. 4.
 47. Paolo Bosi, Roberto Golinelli, Anna Stagni [1989] “Le origini del debito pubblico e il costo della stabilizzazione” pp. 26.
 48. Roberto Golinelli [1989] “Note sulla struttura e sull’impiego dei modelli macroeconomici”

pp. 21.

49. Marco Lippi [1989] "A Short Note on Cointegration and Aggregation" pp. 11.
50. Gian Paolo Caselli and Gabriele Pastrello [1989] "The Linkage between Tertiary and Industrial Sector in the Italian Economy: 1951-1988. From an External Dependence to an Internal One" pp. 40
51. Gabriele Pastrello [1989] "François Quesnay: dal Tableau Zig-Zag al Tableau formule: una ricostruzione" pp. 48
52. Paolo Silvestri [1989] "Il bilancio dello stato" pp. 34
53. Tim Mason [1990] "Tre seminari di Storia Sociale Contemporanea" pp. 26
54. Michele Lalla [1990] "The Aggregate Escape Rate Analysed through the Queueing Model" pp. 23
55. Paolo Silvestri [1990] "Sull'autonomia finanziaria delle Università" pp. 11
56. Paola Bertolini, Enrico Giovannetti [1990] "Uno studio di 'filiera' nell'agroindustria. Il caso del Parmigiano Reggiano" pp. 164
57. Paolo Bosi, Roberto Golinelli, Anna Stagni [1990] "Effetti macroeconomici, settoriali e distributivi dell'armonizzazione dell'IVA" pp. 24
58. Michele Lalla [1990] "Modelling Employment Spells from Emilian Labour Force Data" pp. 18
59. Andrea Ginzburg [1990] "Politica nazionale e commercio internazionale" pp. 22
60. Andrea Giommi [1990] "La probabilità individuale di risposta nel trattamento dei dati mancanti" pp. 13
61. Gian Paolo Caselli e Gabriele Pastrello [1990] "The service sector in planned economies. Past experiences and future perspectives" pp. 32
62. Giovanni Solinas [1990] "Competenze, grandi industrie e distretti industriali. Il caso della Magneti Marelli" pp. 23
63. Andrea Ginzburg [1990] "Debito pubblico, teorie monetarie e tradizione civica nell'Inghilterra del Settecento" pp. 30
64. Mario Forni [1990] "Incertezza, informazione e mercati assicurativi: una rassegna" pp. 37
65. Mario Forni [1990] "Misspecification in Dynamic Models" pp. 19
66. Gian Paolo Caselli e Gabriele Pastrello [1990] "Service Sector Growth in CPE's: An Unsolved Dilemma" pp. 28
67. Paola Bertolini [1990] "La situazione agro-alimentare nei paesi ad economia avanzata" pp. 20
68. Paola Bertolini [1990] "Sistema agro-alimentare in Emilia Romagna ed occupazione" pp. 65
69. Enrico Giovannetti [1990] "Efficienza ed innovazione: il modello "Fondi e Flussi" applicato ad una filiera agro-industriale" pp. 38
70. Margherita Russo [1990] "Cambiamento tecnico e distretto industriale: una verifica empirica" pp. 115
71. Margherita Russo [1990] "Distretti industriali in teoria e in pratica: una raccolta di saggi" pp. 119
72. Paolo Silvestri [1990] "Legge Finanziaria. Voce dell'Enciclopedia Europea Garzanti" pp. 8
73. Rita Paltrinieri [1990] "La popolazione italiana: problemi di oggi e di domani" pp. 57
74. Enrico Giovannetti [1990] "Illusioni ottiche negli andamenti delle grandezze distributive: la scala

- mobile e l'“appiattimento” delle retribuzioni in una ricerca” pp. 120
75. Enrico Giovannetti [1990] “Crisi e mercato del lavoro in un distretto industriale: il bacino delle ceramiche. Sez. I” pp. 150
 76. Enrico Giovannetti [1990] “Crisi e mercato del lavoro in un distretto industriale: il bacino delle ceramiche. Sez. II” pp. 145
 77. Antonietta Bassetti e Costanza Torricelli [1990] “Il portafoglio ottimo come soluzione di un gioco bargaining” pp. 15
 78. Antonietta Bassetti e Costanza Torricelli [1990] “Una riqualificazione dell'approccio bargaining alla selezioni di portafoglio” pp. 4
 79. Mario Forni [1990] “Una nota sull'errore di aggregazione” pp. 6
 80. Francesca Bergamini [1991] “Alcune considerazioni sulle soluzioni di un gioco bargaining” pp. 21
 81. Michele Grillo e Michele Polo [1991] “Political exchange and the allocation of surplus: a model of two-party competition” pp. 34
 82. Gian Paolo Caselli e Gabriele Pastrello [1991] “The 1990 Polish Recession: a Case of Truncated Multiplier Process” pp. 26
 83. Gian Paolo Caselli e Gabriele Pastrello [1991] “Polish firms: Pricate Vices Public Virtues” pp. 20
 84. Sebastiano Brusco e Sergio Paba [1991] “Connessioni, competenze e capacità concorrenziale nell'industria della Sardegna” pp. 25
 85. Claudio Girmaldi, Rony Hamoui, Nicola Rossi [1991] “Non marketable assets and households' portfolio choices: a case study of Italy” pp. 38
 86. Giulio Righi, Massimo Baldini, Alessandra Brambilla [1991] “Le misure degli effetti redistributivi delle imposte indirette: confronto tra modelli alternativi” pp. 47
 87. Roberto Fanfani, Luca Lanini [1991] “Innovazione e servizi nello sviluppo della meccanizzazione agricola in Italia” pp. 35
 88. Antonella Caiumi e Roberto Golinelli [1992] “Stima e applicazioni di un sistema di domanda Almost Ideal per l'economia italiana” pp. 34
 89. Maria Cristina Marcuzzo [1992] “La relazione salari-occupazione tra rigidità reali e rigidità nominali” pp. 30
 90. Mario Biagioli [1992] “Employee financial participation in enterprise results in Italy” pp. 50
 91. Mario Biagioli [1992] “Wage structure, relative prices and international competitiveness” pp. 50
 92. Paolo Silvestri e Giovanni Solinas [1993] “Abbandoni, esiti e carriera scolastica. Uno studio sugli studenti iscritti alla Facoltà di Economia e Commercio dell'Università di Modena nell'anno accademico 1990/91” pp. 30
 93. Gian Paolo Caselli e Luca Marinelli [1993] “Italian GNP growth 1890-1992: a unit root or segmented trend representation?” pp. 25
 94. Angela Politi [1993] “La rivoluzione fraintesa. I partigiani emiliani tra liberazione e guerra fredda, 1945-1955” pp. 55
 95. Alberto Rinaldi [1993] “Lo sviluppo dell'industria metalmeccanica in provincia di Modena: 1945-1990” pp. 70
 96. Paolo Emilio Mistrulli [1993] “Debito pubblico, intermediari finanziari e tassi d'interesse: il caso italiano” pp. 30
 97. Barbara Pistoiesi [1993] “Modelling disaggregate and aggregate labour demand equations. Coin-

tegration analysis of a labour demand function for the Main Sectors of the Italian Economy: 1950-1990" pp. 45

98. Giovanni Bonifati [1993] "Progresso tecnico e accumulazione di conoscenza nella teoria neoclassica della crescita endogena. Una analisi critica del modello di Romer" pp. 50
99. Marcello D'Amato e Barbara Pistoresi [1994] "The Relationship(s) among Wages, Prices, Unemployment and Productivity in Italy" pp. 30
100. Mario Forni [1994] "Consumption Volatility and Income Persistence in the Permanent Income Model" pp. 30
101. Barbara Pistoresi [1994] "Using a VECM to characterise the relative importance of permanent and transitory components" pp. 28
102. Gian Paolo Caselli and Gabriele Pastrello [1994] "Polish recovery from the slump to an old dilemma" pp. 20

