



Economia dello Sviluppo Regionale

Lezione 1

Stefano Usai
stefanousai@unica.it

Il concetto di “spazio”

- Spazio come fattore di produzione (terra fertile, risorse ambientali) regolato da un meccanismo di rendita
- Spazio come semplice sostegno di una distribuzione di attività, regolato dalla distanza tra produttori e consumatori (teoria neoclassica della localizzazione)
- Spazio come perimetro, vale a dire come frontiera che identifica variabili aggregate (approccio della regione omogenea)
- Spazio come *campo di forze* vale a dire il luogo di un insieme di relazioni, di differente intensità, tra produttori (e consumatori)

Il concetto di "territorio"

Il territorio è il risultato storico di specifici processi sociali che determinano:

- l'ammontare e la distribuzione delle risorse economiche
- le forme sociali dell'organizzazione economica
- l'identità culturale di una popolazione
- l'insieme delle istituzioni

La definizione di "regione"

Regione naturale

Area delimitata da confini fisici

Es.:bacino idrografico delimitato dalle linee di displuvio e compluvio

Regione omogenea

Caratteristiche fisiche

Caratteristiche economiche

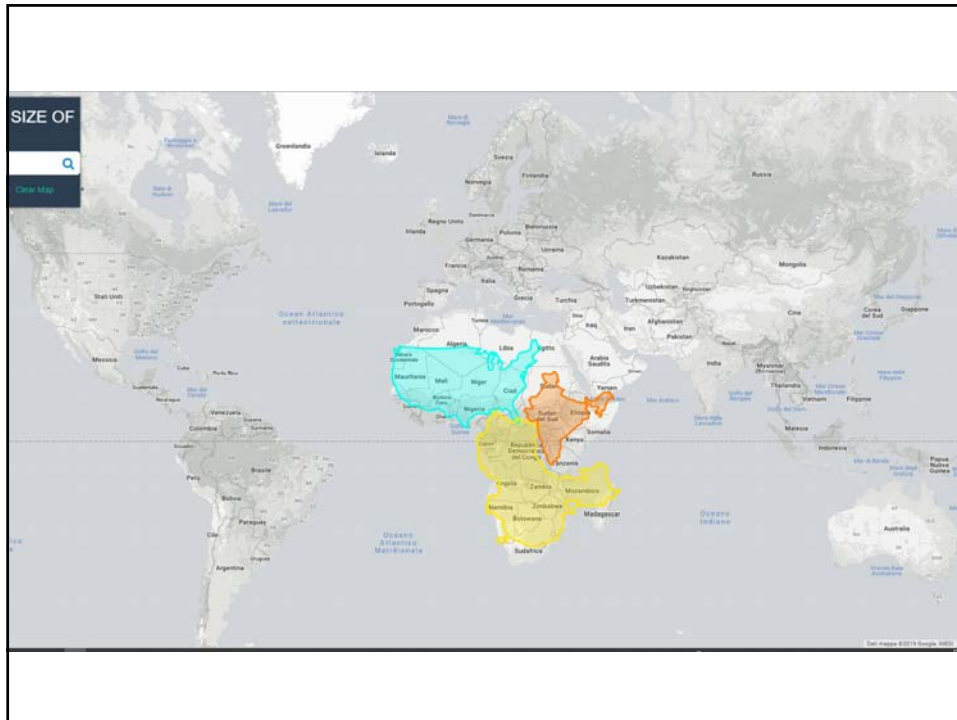
Caratteristiche sociali

Regione nodale o sistema

Insieme di relazioni o di flussi interni

Regione di piano

Dimensione politica



worldometers Population GDP FAQ Get our Counters!

W / Population / World Population

Current World Population

7,702,925,813

[view all people on 1 page >](#)

TODAY	THIS YEAR
Births today 110,812	Births this year 49,842,015
Deaths today 46,493	Deaths this year 20,912,116
Population Growth today 64,319	Population Growth this year 28,929,898

Sommario

1. Perché esistono le città?
2. I principi che regolano la struttura urbana:
 1. Agglomerazione
 2. Accessibilità
 3. Interazione
 4. Gerarchia
 5. Competitività
 6. Rendita fondiaria
3. Il principio di agglomerazione
 1. Economie di scala
 2. Economie di localizzazione
 3. Economie di urbanizzazione
 4. Agglomerazione e costi di trasporto
 5. Dimensione del mercato e costi di trasporto

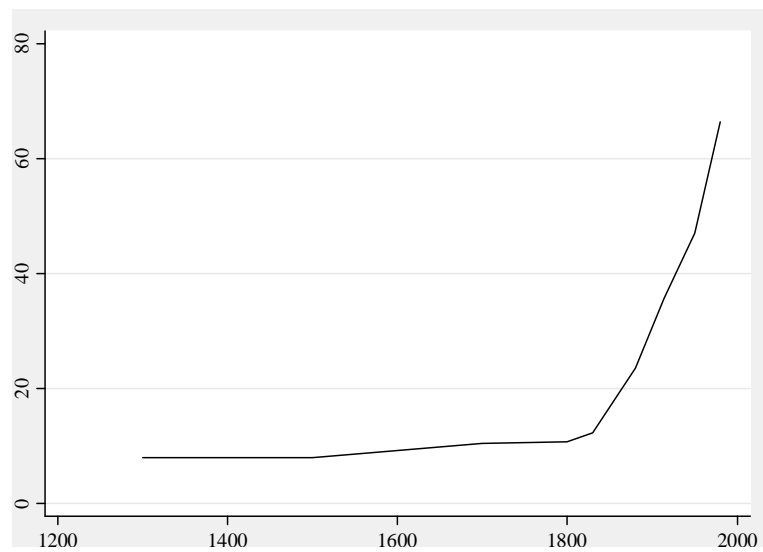
Sommario

4. Economie di scala e aree di mercato
 1. Aree di mercato
 2. Domanda spaziale
 3. Interdipendenza delle scelte localizzative
5. Dimensione ottima della città
 1. "The economics of urban size" (Alonso, 1971)
 2. "Quanto grande è *troppo* grande?"
 3. "Quanto grande è grande a sufficienza?"

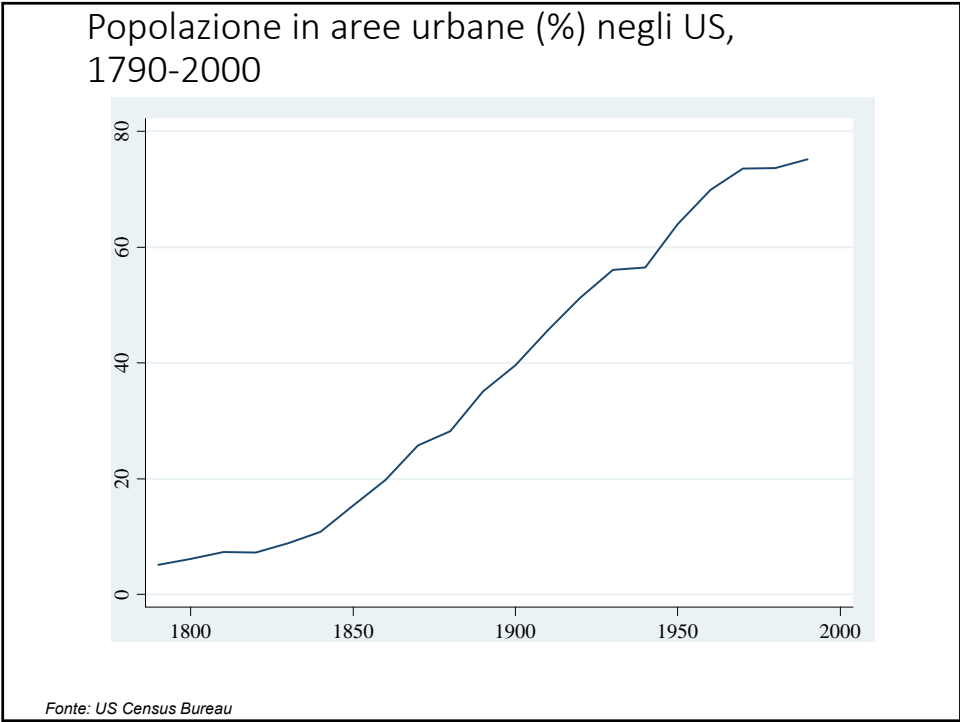
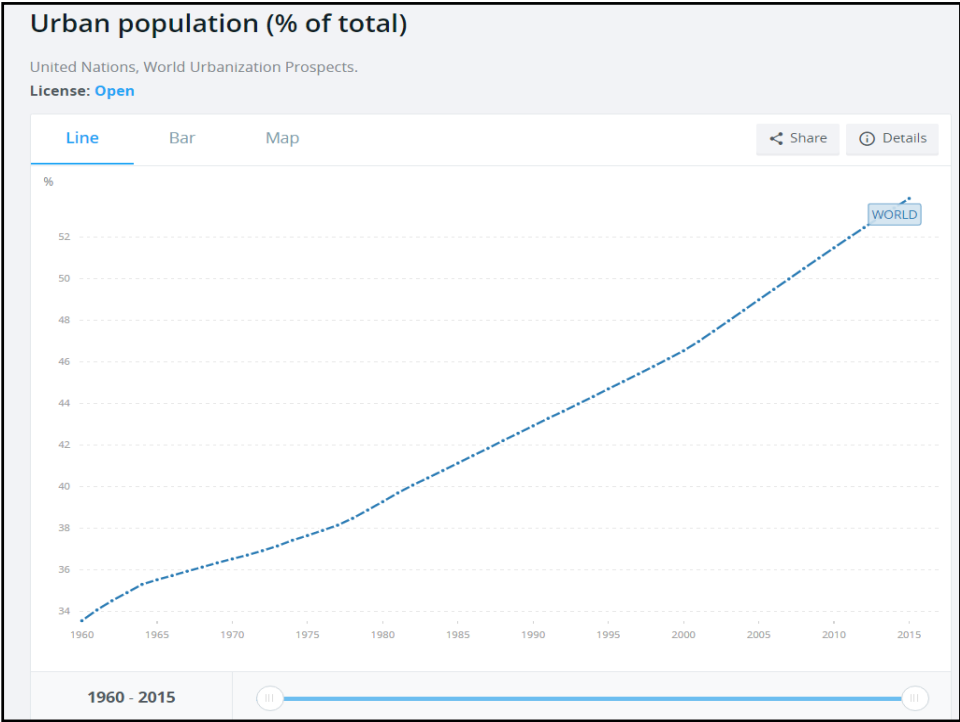
Sommario

- ➔ 1. Perché esistono le città?
2. I principi che regolano la struttura urbana:
 1. Agglomerazione
 2. Accessibilità
 3. Interazione
 4. Gerarchia
 5. Competitività
 6. Rendita fondiaria
3. Il principio di agglomerazione
 1. Economie di scala
 2. Economie di localizzazione
 3. Economie di urbanizzazione
 4. Agglomerazione e costi di trasporto
 5. Dimensione del mercato e costi di trasporto

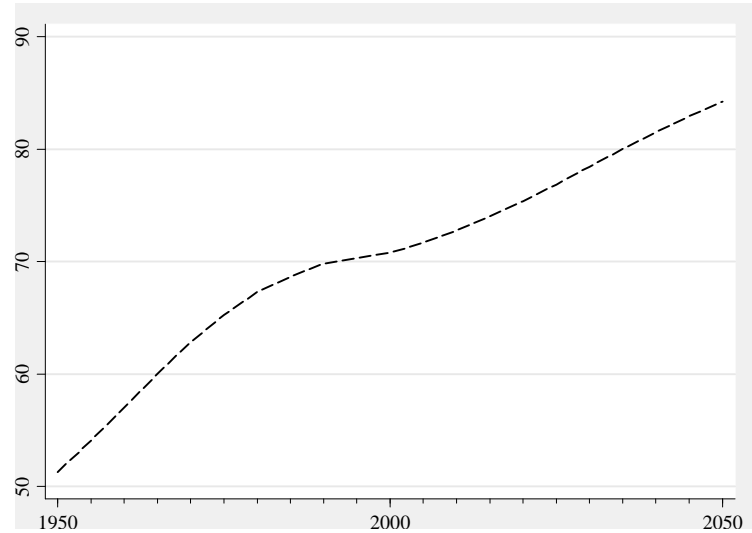
Popolazione in aree urbane (%), 1300-1980



Fonte: Bairoch and Goertz (1986).



Popolazione in aree urbane (%) in EU27, 1950-2050 (stime)



Fonte: UN Population division

OECD.Stat

Metropolitan areas

Variables: Total population of the metropolitan area (persons)

Unit	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Metropolitan areas												
AUS: Australia	19 028 802	19 274 701	19 495 210	19 720 737	19 932 722	20 176 844	20 450 966	20 827 622	21 240 199	21 691 653	22 031 750	22 340 02
AUS01: Sydney	4 061 905	4 102 580	4 135 637	4 162 593	4 184 763	4 217 563	4 256 161	4 325 525	4 409 562	4 492 380	4 555 516	4 608 94
AUS02: Melbourne	3 458 812	3 500 249	3 545 579	3 594 031	3 641 951	3 687 372	3 760 760	3 841 780	3 931 438	4 031 787	4 105 657	4 189 36
AUS03: Brisbane	1 659 729	1 693 556	1 735 730	1 780 650	1 823 496	1 866 210	1 908 265	1 958 907	2 012 204	2 068 479	2 108 348	2 147 43
AUS04: Perth	1 431 018	1 455 361	1 474 536	1 496 016	1 520 232	1 544 977	1 576 912	1 628 467	1 682 860	1 739 342	1 781 132	1 833 56
AUS05: Adelaide	1 138 851	1 148 006	1 154 981	1 162 250	1 168 541	1 177 345	1 189 243	1 204 210	1 219 523	1 237 354	1 253 097	1 268 69
AUS06: Gold Coast-Tweed Heads	300 578	300 177	405 477	422 113	435 960	448 933	462 573	479 018	494 589	509 133	519 630	528 76
AUT: Austria	8 062 184	8 030 840	8 063 640	8 100 273	8 143 673	8 261 309	8 264 289	8 282 041	8 307 009	8 336 003	8 361 643	8 376 14
AT001: Vienna	2 430 340	2 454 241	2 478 438	2 502 947	2 527 748	2 552 670	2 578 282	2 604 039	2 630 119	2 656 523	2 683 251	2 710 31
AT002: Graz	553 115	558 242	563 450	568 760	574 149	579 640	585 192	590 863	596 616	602 465	608 420	614 45
AT003: Linz	582 430	584 733	587 656	589 409	591 786	594 181	596 596	599 043	601 505	604 006	606 514	609 05
BE: Belgium	10 239 085	10 203 414	10 309 725	10 355 644	10 396 421	10 445 052	10 511 362	10 584 534	10 666 866	10 753 080	10 839 995	10 951 26
BE01: Brussels	2 251 422	2 273 476	2 295 819	2 318 448	2 341 579	2 364 615	2 388 156	2 412 004	2 436 174	2 460 663	2 485 480	2 510 62
BE02: Antwerp	987 559	993 909	1 000 315	1 006 796	1 013 312	1 019 896	1 026 538	1 033 240	1 040 008	1 046 834	1 053 725	1 060 67
BE03: Ghent	539 342	542 912	546 511	550 143	553 804	557 494	561 217	564 964	568 747	572 560	576 408	580 28
BE04: Liège	694 554	697 646	700 755	703 888	707 046	710 227	713 430	716 642	719 861	723 102	726 431	729 74
CA: Canada	30 085 730	31 029 596	31 358 418	31 641 620	31 938 004	32 242 364	32 570 505	32 887 828	33 245 773	33 628 571	34 005 274	34 342 78
CA05: Vancouver	1 971 734	2 003 600	2 029 642	2 059 112	2 093 017	2 110 303	2 138 160	2 180 223	2 223 279	2 267 303	2 312 497	2 356 71
CA08: Montreal	3 062 547	3 136 470	3 177 972	3 230 368	3 283 106	3 308 011	3 363 296	3 408 713	3 498 238	3 513 887	3 569 416	3 626 75
CA09: Toronto	5 358 456	5 450 470	5 545 062	5 643 602	5 746 301	5 853 386	5 965 105	6 073 755	6 185 425	6 300 343	6 414 623	6 546 42
CAN01: Edmonton	940 060	960 960	979 572	998 566	1 017 954	1 037 739	1 057 930	1 084 736	1 112 203	1 140 598	1 169 701	1 199 61
CAN04: Calgary	975 433	1 001 385	1 027 825	1 055 017	1 082 981	1 111 744	1 141 328	1 172 453	1 204 541	1 237 623	1 271 737	1 306 82
CAN06: Winnipeg	736 028	742 705	747 105	751 532	756 048	760 587	765 180	774 565	784 098	793 773	803 601	813 56
CAN16: Quebec	729 975	738 740	744 574	750 483	756 457	762 503	768 622	781 190	794 624	807 135	820 529	834 21
CAN01: Ottawa-Gatineau	1 200 268	1 218 075	1 231 288	1 244 701	1 258 217	1 272 140	1 286 175	1 310 503	1 335 334	1 360 675	1 386 544	1 412 93
CAN29: Hamilton	556 744	560 955	564 467	568 011	571 582	575 186	578 820	583 972	589 171	594 417	599 712	605 05
CHE: Switzerland	7 164 444	7 204 955	7 255 653	7 313 653	7 364 148	7 415 102	7 459 128	7 508 739	7 593 494	7 701 856	7 785 896	7 870 13

OECDiLibrary 日本語 Français

Search for publications and data
Advanced Search Search Tips

About • Contact Us • Alerts • Help My Marked List • Login

Browse by Theme | Browse by Country | Browse by Theme & Country | Catalogue | Statistics

You are here: Home / Statistics / OECD Regional Statistics

OECD Regional Statistics

English Also available in French Hide / Show Abstract
 ISSN: 2077-7825 (online) Related Indicators: | ▾ Email this page
 DOI: 10.1787/region-data-en Keywords: regional accounts, regional labour markets, innovation indicators, demographic, statistics, social indicators, metropolitan regions Subscribe to the feed

List of datasets

Hide / Show all Abstracts Click to Access

Mark Regional demography DATA

Regional economy DATA

Regional labour markets DATA

Regional social and environmental indicators DATA

Regional innovation DATA

Metropolitan areas DATA

Regional well-being DATA

Subnational government structure and finance DATA

Large regions, TL2 Expand / Collapse

Small regions, TL3 Expand / Collapse

[Add to Marked List](#)

List of Related Titles - Latest Edition

OECD Regions at a Glance 2016 WEB PDF ePub READ
 16 June 2016

Tables

Mark Smallest and largest regional population and populat... XLS READ

Percentage of national population living in predomina... XLS READ

Number of Metropolitan areas and share of national p... XLS READ

[Access the publication and all tables >](#)

[Add to Marked List](#)

Archive 2016 Hide / Show all Abstracts Expand / Collapse

Sommario

1. Perché esistono le città?

➔ 2. I principi che regolano la struttura urbana:

1. Agglomerazione
2. Accessibilità
3. Interazione
4. Gerarchia
5. Competitività
6. Rendita fondiaria

3. Il principio di agglomerazione

1. Economie di scala
2. Economie di localizzazione
3. Economie di urbanizzazione
4. Agglomerazione e costi di trasporto
5. Dimensione del mercato e costi di trasporto

Agglomerazione

- Primo principio per spiegare l'esistenza delle città o più semplicemente della concentrazione di attività.
- *Risponde alla domanda "Perché esistono le città o le polarizzazioni delle attività?"*

Accessibilità

- Studia la localizzazione delle attività economiche nelle città e nello spazio.
- *Risponde alla domanda*
- Dove in città/nella regione?
- A quale distanza dai luoghi di approvvigionamento dei fattori produttivi?
- A quale distanza dai mercati di vendita?
- A quale distanza dalle città?

Interazione spaziale

- Studia le relazioni tra diverse parti di una città o tra le città/regioni.
- *Risponde alla domanda "Come nella città?"*
- Relazione centro-periferia
- Città multicentro
- Città multiperiferia

Gerarchia

- Studia le leggi di organizzazione spaziale dei sistemi locali.
- *Risponde alle domande*
- "quante città e di che grandezza/tipo?"
- "con quali dimensioni medie?"
- "con quali modelli di specializzazione?"


Competitività

- Studia cause e meccanismi della crescita urbana.
- *Risponde alle domande*
- “quali città/regioni crescono e perché?”
- “quali sono le principali determinanti del successo delle città/regioni?”

Rendita fondiaria

- Studia la formazione dei prezzi del suolo (i.e. la rendita fondiaria) e quindi i meccanismi di allocazione ottimale dei fattori produttivi.
- *Risponde alle domande*
- “come si distribuiscono le attività economiche nello spazio?”
- “a quale prezzo vengono offerti i diversi terreni o le diverse zone delle città?”

Sommario

1. Perché esistono le città?
2. I principi che regolano la struttura urbana:
 1. Agglomerazione
 2. Accessibilità
 3. Interazione
 4. Gerarchia
 5. Competitività
 6. Rendita fondiaria
-  **3. Il principio di agglomerazione**
 1. Economie di scala
 2. Economie di localizzazione
 3. Economie di urbanizzazione
 4. Agglomerazione e costi di trasporto
 5. Dimensione del mercato e costi di trasporto

Il principio di agglomerazione

- Le economie di agglomerazione rappresentano il principio genetico alla base dell'esistenza delle città
- Per economie di agglomerazione si intende, in economia, la riduzione dei costi derivante dalla concentrazione spaziale delle attività economiche
- L'attrattività (e elevata concentrazione spaziale) di specifiche aree geografiche dipende da specifiche forme di indivisibilità che caratterizzano alcune attività e che rendono la concentrazione spaziale una scelta efficiente, i.e. che genera minori sprechi/costi alla crescita della scala (ovvero volume) di produzione
- Allo stesso modo, alcune attività economiche non possono essere replicate o copiate su una scala troppo piccola (e.g. un sistema di trasporto metropolitano, una fiera commerciale, un impianto di produzione di auto)
- La presenza di economie di agglomerazione implica che l'efficienza cresce con il volume di produzione


Il principio di agglomerazione

- In assenza di economie di agglomerazione, teoricamente, le attività economiche si disperderebbero nello spazio e ogni località produrrebbe gli stessi beni senza alcuna forma di specializzazione
- Diversamente, la presenza di economie di agglomerazione, almeno in un settore produttivo, favorisce l'agglomerazione attraverso meccanismi che si sviluppano lungo la filiera produttiva, in modo cumulativo, e spingendo quindi alla co-agglomerazione di altri settori
- Esistono comunque dei limiti alle forze di agglomerazione:
 - Costi di trasporto: spostare persone e merci è costoso
 - Diseconomie di scala e costi di congestione: all'aumentare delle dimensioni territoriali, i costi amministrativi e gestionali aumentano più che proporzionalmente e il prezzo dei fattori produttivi scarsi aumenta
- **La rendita fondiaria urbana è strettamente connessa a questi meccanismi!**

Il principio di agglomerazione

- I costi di trasporto devono essere intesi non semplicemente come puri costi di trasporto ma, più in generale, come tutte quelle frizioni e impedimenti spaziali che rendono le località più centrali più attrattive. Viceversa, se i costi di trasporto fossero nulli, la concentrazione spaziale non genererebbe alcun vantaggio!
- Le economie di agglomerazione possono essere classificate in (Hoover, 1936) :
 - **Economie di scala:** interne all'impresa e al settore, dipendono dal fatto che produzione e gestione diventano più efficienti al crescere del volume di produzione;
 - **Economie di localizzazione:** esterne all'impresa ma interne al settore, dipendono dal fatto che imprese spazialmente concentrate appartenenti allo stesso settore traggono benefici dalla mera prossimità geografica;
 - **Economie di urbanizzazione:** esterne all'impresa e al settore, rappresentano dei vantaggi di costo derivanti dall'accesso al sistema urbano in cui le imprese sono localizzate.

Sommario

1. Perché esistono le città?
2. I principi che regolano la struttura urbana:
 1. Agglomerazione
 2. Accessibilità
 3. Interazione
 4. Gerarchia
 5. Competitività
 6. Rendita fondiaria
3. Il principio di agglomerazione
 -  1. **Economie di scala/scopo**
 2. Economie di localizzazione
 3. Economie di urbanizzazione
 4. Agglomerazione e costi di trasporto
 5. Dimensione del mercato e costi di trasporto

Economie di scala

- **Le economie di scala** rendono vantaggiosa la concentrazione spaziale delle produzioni (i.e. la produzione in un singolo impianto è più efficiente della produzione in più impianti in località diverse)
- **Esempi**
- **Costi fissi elevati (di rete)**
 - Per produrre acqua di rubinetto, le aziende idriche hanno dovuto investire in una vasta rete di tubi idrici che si estendono in tutto il paese. Il costo fisso di questo investimento è molto elevato.
- **Specializzazione**
 - Un'altra economia di scala è nella produzione di un oggetto complesso come una macchina. Il processo produttivo coinvolge diverse fasi complesse. Pertanto, per produrre un'auto, dovresti dividere il processo e specializzare i lavoratori nella produzione di una certa parte.
- **Acquisti in stock**
 - I supermercati possono trarre vantaggio dalle economie di scala in quanto possono acquistare alimenti in alti quantitativi e ottenere minori costi medi. Se avevi una consegna di appena 100 cartoni di latte il costo medio è abbastanza alto. Il costo marginale di consegnare 10.000 cartoni è abbastanza basso.

Economie di scala

- **Altri esempi:**
- **Economie di marketing**
 - Se spendete per una onerosa campagna pubblicitaria televisiva nazionale, vale la pena solo se siete una grande azienda nazionale. Se la tua produzione è piccola, il costo medio della pubblicità è molto più alto.
- **Distribuzione dei rischi (specie relativi alla R&S)**
 - Sviluppare nuovi farmaci per curare la malattia richiede notevoli investimenti e ricerche senza garanzia di successo. Pertanto questo può essere eseguito solo da aziende farmaceutiche con risorse significative.
- **Trasporti e imballaggi più efficienti.**
 - Se la superficie di un contenitore aumenta del 100%, il volume che può trasportare aumenterà del 200%. Pertanto, il trasporto di quantità maggiori porta a minori costi medi.
- **Economie finanziarie**
 - un'impresa più grande ottiene un tasso di interesse più basso sul prestito

Economie di scopo.

- Le economie di scopo o di varietà sono diverse dalle economie di scala, anche se vale lo stesso principio di imprese più grandi che beneficiano di costi medi inferiori.
- Ciò avviene quando una grande impresa utilizza risorse esistenti per diversificare nei mercati più vicini e collegati.
- Si parla anche di economie che derivano dalla diversificazione dell'attività aziendale ovvero dall'ampliamento del raggio di azione dell'impresa.
- Le economie di scopo si originano in differenti situazioni:
 - la produzione congiunta di due beni consente l'utilizzo completo di risorse materiali/immateriali che rimarrebbero sotto utilizzate
 - un determinato processo produttivo realizza congiuntamente due o più prodotti secondo rapporti relativamente fissi
 - le conoscenze produttive sviluppate da un'impresa o anche l'immagine conquistata per un certo prodotto risultano utilizzabili vantaggiosamente per altri tipi di prodotti

Economie di scopo: esempi

- Ad esempio, una volta che un'azienda produce acqua, può utilizzare la propria rete di commercializzazione e distribuzione per iniziare a produrre bevande analcoliche (e magari in seguito anche quelle alcoliche)
 - San [Benedetto](#)
- O viceversa...
 - [Campari](#)
 -
 - [Terra moretti](#)


Ad esempio una volta che un'azienda ha un brand forte e consolidato può decidere di utilizzarlo per vendere altri prodotti (anche molto diversi) con lo stesso brand...

 - [Ferrari](#)...
 - [Harvard](#)
 - E moltissimi altri: [mitsubishi](#) / [samsung](#) (modello zaibatsu o chaebol)

Economie esterne

- **Le economie 'esterne'** determinano invece la concentrazione di imprese e attività economiche in quanto permettono:
 1. Lo sfruttamento di un capitale fisso (e.g. infrastrutture di trasporto, energia e comunicazione, etc.) o di risorse naturali specifiche
 2. La presenza di indivisibilità nell'offerta di beni e servizi che possono essere ottenuti solo se si supera un determinato volume di produzione
 3. Effetti di sinergia derivanti dall'esistenza di una cultura manageriale/industriale, dalla creazione di un *brand* locale, etc.
 4. Bassi costi di trasporto (filiera orizzontale e verticale)
 5. Bassi costi di transazione

Sommario

1. Perché esistono le città?
2. I principi che regolano la struttura urbana:
 1. Agglomerazione
 2. Accessibilità
 3. Interazione
 4. Gerarchia
 5. Competitività
 6. Rendita fondiaria
3. Il principio di agglomerazione
 1. Economie di scala
 -  **2. Economie di localizzazione**
 3. Economie di urbanizzazione
 4. Agglomerazione e costi di trasporto
 5. Dimensione del mercato e costi di trasporto

Economie di localizzazione

- Le economie di localizzazione sono state concettualizzate da Alfred Marshall (Marshall, 1920).
- Si tratta di economie (ovvero riduzione di costi) esterne all'impresa ma interne all'industria che riguardano:
 1. Relazioni input-output che originano da processi di specializzazione produttiva delle imprese operanti nello stesso settore ma in diversi segmenti della catene del valore/di produzione
 - di fatto si traducono in minori costi totali derivanti da una maggiore efficienza
 2. La riduzione dei costi di trasporto nella stessa area geografica
 - di fatto si traducono in interazioni più rapide e facili (ovvero meno costose)
 3. La presenza di una forza lavoro qualificata e molto specializzata
 - di fatto si traduce in maggiori opportunità di apprendimento e conseguentemente in riduzione di costi (economie) di apprendimento

Economie di localizzazione

4. L'emergere di servizi (a monte e a valle lungo la catena di produzione) che aggiungono valore all'intera produzione locale (e.g. tessile a Prato, ceramica Sassuolo, etc.) → di fatto si tratta di economie di valorizzazione
 5. L'emergere della cosiddetta 'atmosfera industriale' che genera maggiore innovatività, efficienza, trasmissione e circolazione di conoscenza, minor incertezza → di fatto si tratta di economie dinamiche
- Questa classificazione, per quanto utile, presenta alcune limitazioni:
 - Si basa sul modello di produzione del 1800-1900, caratterizzato dalla disintegrazione verticale della catena del valore
 - Approccio statico, che privilegia i vantaggi di efficienza rispetto ad elementi dinamici legati ai processi di apprendimento e innovazione

Sommario

1. Perché esistono le città?
2. I principi che regolano la struttura urbana:
 1. Agglomerazione
 2. Accessibilità
 3. Interazione
 4. Gerarchia
 5. Competitività
 6. Rendita fondiaria
3. Il principio di agglomerazione
 1. Economie di scala
 2. Economie di localizzazione
 3. **Economie di urbanizzazione**
 4. Agglomerazione e costi di trasporto
 5. Dimensione del mercato e costi di trasporto



Economie di urbanizzazione

- Sono specifiche dell'ambiente urbano
- Raggruppano 3 forme (e fonti) diverse di riduzione dei costi:
 1. Economie di urbanizzazione che derivano dalla concentrazione dell'intervento pubblico in termini di investimenti e servizi
 2. Economie di urbanizzazione che derivano dalla dimensione del mercato delle città
 3. Economie di urbanizzazione che derivano dalla natura di incubatore dei fattori e mercato degli input tipica delle città
- Inoltre, le città tendono a presentare una struttura economica **diversificata** rispetto invece a territori più specializzati (Jacobs, 1969)

Economie di urbanizzazione

1. Concentrazione dell'intervento pubblico:

- o Concentrazione di infrastrutture ovvero di capitale fisso sociale (e.g. aeroporti, snodi di trasporto, metropolitane, network di telecomunicazioni)
- o Maggiori possibilità di raggiungere la soglia dell'efficienza nell'offerta di servizi pubblici (specialmente per i servizi di pubblica utilità come acqua, rifiuti, forniture elettriche e di gas)

2. Mercato grande

- o Accesso a un grande mercato: le città grandi sono in genere più autosufficienti di quelle piccole e offrono possibilità di ridurre costi di trasporto e transazione
- o Possibilità di individuare nicchie di specializzazione produttiva in quanto una popolazione più ampia presenta anche, generalmente, preferenze differenziate

Economie di urbanizzazione

3. Natura di incubatore dei fattori e mercato degli input

- Accesso a un mercato del lavoro ampio e diversificato (e.g. ampia varietà di professioni e profili formativi (anche avanzati))
- Accesso a funzioni urbane avanzate (e.g. centri di R&S, università etc.)
- Accesso a funzioni urbane specializzate (e.g. servizi commerciali specializzati, servizi di trasporto avanzati, servizi finanziari)
- Presenza di competenze manageriali grazie alla concentrazione di informazione, istruzione, cultura organizzativa
- Presenza di economie di comunicazione e informazione grazie alla possibilità di contatti faccia-a-faccia che coinvolgono profili professionali avanzati

Le tre T di Richard Florida

- “The driving force behind any effective economic strategy is talented people. We live a more mobile age than ever before. People, especially top creative talent, move around a lot. A community’s ability to attract and retain top talent is the defining issue of the creative age,”
- *Talento, Tecnologia e Tolleranza* sono gli ingredienti essenziali per una strategia di attrazione delle persone più creative
- Esempio: San Francisco bay area and Silicon Valley

Sommario

1. Perché esistono le città?
2. I principi che regolano la struttura urbana:
 1. Agglomerazione
 2. Accessibilità
 3. Interazione
 4. Gerarchia
 5. Competitività
 6. Rendita fondiaria
3. Il principio di agglomerazione
 1. Economie di scala
 2. Economie di localizzazione
 3. Economie di urbanizzazione
 4. **Agglomerazione e costi di trasporto**
 5. Dimensione del mercato e costi di trasporto



Agglomerazione e costi di trasporto

1. Il problema concettuale: quale è la localizzazione per un'impresa che vuole minimizzare i costi di trasporto?
2. La risposta: dipende dall'equilibrio tra costi di trasporto e 'forze di attrazione' (i.e. economie di agglomerazione)
3. Cerchiamo di dimostrare e argomentare questa risposta

Agglomerazione e costi di trasporto

1. Ipotesi
 1. C'è un solo mercato finale con un solo bene
 2. Ci sono solo due mercati per gli input produttivi
 3. I consumatori comprano il bene a qualunque prezzo (la domanda è rigida)
 4. C'è perfetta concorrenza sui mercati
 5. C'è solo una tecnologia disponibile, indipendentemente dalla localizzazione scelta

2. La scelta localizzativa avviene in due passaggi
 1. L'impresa sceglie la localizzazione che minimizza i costi di trasporto tra l'area di produzione, il mercato finale e i mercati degli input
 2. L'impresa confronta i costi di trasporto aggiuntivi e i vantaggi di agglomerazione rispetto alle localizzazioni in cui i costi di trasporto sono minimi

Agglomerazione e costi di trasporto

- Costi di trasporto totali = $TC = xa + yb + zc$

- dove a, b, c , sono le distanze del luogo di produzione dai mercati degli input (a e b) e dal mercato finale (c)

- x e y le quantità degli input (x e y) e z quella del bene finale (z)

- xa, yb e zc rappresentano quindi le forze di attrazione (i.e. agglomerazione) che spingono l'impresa a localizzarsi vicino ai mercati degli input o del bene finale


Agglomerazione e costi di trasporto: primo stadio

- Sono possibili tre soluzioni alternative:
 - a) $x_a = y_b = z_c \rightarrow$ localizzazioni intermedie
 Significa che spostare z di 1 km dal suo mercato costa quanto spostare x e y di 1 km dai loro mercati
 - b) $z_c > x_a + y_b \rightarrow$ localizzazione nel mercato del bene finale (soluzione orientata al mercato)
 Significa che spostare z di 1 km dal suo mercato costa più che spostare x e y di 1 km dai loro mercati. Si verifica in genere quando il processo di produzione utilizza prevalentemente input geograficamente dispersi rispetto a input distanti e spazialmente concentrati
 - c) $z_c < x_a + y_b \rightarrow$ localizzazione nel mercato degli input (soluzione orientata agli input)
 Significa che spostare z di 1 km dal suo mercato costa meno che spostare x e y di 1 km dai loro mercati. Si verifica in genere quando il processo di produzione utilizza prevalentemente input geograficamente concentrati rispetto a input distanti e spazialmente dispersi

Agglomerazione e costi di trasporto: secondo stadio

- L'impresa confronta la localizzazione associata ai costi minori con una alternativa dove ci sono economie di agglomerazione (e.g. disponibilità di una forza lavoro a costo inferiore o di qualità superiore)
- L'impresa sceglie una localizzazione solo se i vantaggi di agglomerazione superano i costi addizionali di trasporto
- Limiti di questo approccio:
 - Statico, orientato ai trasporti e all'offerta
 - Equilibrio parziale
 - Astratto: difficoltà ad identificare la localizzazione che garantisce il costo minore

Sommario

- 4. Economie di scala e aree di mercato
 -  **1. Aree di mercato**
 - 2. Domanda spaziale
 - 3. Interdipendenza delle scelte localizzative

- 5. Dimensione ottima della città
 - 1. "The economics of urban size" (Alonso, 1971)
 - 2. "Quanto grande è *troppo* grande?"
 - 3. "Quanto grande è grande a sufficienza?"

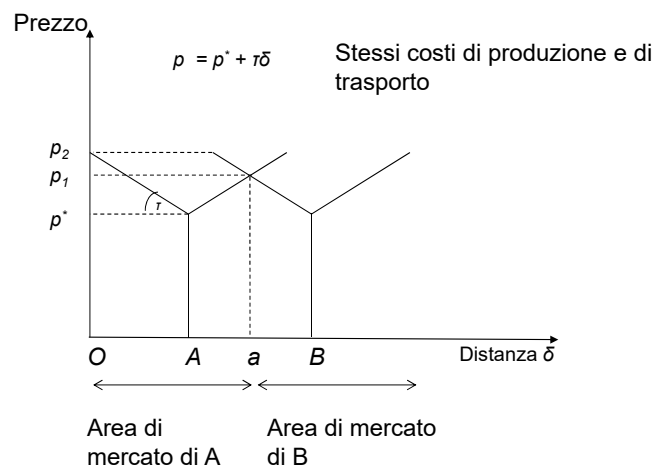
Aree di mercato

- Se ci fossero solo economie di agglomerazione, tutta la produzione si concentrerebbe in un luogo solo
- Se invece esistessero solo costi di trasporto, la localizzazione delle attività economiche sarebbe dispersa, con una produzione indifferenziata e diffusa nello spazio per soddisfare al domanda spazialmente dispersa.
- Esistono combinazioni intermedie di economie di agglomerazione e costi di trasporto?
- Un modo per pensare a questo problema è guardare a come le economie di scala (la prima forma di economie di agglomerazione) si combinano con i costi di trasporto e danno origine alle aree di mercato (Hotelling, 1929)

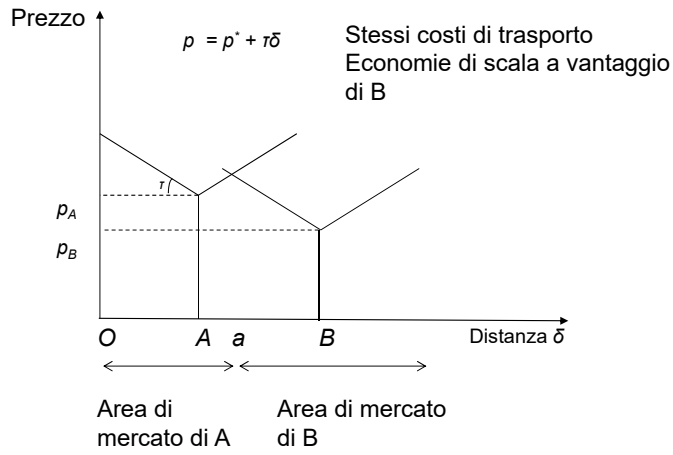
Aree di mercato

- Ipotesi:
 - Mercato lineare con domanda omogenea (i.e. la domanda non è concentrata in segmenti specifici del mercato)
 - Ci sono due produttori di un bene indifferenziato che affrontano gli stessi costi di produzione (i.e. utilizzano la stessa tecnologia). I beni differiscono solo per il luogo in cui sono venduti
 - La localizzazione delle imprese è data
 - I costi di trasporto sono proporzionali alla distanza e sostenuti dai consumatori
 - Il prezzo finale è dato da: $p = p^* + \tau\delta$

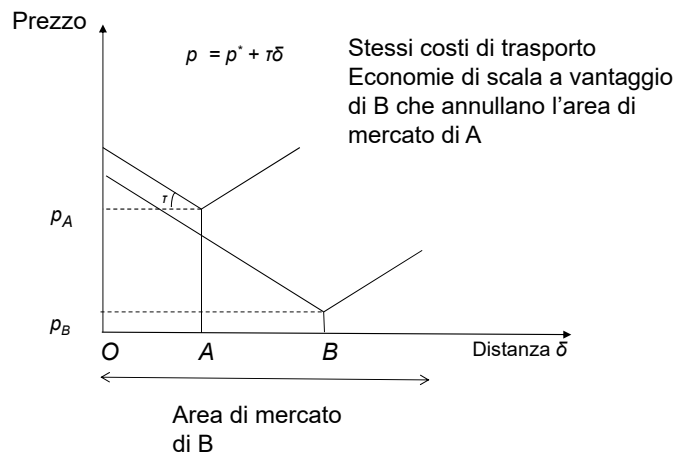
Aree di mercato



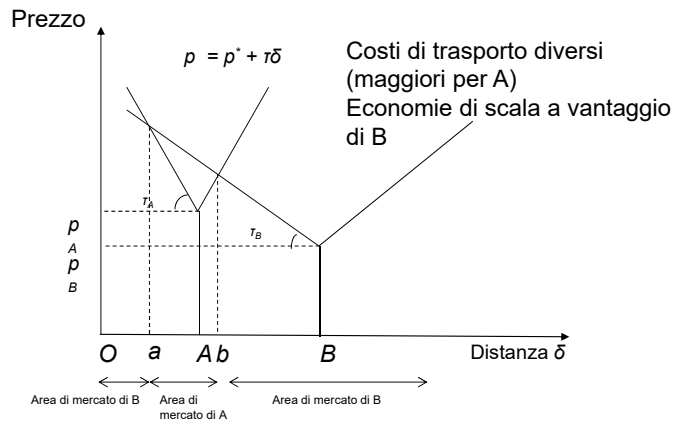
Aree di mercato



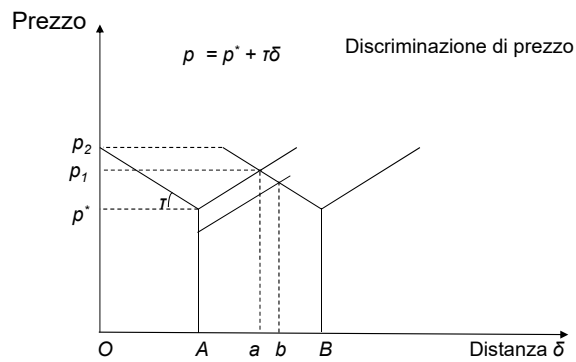
Aree di mercato



Aree di mercato



Aree di mercato



Aree di mercato

- Tre conclusioni principali:
 1. I consumatori vicini ai produttori hanno un vantaggio in termini di costi di trasporto inferiori e quindi possono avere un prezzo finale inferiore
 2. L'esistenza di una frizione spaziale rende il modello tradizionale di concorrenza perfetta irrealistico per capire i processi localizzativi. Le imprese competono solo con i concorrenti prossimi a livello spaziale e non con tutti i possibili concorrenti! Lo spazio rende prodotti altrimenti identici parzialmente differenti, una situazione generalmente studiata in economia con i modelli di **concorrenza monopolistica**
 3. Le imprese possono fissare **prezzi di monopolio** senza perdere aree di mercato e applicarli ai consumatori più vicini; possono anche implementare **strategie di discriminazione del prezzo** per attrarre ulteriori (e distanti) consumatori e guadagnare così aree di mercato

Sommario

4. Economie di scala e aree di mercato
 1. Aree di mercato
 2. **Domanda spaziale**
 3. Interdipendenza delle scelte localizzative
5. Dimensione ottima della città
 1. "The economics of urban size" (Alonso, 1971)
 2. "Quanto grande è *troppo* grande?"
 3. "Quanto grande è grande a sufficienza?"

Location Quotient o ISP, indice di specializzazione produttiva

La formula del quoziente di localizzazione consente agli economisti di calcolare se una regione è specializzata in ciascun settore rispetto a un'economia nazionale.

- Quando il quoziente di localizzazione= 1 significa che l'occupazione è uguale nel settore per l'economia nazionale e regionale. Pertanto il settore non è specializzato.
- Se $LQ < 1$, la regione non è specializzata.
- Se $LQ > 1$ la regione è specializzata.
-

How to Calculate a Location Quotient

- $L_{qi} = (e_i / e) / (E_i / E)$
- dove,
- L_{qi} = ISP per settore i nell'economia regionale
- e_i = occupazione nel settore i nell'economia regionale
- e = occupazione totale nella regione locale
- E_i = occupazione nell'industria i nell'economia nazionale
- E = occupazione totale nell'economia nazionale

Herfindahl Index

- Cos'è:
- L'indice Herfindahl, noto anche come indice Herfindahl-Hirschman (HHI), misura la concentrazione di mercato delle n maggiori imprese o di tutte le imprese del settore al fine di determinare se l'industria è competitiva o vicina al monopolio.
- Come funziona (esempio):
- La formula dell'Indice Herfindahl è calcolata elevando al quadrato la quota di mercato per ciascuna impresa (fino a n o per tutte le imprese) e quindi sommando i quadrati.
- Tiene conto non solo delle quote ma anche del numero delle imprese...
- Ecco un esempio:
- Diciamo che ci sono quattro negozi di alimentari nella tua città: Albert's, Bob's, Carl's e Donald's. La quota di mercato è suddivisa come segue:
- Albert's: 50% Bob: 25% Carl: 15% Donald's: 10%
- $HHI = 2500 + 625 + 225 + 100 = 3.450$
- Se ci sono 100 imprese con l'1%
- $HHI = 100$
-

Perché importa:

- La maggior parte degli analisti fa una sorta di analisi del settore per capire da dove proviene la fonte di crescita e il vantaggio competitivo di una particolare azienda, e la struttura della competizione è uno dei componenti principali dell'analisi del settore. Ad esempio, se un'azienda si confronta con un settore altamente competitivo, sarà più difficile per essa mantenere margini di profitto superiori alla media, anche se oggi ha margini di profitto superiori.
- Inoltre, l'autorità per la concorrenza usa l'indice Herfindahl per decidere se una fusione fa bene alla concorrenza sul mercato. Un mercato con un HHI inferiore a 1.000 è considerato competitivo. È probabile che l'autorità verifichi una fusione in un settore con un HHI post-fusione compreso tra 1.000 e 1.800, ed è quasi certo che respingerà l'approvazione per le fusioni che determineranno un HHI post-fusione superiore a 1.800.

Indice di diversità

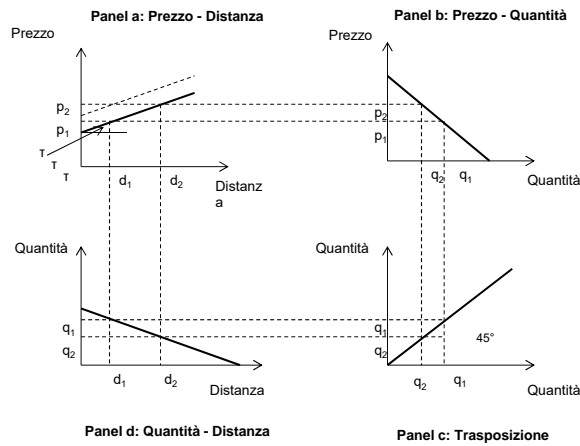
- E' calcolato come l'inverso dell'indice di HHI applicato alle quote dei settori e fornisce una misura della diversificazione dei settori tenendo conto della loro importanza relativa...

Domanda spaziale

- Quanto comprenderanno i consumatori al variare (crescere) della distanza e dei costi di trasporto?
- Dati i costi di trasporto e di produzione, la relazione tra quantità e distanza dal produttore è rappresentata dalla CURVA di DOMANDA SPAZIALE
- Dalla curva di domanda spaziale individuale, si ottiene poi per aggregazione, la curva di DOMANDA SPAZIALE di MERCATO
- Questa elaborazione si deve a Losch

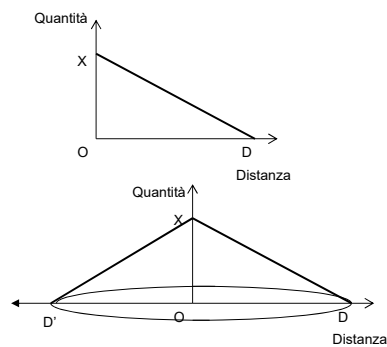
Domanda spaziale

DOMANDA SPAZIALE INDIVIDUALE



Domanda spaziale

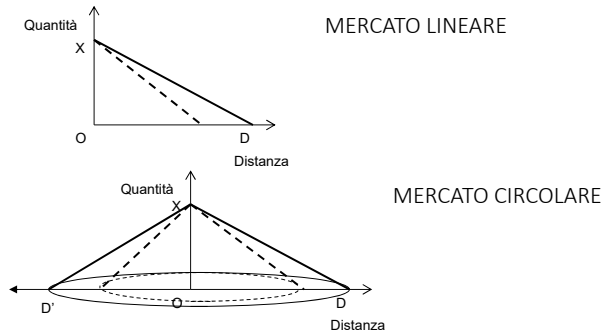
DOMANDA SPAZIALE DI MERCATO



La domanda spaziale dipende dalla struttura della domanda e dai costi di trasporto

Domanda spaziale

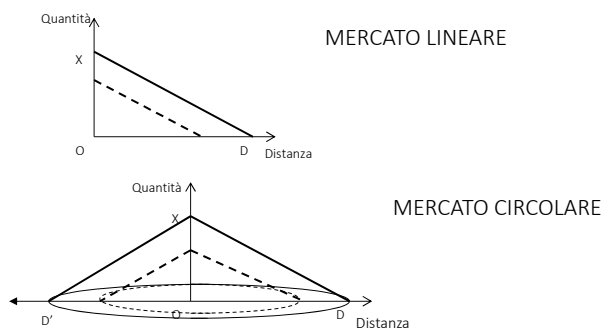
AUMENTO DEI COSTI DI TRASPORTO



La domanda è più inclinata e l'area di mercato si riduce

Domanda spaziale

AUMENTO DEL PREZZO FINALE



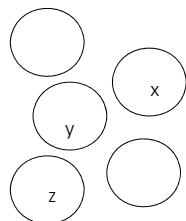
Data la distanza, all'aumento del prezzo la domanda diminuisce
 → la curva di domanda si sposta verso il basso

Domanda spaziale

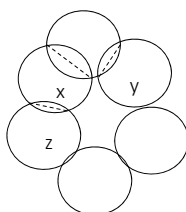
- Data la curva di domanda spaziale di mercato, dove si insedieranno le imprese e quale equilibrio economico-spaziale si verrà a formare?
- In ciascun mercato, le imprese agiscono come monopolisti in quanto la distanza protegge dalla concorrenza diretta (fuori dall'area di mercato la domanda è nulla perchè i costi di trasporto sono troppo alti)
 - Si creano molte aree di mercato separate
 - Parte della domanda resta inevasa (non soddisfatta)
 - Le imprese guadagnano extra-profitti
- **La presenza di extra-profitti incentiva l'ingresso di nuove imprese nelle aree di mercato con domanda inevasa**
 - Il mercato spaziale si satura e le aree di mercato pian piano si sovrappongono
 - I profitti man mano sono erosi in quanto la domanda è contesa tra più imprese e gli input sono più costosi in quanto la domanda è maggiore

Domanda spaziale

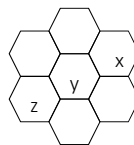
Gli ingressi quando gli extra-profitti sono completamente erosi dall'aumento dei costi di produzione e la riduzione dei ricavi → in equilibrio i consumatori comprano dall'impresa più vicina per minimizzare i costi di trasporto e le aree di mercato non si sovrappongono



Breve periodo
 Massimo profitto
 Domanda inevasa
 Aree di mercato separate



Medio periodo
 Profitti in diminuzione
 Domanda parzialmente soddisfatta
 Aree di mercato sovrapposte



Lungo periodo
 Profitto minimo
 Tutta la domanda è evasa
 Le aree di mercato confinano

Sommario

4. Economie di scala e aree di mercato
 1. Aree di mercato
 2. Domanda spaziale
 - 3. Interdipendenza delle scelte localizzative**

5. Dimensione ottima della città
 1. "The economics of urban size" (Alonso, 1971)
 2. "Quanto grande è *troppo* grande?"
 3. "Quanto grande è grande a sufficienza?"

Interdipendenza delle scelte localizzative

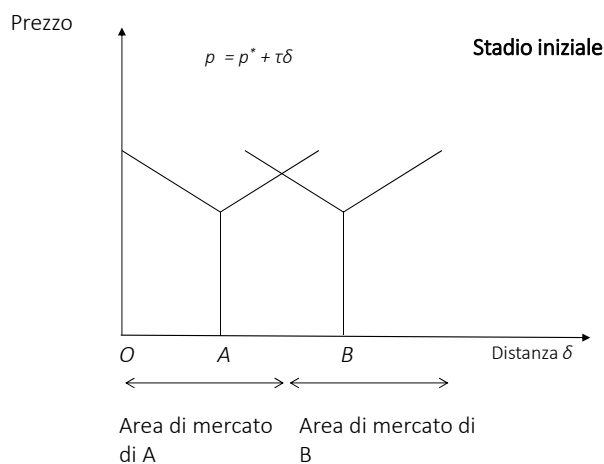
- Restano tuttavia aperte due domande:
 1. Cosa accade se le imprese possono rilocalizzarsi?
 2. Quali sono i meccanismi di interdipendenza nelle scelte localizzative e quali gli effetti sulla distribuzione spaziale delle attività economiche (ad esempio in favore delle aree più concentrate)?

- → Il modello di Hotelling offre delle risposte in questo senso

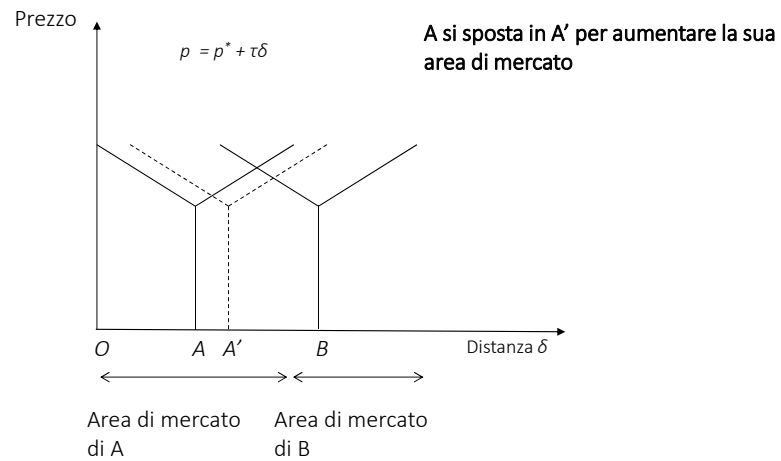
Interdipendenza delle scelte localizzative

- ipotesi:
- Mercato lineare con domanda omogenea (i.e. la domanda non è concentrata in segmenti specifici del mercato)
- Ci sono due produttori di un bene indifferenziato che affrontano gli stessi costi di produzione (i.e. la stessa tecnologia). I beni differiscono solo per il luogo in cui sono venduti.
- I costi di trasporto sono proporzionali alla distanza e sostenuti dai consumatori
- La domanda è inelastica: la quantità domandata non varia con il prezzo
- Il prezzo finale è dato da: $p = p^* + \tau\delta$

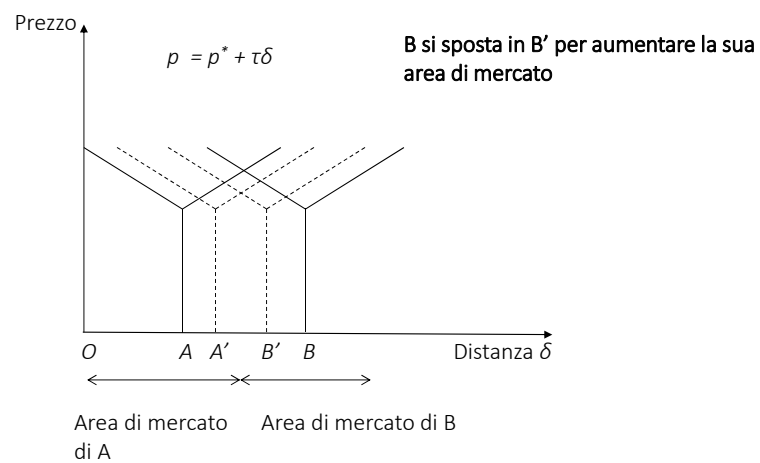
Interdipendenza delle scelte localizzative



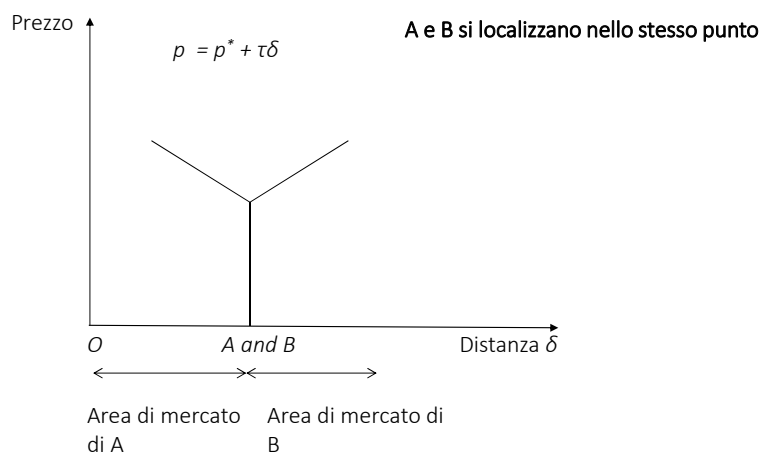
Interdipendenza delle scelte localizzative



Interdipendenza delle scelte localizzative



Interdipendenza delle scelte localizzative



Interdipendenza delle scelte localizzative

- Conclusioni:
 - Nonostante la presenza di costi di trasporto, le attività economiche tendono alla concentrazione spaziale. Questo meccanismo può determinare la creazione e l'espansione delle città
 - Le forze economiche (i.e. di mercato) non generano la soluzione migliore per i consumatori che devono percorrere delle distanze maggiori e sostenere quindi dei costi maggiori per comprare i loro beni → è una giustificazione per un'azione pubblica e il ruolo della pianificazione?
- Limiti:
 - I produttori possono accordarsi per non rilocalizzarsi e evitare i costi dello spostamento
 - Nuove imprese possono entrare nelle aree periferiche e sottrarre aree di mercato, minacciando l'equilibrio localizzativo
 - Se la domanda è elastica, le località periferiche possono tornare ad essere attrattive e in alcuni casi offrire risparmi nei costi di trasporto che possono aumentare la domanda e i ricavi

Sommario

4. Economie di scala e aree di mercato
 1. Aree di mercato
 2. Domanda spaziale
 3. Interdipendenza delle scelte localizzative