



Le forme di mercato

Le forme di mercato

	Numero	aziende	venditrici
Natura del prodotto	<i>Una</i>	<i>Poche</i>	<i>Molte</i>
<i>Omogeneo</i>	Monopolio	Oligopolio omogeneo	Concorrenza perfetta
<i>Differenziato</i>	Monopolio	Oligopolio differenziato	Concorrenza monopolistica o imperfetta

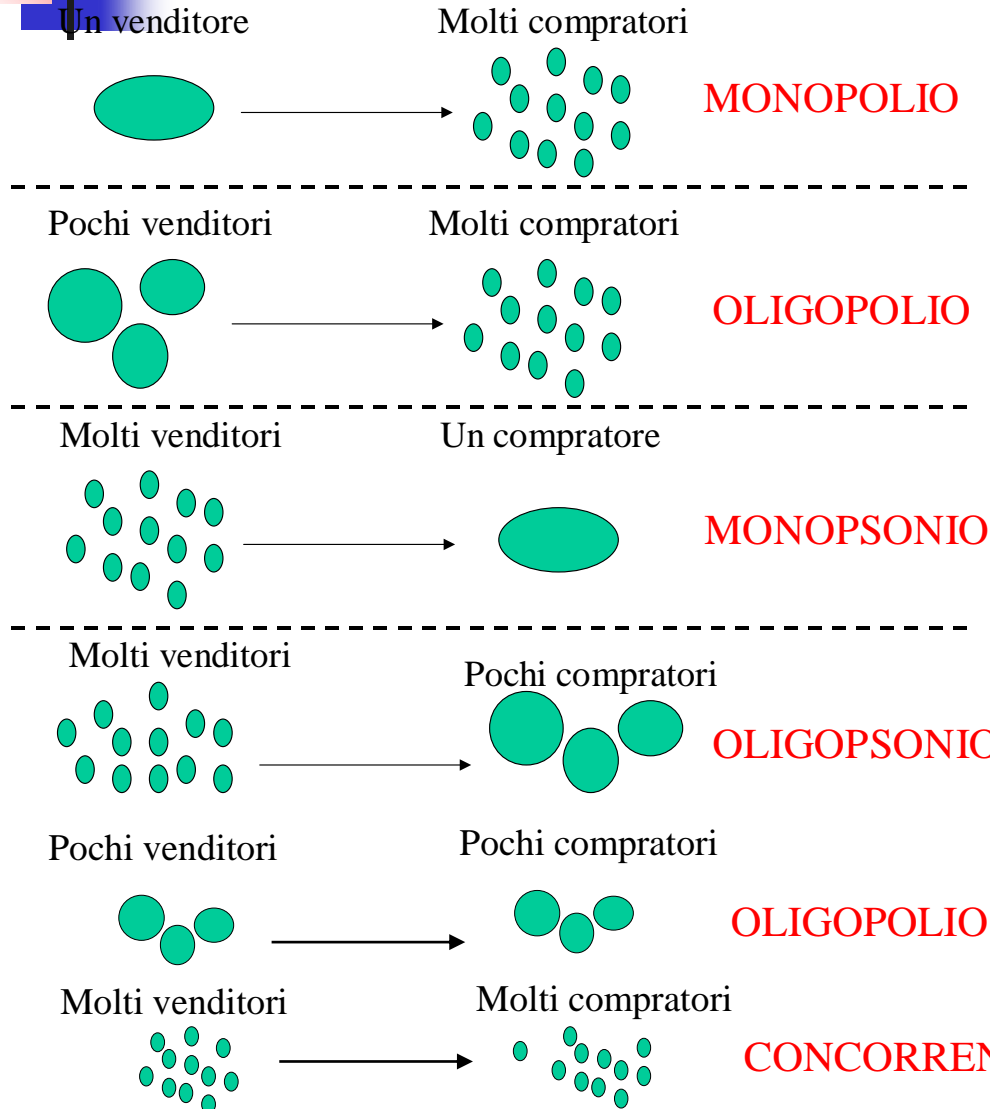


Le forme di mercato

Le forme di mercato

- Concorrenza perfetta
 - Impresa price-taker
 - Scelta delle quantità da produrre
- Concorrenza monopolistica
 - Numero elevato di imprese / prodotto differenziato
- Oligopolio
 - Interdipendenza tra le decisioni di un'impresa e quelle delle altre che producono lo stesso bene
- Monopolio
 - Possibilità di scegliere prezzo e quantità prodotta per massimizzare il profitto
 - Impossibilità di ingresso di concorrenti (monopolio naturale e monopolio pubblico)

Le forme di mercato



Effetti della dimensione economica

Grandi dimensioni di impresa consentono economie di scala e maggiori investimenti in innovazione che aumentino l'efficienza produttiva

Consentono anche, però, di esercitare un maggiore potere di mercato limitando il numero di soggetti venditori (*Oligopolio* e *Monopolio*) e compratori (*Oligopsonio* e *Monopsonio*)



Concorrenza perfetta

E' una forma di mercato riscontrabile nella realtà solo in alcuni casi.

1. Atomicità → Polverizzazione della domanda e
2. Polverizzazione dell'offerta
3. Omogeneità del prodotto
4. Trasparenza del mercato
5. Libertà di entrata
6. Mobilità dei fattori produttivi
7. Unicità del prezzo



Concorrenza perfetta

- ❑ **Atomicità: Polverizzazione della domanda:** insieme molto numeroso di consumatori. Nessun consumatore, con la propria domanda, può influenzare quella complessiva e quindi non può incidere sulla formazione del prezzo di mercato.
- ❑ **Atomicità: Polverizzazione dell'offerta:** numerose imprese di piccole o piccolissime dimensioni, che non sono in grado di influenzare l'offerta complessiva, e quindi il prezzo.
- ❑ **Omogeneità del prodotto:** tutte le imprese producono un bene con le stesse caratteristiche, per cui il consumatore è guidato, nella sua scelta, dal prezzo del bene e non da altri elementi



Concorrenza perfetta

- ❑ **Trasparenza del mercato:** tutti gli operatori economici sono informati sulle condizioni della domanda e dell'offerta
- ❑ **Libertà di entrata:** le imprese possono liberamente entrare ed uscire dal mercato.
- ❑ **Mobilità dei fattori produttivi:** i fattori produttivi sono facilmente trasferibili da un luogo all'altro, da un'impresa all'altra. Materie prime, capitale, lavoro affluiscono dove sono meglio remunerati.
- ❑ **Unicità del prezzo:** in ogni momento, vige un unico prezzo, uguale per tutti i produttori e i consumatori, non modificabile dai singoli attori. Quindi sia i consumatori che le imprese sono price-taker
- ❑ **Extraprofiti nulli:** nel lungo periodo (remunerati i capitali). Non essendoci barriere all'entrata, se ci sono extraprofiti entrano imprese, nel lungo p. vanno a zero



Mercato agricolo

- Il mercato agricolo può essere un esempio di concorrenza perfetta
 1. ...migliaia di agricoltori coltivano un prodotto omogeneo (es. commodities/frumento)
 2. ognuno di essi è soltanto una parte infinitesima dell'offerta totale.
 3. Ogni impresa agricola non può determinare il prezzo di vendita.
 4. Se vuole vendere dovrà rispettare il prezzo di mercato.
 5. Non è così per ogni tipo di mercato e di prodotto agricolo



Monopolio

Mercato in cui **l'offerta** è **concentrata** nelle mani di un unico produttore, che può regolarla senza temere la concorrenza delle altre imprese.

Si tratta per lo più di un mercato teorico, difficilmente riscontrabile nella realtà in tutti i suoi caratteri

- 1. Concentrazione dell'offerta**
- 2. Polverizzazione della domanda**
- 3. Barriere all'entrata**
- 4. Controllo sul prezzo**
- 5. Massimizzazione del profitto**



Monopolio

- ❑ **Concentrazione dell'offerta:** L'offerta è esercitata da un unico produttore e non sono disponibili beni sostituti su cui possa indirizzarsi la domanda dei consumatori
- ❑ **Polverizzazione della domanda/atomicità:** La domanda è polverizzata tra una moltitudine di consumatori, le cui decisioni individuali non sono in grado di influenzarla in modo decisivo
- ❑ **Barriere all'entrata:** Esistono barriere all'ingresso di nuove imprese, che favoriscono il monopolista e lo riparano dagli effetti della concorrenza (legali, economiche, ecc)
- ❑ **Controllo sul prezzo:** Il monopolista è in grado di influenzare l'equilibrio del mercato mediante l'imposizione del prezzo o la determinazione della quantità
- ❑ **Massimizzazione del profitto:** Il monopolista fissa il prezzo al livello che gli garantisce il massimo profitto → extraprofitto >0



Monopolio

1. **Di fatto/naturale:**

- **non esistono sostituti stretti** → disponibilità esclusiva di una risorsa scarsa;
- Impresa che ha eliminato la concorrenza di imprese rivali o le ha acquistate: costi maggiori se si producesse in due. Elevati costi fissi = infrastrutture

2. Opera in un ambiente protetto → M. Legale: per disposizione dell'autorità pubblica, la produzione e/o l'offerta di un bene sono attribuiti in esclusiva ad un unico agente economico.

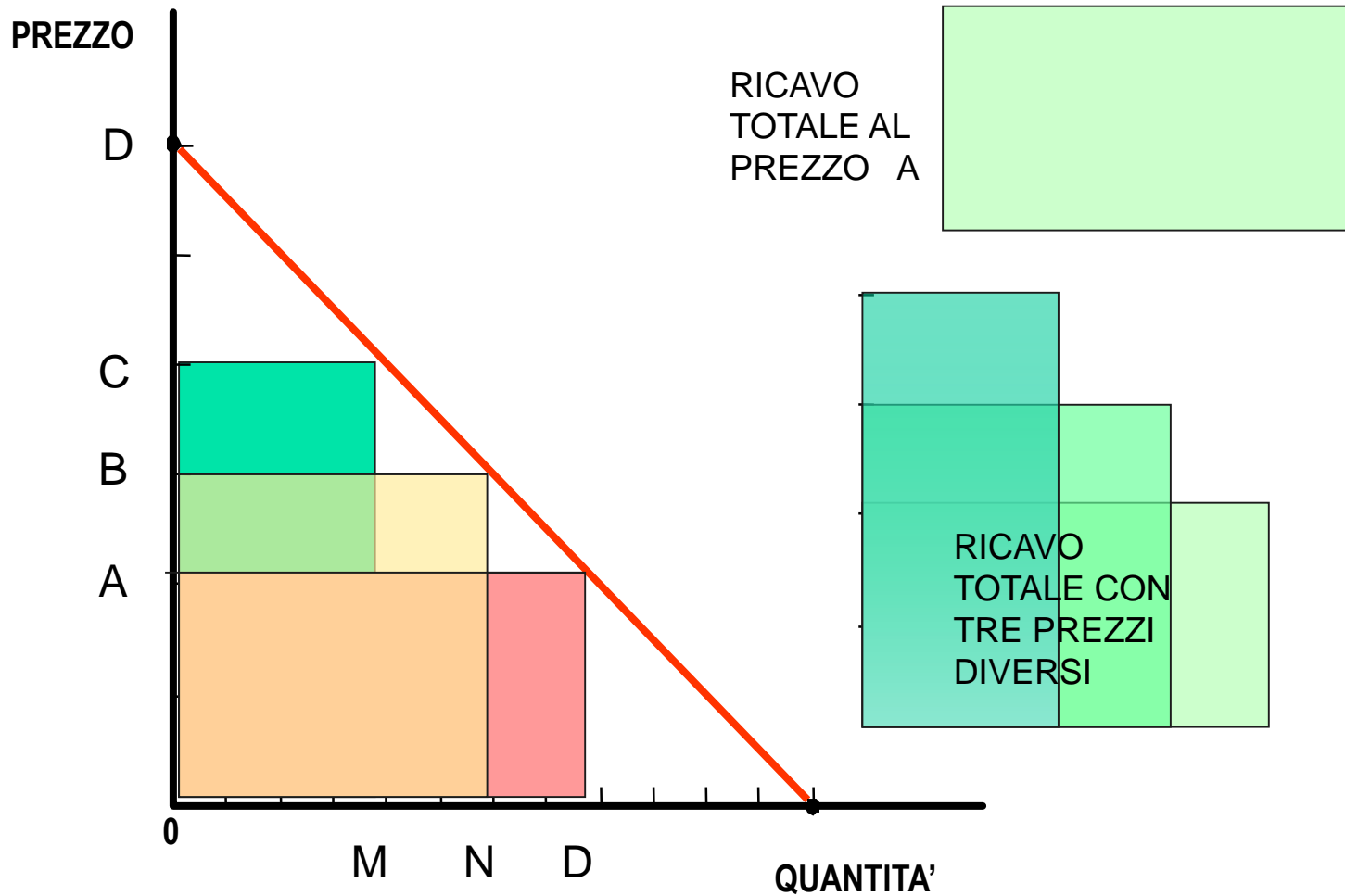
- Per servizi di utilità pubblica; ricerca e sviluppo (brevetti); per motivi fiscali/controllo prezzi (sale (1872-1974), tabacchi)



Discriminazione di prezzo

- La **discriminazione di prezzo** è una strategia secondo cui un'impresa dotata di potere di mercato pratica per uno stesso bene prezzi diversi a consumatori o gruppi di consumatori diversi, allo scopo di ottenere **profitti maggiori di quelli che otterrebbe praticando un prezzo uniforme.**
- **Esempi:**
- Prezzi **diversi** per ogni unità (i consumatori non conoscono i prezzi degli altri)
- **Sconti** su acquisti di grandi quantità
- Prezzi diversi in **diversi mercati**

Discriminazione di prezzo





Monopsonio – Monopolio bilaterale

MONOPSONIO:

Un solo grande acquirente

Offerta atomistica polverizzata tra un gran numero di piccoli imprenditori

Es: produzione di binari per ferrovie; domanda lavoro da parte di una sola industria

MONOPOLIO BILATERALE:

Un solo grande acquirente e un solo grande offerente

Es. collezionista e possessore opera d'arte



Oligopolio

Mercato in cui l'offerta è concentrata nelle mani di poche grandi imprese legate da un rapporto di interdipendenza

Elementi distintivi:

- Domanda atomistica**
- Poche imprese offrono**
- Prodotto:** è **omogeneo** quando tutti i produttori offrono lo stesso bene o beni perfettamente sostituibili tra loro; è **differenziato** quando i produttori differenziano i loro prodotti



Oligopolio

- ❑ **Interdipendenza:** quando un'impresa prende una decisione deve tenere conto della reazione delle altre e, inoltre, influenza le scelte delle altre imprese e ne è a sua volta influenzata
- ❑ **Differenziazione del prezzo:** ogni impresa determina il prezzo secondo la propria strategia, tenendo però conto della reattività della domanda, dell'elasticità, della fedeltà al prodotto, della reattività della concorrenza.
- ❑ **Barriere all'entrata:** tecnologiche, commerciali
- ❑ **Esempi:**
 - mercato delle automobili, testate giornalistiche, mass media, elettrodomestici.



Oligopolio

OLIGOPOLIO **COMPETITIVO**:

- le imprese si fanno concorrenza e si confrontano sul mercato
- Computer (...)

OLIGOPOLIO **COLLUSIVO**:

- le imprese concludono accordi che trasformano il mercato in un monopolio di fatto (fissano quote di produzione, prezzi minimi, aree di vendita ..)
- Es. Petrolio

OLIGOPSONIO:

- Pochi acquirenti - Offerta polverizzata tra un gran numero di piccoli imprenditori
- Es. imprese trasformazione in alcune filiere agroalimentari



Concorrenza monopolistica

- Mercato in cui le imprese operano in concorrenza, ma con la possibilità di differenziare il prodotto e determinare il prezzo di vendita
- **Elementi distintivi:**
 - Polverizzazione della domanda
 - Polverizzazione dell'offerta
 - **Differenziazione del prodotto:** Creazione di differenze in prodotti simili che possono essere reali (qualità, gusto..), o meno (packaging, marchi, ..)



Concorrenza monopolistica

- **Differenziazione dei prezzi:** In questa forma di mercato l'impresa è **price-setter** cioè fissa il prezzo in base al potere di mercato
- **Libertà di entrata e uscita**
- **Mobilità dei fattori produttivi**
- La quantità prodotta è inferiore a quella efficiente
- C'è un **incremento** (Markup) sul costo marginale → riuscire a vendere una unità di prodotto in più al prezzo corrente fa aumentare il profitto.
- Esempi: **vino, ristoranti, negozi di alimentari**, magliette, commercialisti, parrucchieri, autonoleggio, alberghi,...



Le economie di scala

Economie di scala

Relazione esistente tra aumento della scala di produzione (di un'impresa, di un'unità produttiva o di un impianto) e diminuzione del costo unitario del prodotto.

Il costo unitario è dato dal costo totale diviso per la quantità prodotta.

- Es.: calcolare il costo unitario (per litro di vino)

- 630 € costo di acquisto di una barrique
- Produzione 225 litri di vino per anno
- Ammortamento: 5 anni

- 9.000 € costo di acquisto di una botte (grande)
- Produzione 4.000 litri di vino per anno
- Ammortamento: 10 anni



Economie di scala

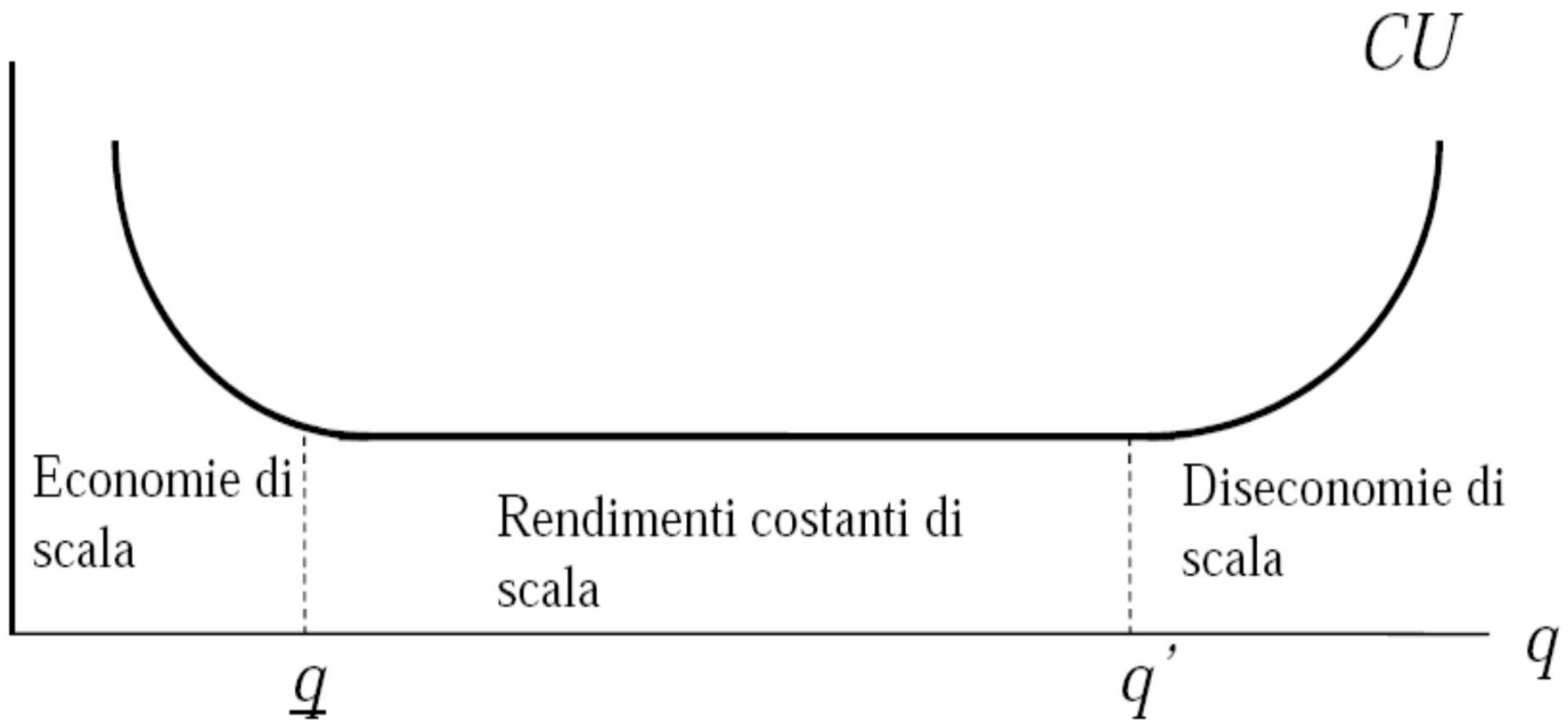
Relazione esistente tra aumento della scala di produzione (Q) e diminuzione del costo unitario del prodotto

Il costo unitario (CU) è uguale al costo medio totale $CMT = CT/Q$

Cosa accade al costo medio all'aumentare della quantità prodotta?

1. Se diminuisce ho **economie di scala**
2. Se è costante ho rendimenti costanti
3. Se aumenta ho **diseconomie di scala**

Economie di scala





Economie di scala e forme di mercato

- Economie di scala (**interna**) si hanno in primo luogo per le dimensioni della produzione
 - economie di scala **tecniche**: gli impianti più grandi sono molto più efficienti per motivi tecnici (assemblaggio di auto, forni per siderurgia).
 - Gli impianti più grandi **producono a costi più bassi** → monopolio / oligopolio
- La dimensione della sua/loro produzione è così grande, e quindi i costi medi così bassi, che nessuna altra impresa può fare concorrenza



Le economie di scala

Economie reali

- Economie produttive di scala
 - Economie di lavoro (specializzazione, risparmio di tempo, automazione del processo produttivo, cumulatività dei volumi di produzione)
 - Economie di natura tecnica: specializzazione ed indivisibilità dei fattori produttivi, costi di sistemazione, costi iniziali (ricerca e sviluppo, ricerche di mercato), relazioni tecnico/geometriche tra impianti ed input, economie di capacità di riserva
 - Economie di scorte: le variazioni casuali di necessità di input e output varia meno che proporzionalmente rispetto alle dimensioni



Le economie di scala

Economie reali

- Economie di vendita
 - Economie pubblicitarie, economie per la vendita su larga scala, accordi con commercianti esclusivi
 - Economie di natura manageriale: specializzazione del personale direttivo, meccanizzazione delle funzioni manageriali

⇒ *"Diseconomie" di scala*



Le economie di varietà

Economie di varietà (scope economies)

- Unendo la produzione di più outputs o più attività di servizio che accompagnano la produzione si hanno costi medi inferiori rispetto al caso in cui vi sia separazione
 - Economie di varietà di natura tecnica (economie tecniche di prodotto congiunto)
 - Economie di varietà nascenti dall'opportunità di differenziazione offerte da impianti flessibili (economie di scala congiunte)
 - Economie di varietà in senso proprio: la produzione di outputs anche diversificati (prodotti diversi) consente lo sfruttamento di inputs sottoutilizzati (es. rete di distribuzione)



Concentrazione e crescita dimensionale

- Crescita dimensionale
 - Per abbattere i costi di produzione attraverso le economie di scala
 - A livello di catena di produzione
 - A livello di stabilimento
(dimensione minima efficiente)
 - A livello di gruppo di stabilimenti
 - A livello di impresa o gruppo (finanziarie, R&S, marketing, commerciali, pubblicità)
 - Per stabilire rapporti di forza (concorrenza, fornitori, clienti, istituzioni)



Concentrazione e crescita dimensionale

- La concentrazione
 - Un'industria è "concentrata" se un piccolo numero di imprese controlla una parte ampia dell'attività economica dell'intero settore
 - Indici di concentrazione
 - Attenzione al numero di imprese (misure assolute di concentrazione): rapporto di concentrazione (CR_4)
 - Attenzione alla distribuzione dimensionale delle imprese: indice di Gini



Concentrazione e crescita dimensionale

- La concentrazione
 - Concentrazione tecnica (dimensioni degli apparati produttivi)
 - Concentrazione economica (dimensioni delle imprese = soggetti giuridici)
 - Concentrazione finanziaria (dimensioni dei gruppi = soggetti economici)
 - Concentrazione orizzontale (raggruppamento di imprese in uno stesso settore)
 - Integrazione verticale (raggruppamento di imprese lungo la filiera)

Concentrazione e crescita dimensionale

Calcolare l'indice di concentrazione (CR4) del seguente settore:



N. imprese = 1.000

CR4 =

Mln € (600+400+200+100) /
2.000 mln € =

1.300 / 2.000 = 0,65 = 65%

Concentrazione e crescita dimensionale

Calcolare l'indice di concentrazione (CR5) del settore vitivinicolo italiano nel 2015:

Fatturato del settore vitivinicolo: 12,9 miliardi di euro (2015)

Principali imprese

	Sede	Fatturato totale				
		2014	2015	Variazione 2015/2014	Rank	
		milioni di euro		%	2014	2015
CANTINE RIUNITE & CIV (°)	Campegine (Re)	533	547	2,7	1	1
<i>di cui: GIV - GRUPPO ITALIANO VINI (°)</i>	<i>Bardolino (Vr)</i>	349	358	2,8		
<i>di cui: CANTINE RIUNITE & CIV (*)</i>	<i>Campegine (Re)</i>	202	201	-0,4		
CAVIRO (°)	Faenza (Ra)	314	300	-4,4	2	2
<i>Gruppo CAMPARI (divisione vini) (§)</i>	<i>Milano</i>	209	171	-18,2	3	6
PALAZZO ANTINORI (°)	Firenze	185	202	8,7	4	3
MEZZACORONA (°) (*)	Mezzacorona (Tn)	171	175	2,1	5	5
CAVIT CANTINA VITICOLTORI (°) (*)	Ravina (Tn)	164	167	1,9	6	7
CASA VINICOLA ZONIN (°)	Gambellara (Vi)	160	183	14,3	7	4
FRATELLI MARTINI SECONDO LUIGI	Cossano Belbo (Cn)	160	162	1,2	8	8
IWB - ITALIAN WINE BRANDS (°) (-)	Milano	140	145	4,0	9	10
CASA VINICOLA BOTTER CARLO & C.	Fossalta di Piave (Ve)	137	154	12,5	10	9

Concentrazione e crescita dimensionale

Calcolare l'indice di concentrazione (CR5) del settore brassicolo italiano:

	2018		2019		2020		2021		2022	
Aziende Birrarie Brewing Companies	000 hl	%	000 hl	%	000 hl	%	000 hl	%	000 hl	%
Heineken Italia Spa	6.254,0	30,6	6.674,0	31,5	6.253,0	33,0	7.031,0	33,5	7.125,0	32,0
Birra Peroni Srl	3.827,0	18,7	3.822,0	18,0	3.377,0	17,8	3.610,0	17,2	3.782,0	17,0
Anheuser Busch In.Bev Italia Spa	1.911,0	9,3	1.954,0	9,2	1.611,0	8,5	1.978,0	9,4	2.124,0	9,5
Carlsberg Italia Spa	1.225,0	6,0	1.058,0	5,0	991,0	5,2	1.173,0	5,6	1.296,0	5,8
Birra Castello Spa*	1.059,0	5,2	1.068,0	5,0	1.103,0	5,8	1.148,0	5,5	1.156,0	5,2
Birra Lucana Srl**	34,0	0,2	35,0	0,2	31,0	0,2	30,0	0,1	20,0	0,1
Hausbrandt Trieste 1892 Spa	33,0	0,2	33,0	0,2	19,0	0,1	26,0	0,1	34,0	0,1
Altri (Aziende non associate ivi comprese le microbirrerie) Others (Microbreweries and non-member breweries)	1.405,0	6,9	1.450,0	6,8	1.041,0	5,5	1.269,0***	6,1	1.454,0	6,5
Importazioni di terzi non associati Non-member third-parties imports	4.714,0	23,0	5.121,0	24,1	4.494,0	23,8	4.706,0***	22,5	5.307,0	23,8
TOTALE / Total	20.462,0	100,0	21.215,0	100,0	18.920,0	100,0	20.971,0***	100,0	22.298,00	100,0

Fonte:
Assobirra (2023)

Concentrazione e crescita dimensionale



RAPPORTO SULL'INDUSTRIA VINICOLA NEL 2019 E IMPATTO ATTESO DEL COVID-19



AREA STUDI
MEDIOBANCA

TOP SELLER

FATTURATO
TOTALE 2019
mln euro

1. CANTINE RIUNITE & CIV	630
2. CAVIRO	329
3. PALAZZO ANTINORI	246
4. CASA VINICOLA BOTTER CARLO & C.	217
5. FRATELLI MARTINI SECONDO LUIGI	210
6. CASA VINICOLA ZONIN	205
7. ENOITALIA	199
8. CAVIT CANTINA VITICOLTORI	191
9. SANTA MARGHERITA	189
10. MEZZACORONA	187



+1,1%

PREVISIONE
FATTURATO
AGGREGATO
2019



+4,4%

EXPORT



-2,1%

FATTURATO
DOMESTICO



2020

20-25%

ATTESA CONTRAZIONE
DEL SISTEMA

63,5%

DELLE AZIENDE PREVEDE
UN CALO DELLE VENDITE
VS 2019

+222,5%

Crescita dell'indice di borsa mondiale
del settore vinicolo da gennaio 2001

LE SOCIETÀ VINICOLE CON FATTURATO 2018 SUPERIORE A €60 MILIONI (2018-2019P)

Italiane: pre-consuntivi 2019 e assetto commerciale

Sezione 3

Società	Sede	Fatturato totale					Fatturato estero			Ris. netto/ Fatt. 2018	Ris. netto/ Fatt. 2019	N. bottiglie prodotte nel 2019	Proprietà
		2018	2019	Var. % 2019/2018	Rank 2018	Rank 2019	2019 € mln	in % del fatt. 2019	Var. % 2019/2018	in %			
		€ mln											
CANTINE RIUNITE & CIV (*)	Campegine (Re)	612	630	2,9	1	1	419,1	66,5	2,8	1,7	1,6	211.623.000	Cooperativa
di cui: GIV - GRUPPO ITALIANO VINI (*)	Bardolino (Vr)	388	406	4,7			307,7	75,8	6,3	1,9	1,7	84.823.000	Cooperativa
di cui: CANTINE RIUNITE & CIV (*)	Campegine (Re)	245	237	-3,4			111,4	47,0	-6,4	2,0	1,4	126.800.000	Cooperativa
CAVIRO (*)	Faenza (Ra)	330	329	-0,4	2	2	91,0	27,7	5,6	1,5	1,7	71.541.574	Cooperativa
PALAZZO ANTINORI (*)	Firenze	234	246	5,3	3	3	154,0	62,6	0,3	33,4	34,0	25.000.000	Familiare
FRATELLI MARTINI SECONDO LUIGI	Cossano Belbo (Cn)	214	210	-2,0	4	5	180,8	86,1	-3,4	5,2	n.d.	70 (*)	Familiare
CASA VINICOLA ZONIN (*)	Gambellara (Vi)	202	205	1,4	5	6	162,7	79,6	10,7	-2,1	0,5	50.900.000	Familiare
CASA VINICOLA BOTTER CARLO & C.	Fossalta di Piave (Ve)	195	217	10,9	6	4	202,9	93,7	9,3	9,0	10,3	97.380.000	Misto
CAVIT CANTINA VITICOLTORI (*) (*)	Ravina (Tn)	190	191	0,5	7	8	152,2	79,5	2,0	2,5	2,7	n.d.	Cooperativa
MEZZACORONA (*) (*)	Mezzacorona (Tn)	188	187	-0,8	8	10	106,4	57,0	1,8	1,6	1,7	50.300.000	Cooperativa
ENOITALIA	Calmasino di Bardolino (Vr)	182	199	9,7	9	7	156,3	78,4	16,2	0,6	3,5	109.243.892	Familiare
SANTA MARGHERITA (*)	Fossalta di Portogruaro (Ve)	177	189	6,8	10	9	126,0	66,5	7,1	17,0	9,5	22.765.680	Familiare
ITALIAN WINE BRANDS (*) (-)	Milano	150	157	5,0	11	11	123,5	78,5	7,1	4,2	5,0	63.000.000	Misto
CANTINA SOCIALE COOPERATIVA DI SOAVE (*) (*)	Soave (Vr)	141	136	-3,6	12	13	42,1	31,0	-19,2	2,4	1,4	35.000.000	Cooperativa
LA MARCA VINI E SPUMANTI	Oderzo (Tv)	140	141	0,3	13	12	116,4	82,8	1,8	0,0	0,0	57.000.000	Cooperativa
TERRE CEVICO (*) (*)	Lugo (Ra)	131	133	1,0	14	15	48,9	36,9	16,5	0,5	0,2	82.390.490	Cooperativa
COLLIS VENETO WINE GROUP (*) (*)	Monteforte D'Alpone (Vr)	119	109	-8,4	15	20	31,9	29,3	5,5	2,2	2,5	25.000.000	Cooperativa
COMPAGNIA DE FRESCOBALDI (*)	Firenze	115	122	6,0	16	16	76,1	62,5	3,8	15,4	21,4	12.300.000	Familiare
RUFFINO (*) (*)	Pontassieve (Fi)	110	133	20,9	17	14	121,8	91,4	20,8	9,6	9,3	33.456.181	Estero
Gruppo CAMPARI (divisione vini)	Milano	110	111	0,4	18	19	n.d.	n.c.	n.c.	n.d.	n.d.	n.d.	Familiare
MONDODELVINO (*)	Forlì	107	111	4,2	19	17	92,6	83,3	3,5	0,0	n.d.	55.700.000	Misto
SCHENK ITALIA (*)	Ora (Bz)	103	111	8,0	20	18	71,0	64,0	-8,0	2,0	4,0	60.000.000	Estero

Fonte: Mediobanca (2020)

LE SOCIETÀ VINICOLE CON FATTURATO 2018 SUPERIORE A €60 MILIONI (2018-2019P)

Italiane: pre-consuntivi 2019 e assetto commerciale

Sezione 3

Società	Sede	Fatturato totale					Fatturato estero			Ris. netto/ Fatt. 2018	Ris. netto/ Fatt. 2019	N. bottiglie prodotte nel 2019	Proprietà
		2018	2019	Var. % 2019/2018	Rank 2018	Rank 2019	2019 € mln	in % del fatt. 2019	Var. % 2019/2018	in %			
		€ mln											
VIVO CANTINE (*) (*)	Salgareda (Tv)	102	108	5,6	21	21	52,3	48,6	5,5	0,1	2,6	30.980.658	Cooperativa
LUNELLI (*)	Ravina (Tr)	101	107	5,6	22	22	19,8	18,5	-4,0	12,5	n.d.	10.950.000 (§)	Familiare
CONTRI SPUMANTI	Cazzano Di Tramigna (Vr)	95	94	-1,5	23	24	47,0	50,2	13,8	3,4	2,0	72.517.000	Misto
VILLA SANDI	Crocetta Del Montello (Tv)	94	95	1,2	24	23	48,4	51,0	9,1	4,1	6,0	26.200.000	Familiare
MIONETTO	Valdobbiadene (Tv)	86	92	7,1	25	25	59,9	64,9	14,3	5,4	5,5	n.d.	Estero
VINORTE	Orta Nova (Fg)	86	n.d.	n.c.	26	n.c.	n.d.	n.c.	n.c.	2,1	n.d.	n.d.	Familiare
CANTINE ERMES (*) (*)	S.Ninfa (Tp)	85	88	4,1	27	27	7,0	7,9	30,7	1,8	1,0	n.d.	Cooperativa
FARNESE VINI	Ortona (Ch)	84	89	6,3	28	26	82,1	92,0	4,0	4,6	4,3	25.190.000	Estero/Misto
VS - VINICOLA SERENA	Conegliano (Tv)	82	n.d.	n.c.	29	n.c.	n.d.	n.c.	n.c.	3,9	n.d.	n.d.	Familiare
CANTINA DI CONEGLIANO E VITTORIO VENETO (*)	Vittorio Veneto (Tv)	80	71	-11,0	30	29	0,0	0,0	0,0	0,2	0,1	n.d.	Cooperativa
VIGNAIOLI VENETO FRIULANI (*)	Fontanelle (Tv)	79	70	-12,1	31	30	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	n.d.	Cooperativa
QUARGENTAN	Ronca (Vr)	74	n.d.	n.c.	32	n.c.	n.d.	n.c.	n.c.	0,3	n.d.	n.d.	Familiare
CANTINA DI LA-VIS E VALLE DI CEMBRA (*) (*)	Lavis (Tr)	72	75	4,0	33	28	38,6	51,7	-3,2	-2,3	0,4	32.289.810	Cooperativa
CANTINA VITICOLTORI PONTE DI PIAVE (*) (*)	Ponte Di Piave (Tv)	71	67	-5,4	34	31	19,2	28,5	8,8	0,5	0,2	n.d.	Cooperativa
MEGALE HELLAS	S.Pietro Vermotico (Br)	69	66	-4,0	35	32	0,0	0,0	0,0	5,5	-4,7	n.d.	Familiare
SANTERO FRATELLI & C.	S.Stefano Belbo (Cn)	68	n.d.	n.c.	36	n.c.	n.d.	n.c.	n.c.	17,0	n.d.	n.d.	Familiare
BANFI (*)	Montalcino (Si)	66	64	-3,0	37	35	35,2	54,6	-3,8	1,8	3,0	12.316.000	Estero
MASI AGRICOLA (*) (+)	S. Ambrogio Di Valpolicella (Vr)	65	65	-0,6	38	33	50,2	77,3	-1,7	11,0	6,7	n.d.	Familiare
TERRA MORETTI (*)	Erbusco (Bs)	63	65	2,8	39	34	15,1	23,3	13,0	7,0	7,6	8.460.000	Familiare
SPUMANTI VALDO	Valdobbiadene (Tv)	62	60	-4,2	40	36	27,8	46,4	-5,2	3,5	4,3	15.800.000	Familiare

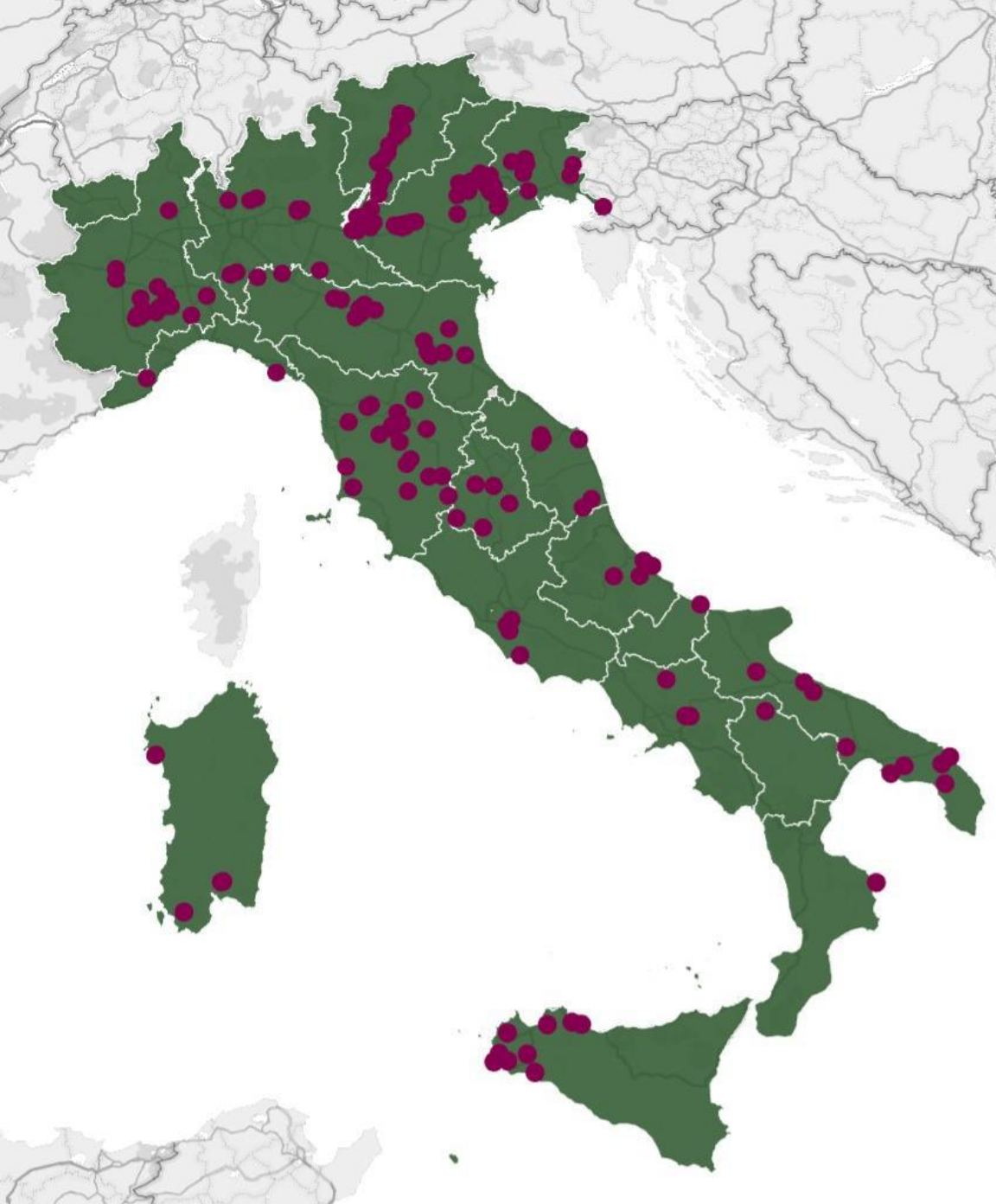
Fonte: Mediobanca (2020)



La concentrazione del settore

- 215 principali società di capitali italiane che nel 2018 hanno fatturato più di 20 milioni di euro
 - 77 cooperative (incluse cinque S.p.A. e s.r.l. controllate da una o più cooperative)
 - 125 S.p.A. e s.r.l. a controllo italiano
 - 13 società a controllo estero.
- Fatturato 2018: 9,1 miliardi di euro, di cui 4,6 miliardi oltre confine (il 73,1% dei 6,2 miliardi di esportazioni rilevate dall'Istat).
- Tasso di rappresentatività nel 2017 delle 215 principali società risulta pari al 78,3% in termini di fatturato (su circa 11,6 miliardi di euro)
- Del 72,7% in termini di addetti (su 21.743 occupati).

Localizzazione delle principali società italiane



Fonte: Mediobanca (2021)

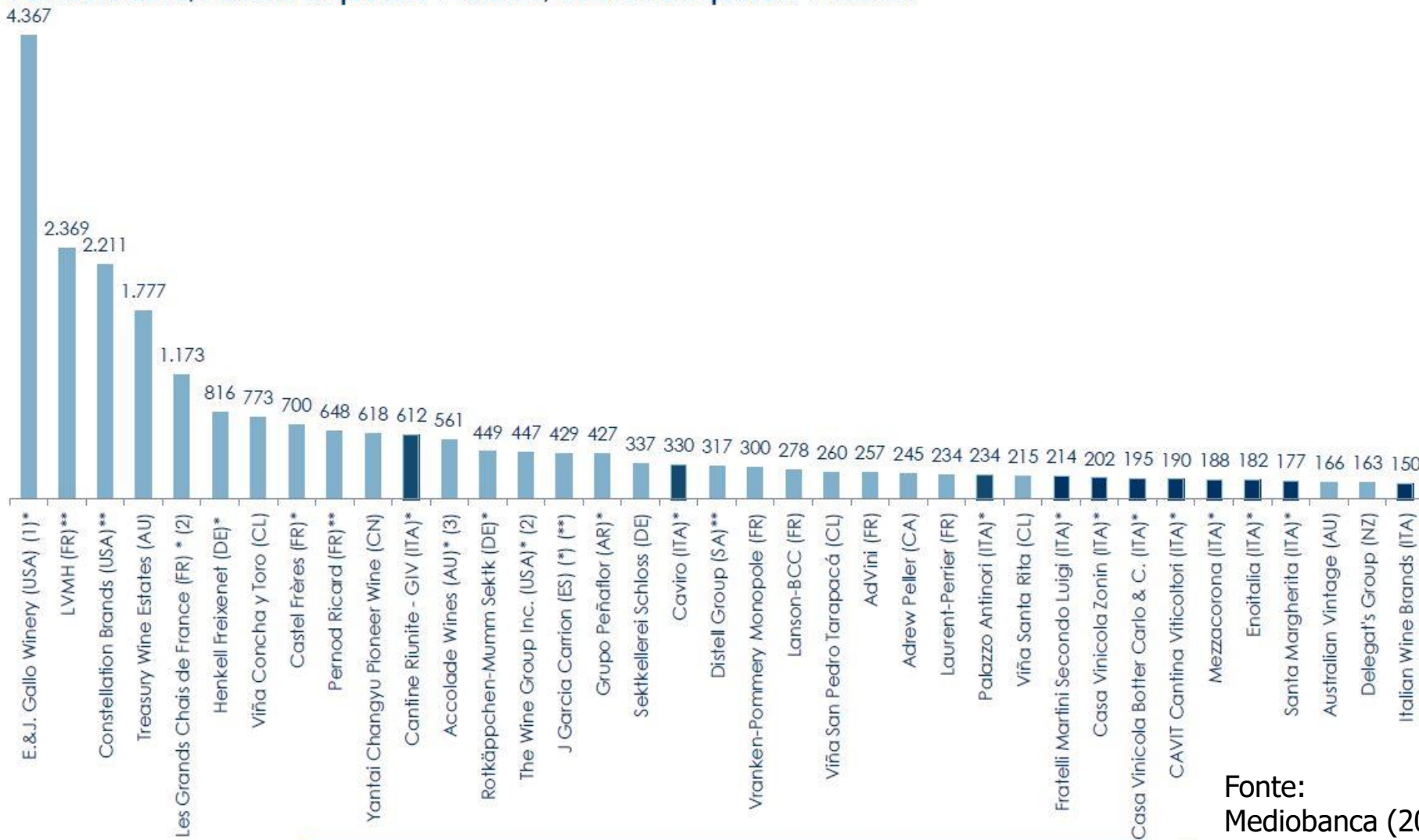
Le principali imprese estere

UNDICI ITALIANE SOPRA I 150MLN DI €

Principali società internazionali e indice di Borsa

Sezione 8

Fatturato 2018, italiane e quotate >150mln, estere non quotate >400mln

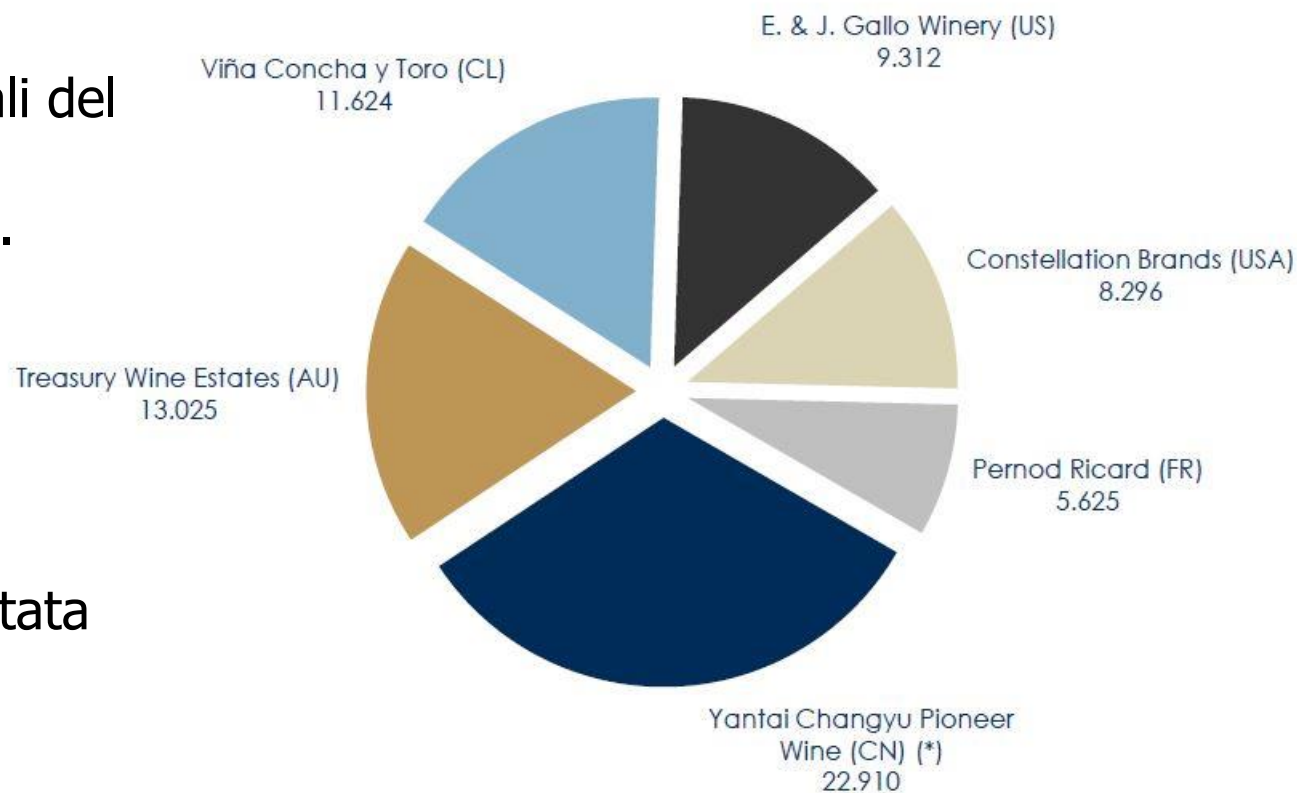


Fonte:
Mediobanca (2021)

Le principali imprese estere

Le vigne delle 14
società
internazionali del
campione
Mediobanca.

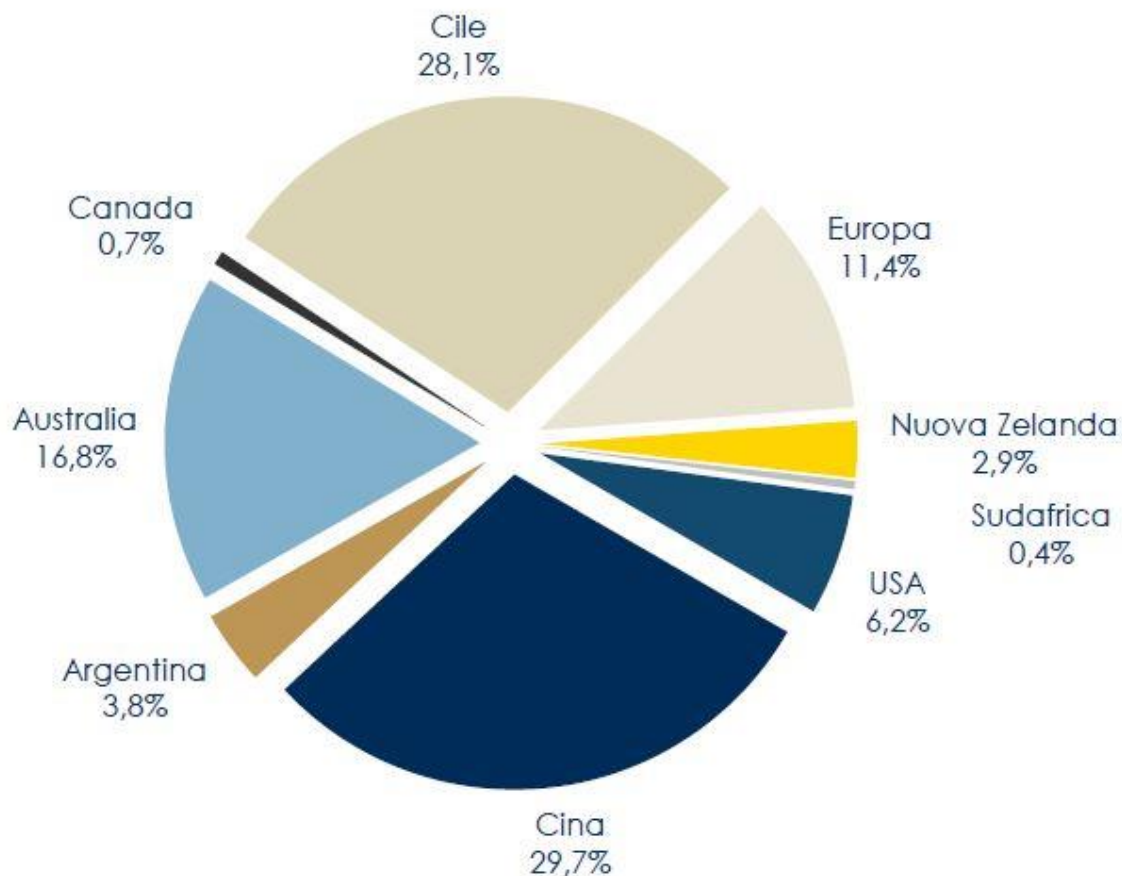
Ettari di
superficie vitata
(2018)



Le principali imprese estere

Le vigne delle 14 società internazionali del campione Mediobanca.

In % della superficie totale 2018, pari a 67,441 ha





Il sistema agroalimentare italiano

In Italia:

- **Aziende agricole: 1,13 milioni (Censimento 2021)**
- **Imprese industria alimentare: 53.096 (Eurostat, 2015)**
- **Punti vendita della GDO: 20.695 (CREA, 2016)**
- **di cui supermercati: 8.314**
- **ipermercati: 858**
- **Quota di mercato dei primi 5 gruppi della GDO (centrali d'acquisto): ESD Italia, Coop-Sigma, Auchan-Crai, Conad-Finiper, Aicube (2016) = 65,7%**

Dal questo punto di vista, il sistema agroalimentare, non solo in Italia, presenta una situazione particolarmente critica:

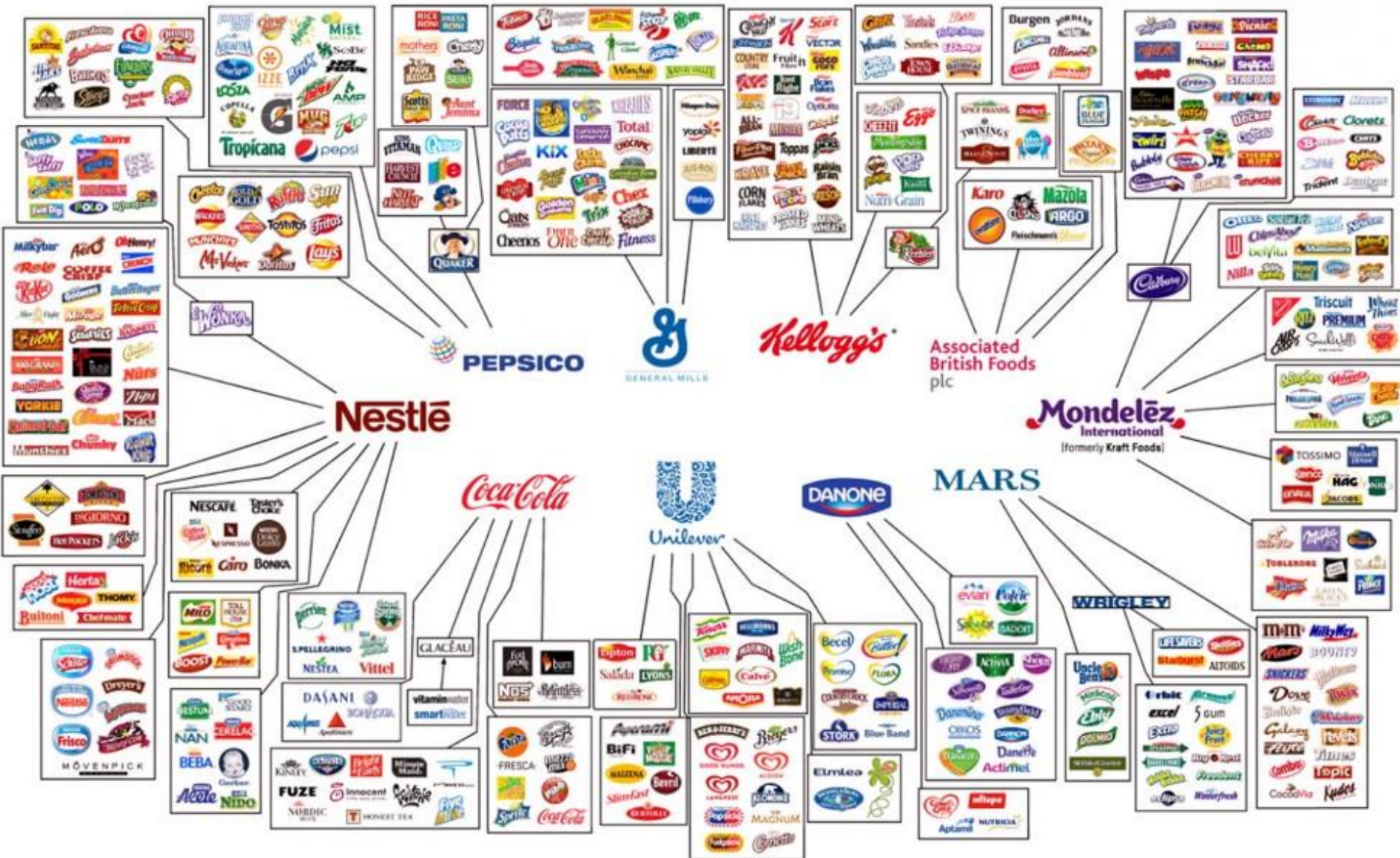
- **Tantissimi produttori agricoli di piccole e piccolissime dimensioni**
- **Molte industrie alimentari di dimensione medio-piccola, anche se variabile per settore e zona**
- **Poche e grandi imprese della Distribuzione Organizzata (o Grande Distribuzione Organizzata, GDO)**

		Fatturato (miliardi di euro)	Sede centrale	Attività prevalente
1	Nestlé	82,6	Svizzera	multiprodotto
2	AB InBev	39,2	Belgio	birra
3	Unilever	23,0	Paesi Bassi/Regno Unito	multiprodotto
4	Danone	22,4	Francia	lattiero-caseario, acqua, alimentazioni infanzia
5	Heineken	20,6	Paesi Bassi	birra
6	Lactalis	16,5	Francia	lattiero-caseario
7	Diageo	14,1	Regno Unito	bevande alcoliche
8	FrieslandCampina	11,3	Paesi Bassi	lattiero-caseario
9	Arla Foods	10,3	Danimarca	lattiero-caseario
10	Ferrero	9,6	Italia	dolciario
11	Carlsberg	8,8	Danimarca	birra
12	Pernod Ricard	8,6	Francia	bevande alcoliche
13	Associated British Foods	8,4	Regno Unito	zucchero, amido, preparati
14	Danish Crown	7,9	Danimarca	carne
15	DSM	7,7	Paesi Bassi	multiprodotto
16	Agrokor	6,5	Croazia	multiprodotto
17	Parmalat	6,4	Italia	lattierocaseario, succhi di frutta
18	Kerry Group	6,1	Irlanda	multiprodotto
19	Südzucker	5,7	Germania	zucchero, multiprodotto
20	Barry Callebaut	5,6	Svizzera	cioccolato
21	Oetker Group	5,1	Germania	multiprodotto
22	Vion	4,6	Paesi Bassi	ingredienti a base di carne
23	LVMH	4,6	Francia	multiprodotto
24	Savencia	4,4	Francia	lattierocaseario
25	Tereos	4,2	Francia	zucchero, multiprodotto
26	Glanbia	3,7	Irlanda	lattierocaseario
27	Barilla	3,4	Italia	pasta, prodotti da forno
28	Tate & Lyle	3,2	Regno Unito	multiprodotto

Fonte: CREA (2017)

Fonte: elaborazioni su dati FoodDrinkEurope.

Le multinazionali del settore agroalimentare



Strategie delle imprese agroalimentari



Strategie di contrasto da parte dei soggetti a "monte" della GDO:

- **La differenziazione produttiva**
 - **Orizzontale** (varietà, *branding*)
 - **Verticale** (qualità, *grading*)
- **La riduzione della dimensione della filiera**, cioè dei soggetti coinvolti, in particolare by-passando i soggetti capaci di esercitare maggiore potere di mercato (***filiere corte***)
- **L'aggregazione** (sistema cooperativo, organizzazioni di produttori, consorzi)



Le filiere corte

Vendita diretta in azienda

- praticata da più del 30% delle aziende agricole del campione Rica (Italia);
- nel settore vino la vendita diretta vale l'11,6% del fatturato (23,3% per i grandi vini (*2019: indagine Mediobanca sulle grandi imprese*))

- E.commerce

- in crescita, ma attenzione che è composto da: grocery alimentari, enogastronomia, ristorazione. Valeva il 3% del totale mercato eCommerce B2c italiano
- L'E-commerce del vino continua a mostrare importanti tassi di crescita, le vendite hanno registrato quasi un 45% in più nel 2019 rispetto al 2018. Il peso delle vendite dell'e-commerce sulle vendite di alcolici era pari a circa l'1,8% nel 2019 (*statista.com*)

- Farmers' market

- mercati gestiti direttamente da produttori agricoli, dove si svolge la vendita diretta dei prodotti. 1.200 mercati in Italia con oltre 12.000 produttori coinvolti.

L'e.commerce rispetto agli altri canali di vendita

Canale di vendita	2019	2020P	Var. % 2019-2020P
	in % sul fatturato Italia		
Vendita diretta	9,5	10,6	+4,5
di cui: canale web-internet	0,7	1,2	+74,9
Gdo	35,3	38,0	+2,3
Ho.Re.Ca.	17,9	13,4	-32,7
Enoteche e wine bar	7,0	6,7	-21,5
Grossista-Intermediario	20,9	19,7	-15,1
Piattaforme on-line specializzate	0,2	1,2	+435,2
Piattaforme on-line generiche	-	0,2	+747,0
Altri canali	9,2	10,2	-11,2

Fonte: Mediobanca, Report Vino e Spirits (2021)



Le filiere corte

-- **Green Public Procurement** (appalti «verdi»)

-Mercato italiano della ristorazione collettiva: c.ca 4 mld Euro: 50% gestione diretta / 50% in appalto; 31% (c.ca 1,24 mld €) prodotti alimentari

Community Supported Agriculture (CSA)

La Community Supported Agriculture consiste in una comunità di persone che intendono supportare un'azienda agricola in modo tale che diventi, legalmente o spiritualmente, l'azienda della comunità con gli agricoltori e i consumatori che si scambiano supporto e aiuto reciproco e condividono il rischio e i benefici della produzione alimentare.

- **Gruppi di Acquisto Solidale (GAS)**

- 949 gruppi aderenti alla rete nazionale di collegamento (2012)

- **pick-your-own** (raccoglilo da te)

- il consumatore si reca direttamente presso l'azienda agricola a raccogliere personalmente i prodotti di cui ha bisogno (tipicamente ortaggi e frutta).

- **box schemes:**

- vendita in cassetta secondo un sistema di ordinazione in cui al cliente è chiesto di specificare solo la dimensione della cassetta ma non il contenuto, selezionato dal produttore secondo la disponibilità in quel momento

Le filiere corte

Approfondimenti ed esempi:

Farmers' market: <http://www.mercatocontadinolaquila.it/>

GAS: <http://www.economiasolidale.net/>

Trasparenza del prezzo e logistica: <https://thissideup.coffee/>

Commercio equo: www.altromercato.it

Politiche locali del cibo: <https://www.politichelocalicibo.it/>

Appalti verdi (mense scolastiche): <https://www.appaltiverdi.net/517-2/>

Vendita diretta e agriturismo (un esempio: www.agriturismogodereagricolo.it)

Biodiversità e ristorazione: <https://www.fondazione Slow Food.com/it/cosa-facciamo/alleanza-slow-food-dei-cuochi/>

Start-up e innovazione digitale: <https://www.economyup.it/food/food-50-startup-per-capire-come-cambia-il-business-del-cibo/>



Strategie di aggregazione

Problematiche del settore agricolo:

- difficoltà nella gestione efficiente dei fattori
- polverizzazione della produzione agricola e quindi dell'offerta
- deperibilità dei prodotti e costi per la loro conservazione
- inferiorità contrattuale degli agricoltori verso gli operatori a monte e a valle della filiera (e concentrazione crescente dell'industria e della distribuzione al dettaglio)

Meccanismi di coordinamento (per riallineare i processi produttivi, facilitare le transazioni e aumentare l'efficienza)

- Coordinamento orizzontale (accorpamento di attività tra imprese dello stesso settore: necessario per superare differenze di scala tra fasi verticalmente contigue)
- Coordinamento verticale (tra imprese in fasi distinte => integrazione verticale)



Strategie di aggregazione

Obiettivi del coordinamento orizzontale:

- Obiettivi di efficienza
 - realizzazione di investimenti con una elevata soglia minima di capitale
 - ottenimento di economie di scala e di scopo (di varietà);
 - concentrazione dell'offerta di prodotto per esigenze qualitative e quantitative del mercato, quando gli acquirenti richiedano forniture di grandi dimensioni e qualitativamente omogenee;
 - offerta di assortimenti di prodotto più completi;
 - ottenimento di economie di costo (in particolare costi di transazione) negli approvvigionamenti di fattori di produzione (sementi, fertilizzanti, macchinari, ecc.).
- Obiettivi di potere: aumentare la capacità delle imprese di negoziare le condizioni dello scambio:
 - aumento del potere contrattuale nei confronti degli interlocutori a monte e a valle
 - aumento del potere di lobbying verso le istituzioni private e pubbliche



Strategie di aggregazione

Le organizzazioni di produttori (OP)

- sono associazioni tra produttori agricoli che praticano la stessa coltura o allevamento.
- sono state create per favorire l'aggregazione delle aziende agricole al fine di migliorare la commercializzare delle produzioni nei confronti degli interlocutori a valle (commercianti, industria di trasformazione, distribuzione moderna).
 - a) assicurare la programmazione della produzione e l'adeguamento della stessa alla domanda, sia dal punto di vista quantitativo che qualitativo;
 - b) concentrare l'offerta e commercializzare direttamente la produzione degli associati;
- sono finalizzate a riequilibrare i rapporti di forza tra settore agricolo e Industria e/o GDO.
- sono disciplinate da regolamenti comunitari specifici (e riconosciute);
- obiettivi sia di "efficienza" che di "potere"

	Ortofrutta	Olivicolo	Cereali- riso	Carni suine	Avicunicolo	Carni bovine	Lattiero- caseario	Altro	Pataticolo	Prodotti biologici	Vitivinicolo	Tabacco	Totale
Piemonte	11	-	3	1	-	-	2	3	1	-	-	-	21
Lombardia	21	1	-	2	-	1	10	-	1	-	-	-	36
Liguria	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
Trento	4	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	5
Bolzano	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
Veneto	18	2	-	-	-	2	6	-	-	-	1	2	31
Friuli Venezia Giulia	2	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	3
Emilia-Romagna	27	1	7	1	-	1	4	3	2	1	-	-	47
Nord	86	8	10	4	1	4	22	6	5	1	1	2	150
Toscana	5	5	2	-	-	-	3	2	-	-	-	1	18
Umbria	-	4	-	-	-	-	2	-	-	-	-	2	8
Marche	4	3	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	8
Lazio	43	10	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	54
Centro	52	22	2	0	0	0	6	2	1	0	0	3	88
Abruzzo	8	7	-	-	1	-	1	-	1	-	-	-	18
Molise	2	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9
Campania	32	11	-	-	-	-	-	-	6	-	-	5	54
Puglia	35	39	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	75
Basilicata	9	7	1	-	-	-	1	-	-	-	1	-	19
Calabria	18	26	-	-	-	2	1	-	1	-	-	-	48
Sicilia	54	20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	74
Sardegna	11	5	3	-	1	2	16	1	-	3	2	-	44
Sud	169	122	4	0	2	5	19	1	8	3	3	5	341
Totale	307	152	16	4	3	9	47	9	14	4	4	10	579
var. % 2017/16 ¹	4,4	19,7	-54,3	0,0	0,0	80,0	20,5	0,0	16,7	0,0	100,0	-9,1	6,2

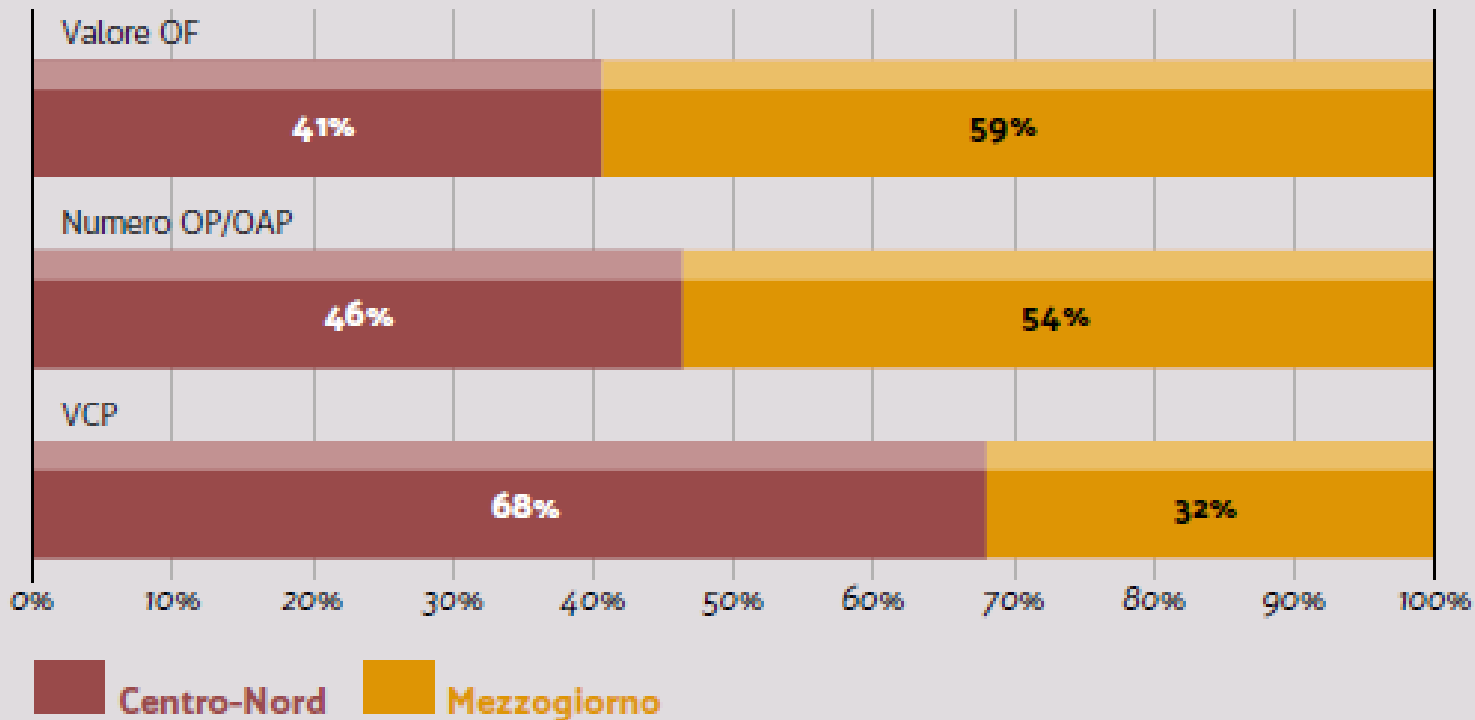
1. Elenco OP ortofrutticole aggiornato al 30/09/2017, altre OP aggiornate a Luglio 2017.

Fonte: CREA. ANNUARIO DELL'AGRICOLTURA ITALIANA 2017

Strategie di aggregazione

B. Composizione del valore della produzione ortofrutticola, del numero di OP/AOP e del valore della produzione commercializzata dalle stesse per macro-area (dati nel 2017)

Fonte: elaborazioni Ismea su dati MIPAAFT e Istat

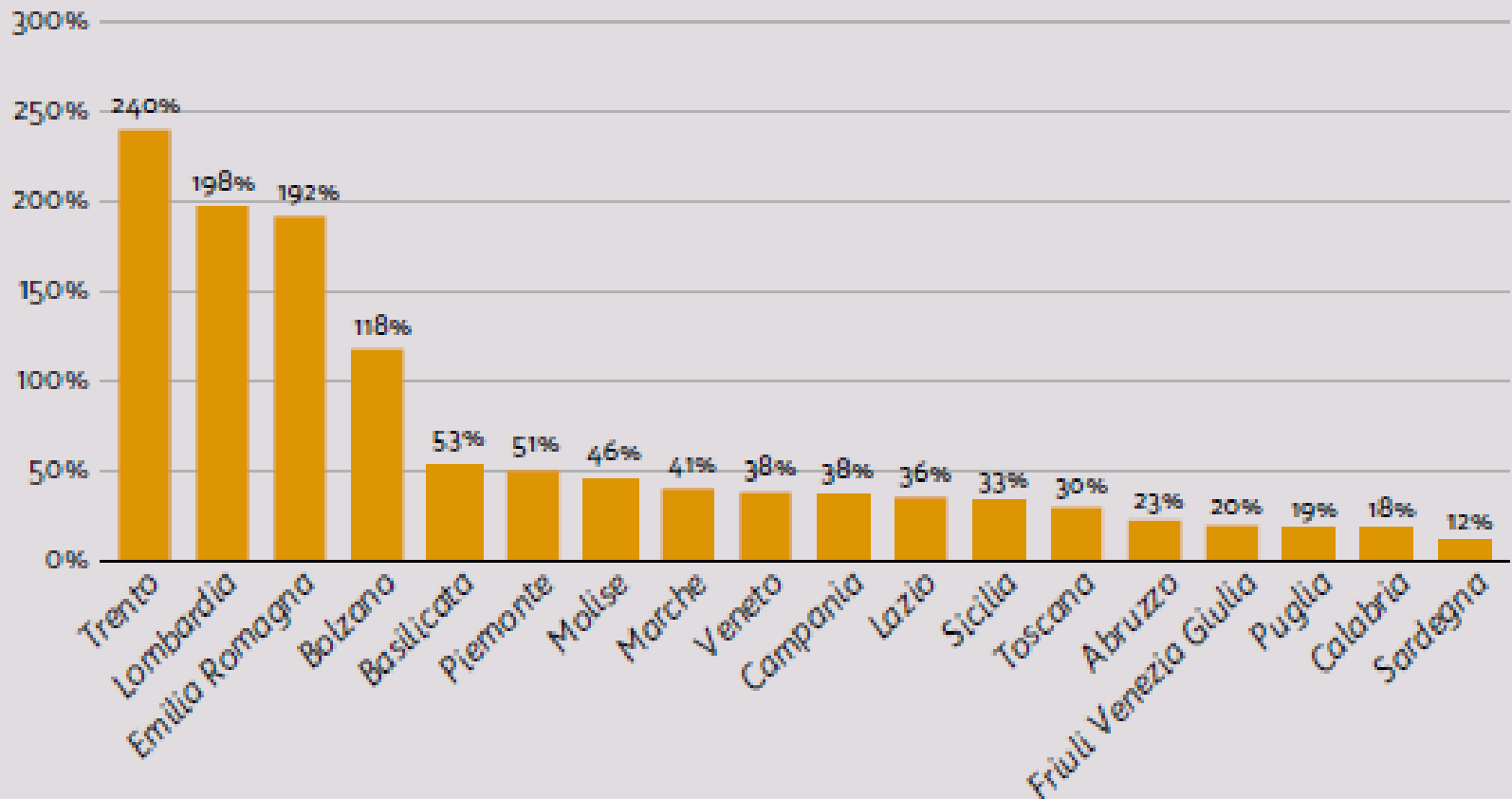


Fonte: ISMEA (2019). Rapporto sulla competitività dell'agroalimentare nel Mezzogiorno

Strategie di aggregazione

C. Peso del valore della produzione commercializzata delle OP/AOP ortofrutticole sul valore della produzione ortofrutticola ai prezzi di base regionale nel 2017

Fonte: elaborazioni Ismea su dati MIPAAFT e Istat



Fonte: ISMEA (2019). Rapporto sulla competitività dell'agroalimentare nel Mezzogiorno



Strategie di aggregazione

Il sistema cooperativo

- In Italia ci sono 5 mila cooperative (associate in organizzazioni di categoria) nel settore agroalimentare (75,5% agricoltura, 14,8% industria, 11,7% commercio all'ingrosso) (dati 2012)
- 35 miliardi di euro di fatturato (27% del fatturato agricolo; 23% di quello agroalimentare)
- 742 mila soci
- Nord: 45% delle imprese cooperative, 81% fatturato
- Centro: 13% delle imprese cooperative, 7% fatturato
- Sud: 42% delle imprese cooperative, 12% fatturato



Strategie di aggregazione

Specificità delle cooperative:

- La cooperativa è una impresa a tutti gli effetti, il cui obiettivo non è però la massimizzazione del profitto (massimizzando la remunerazione del capitale conferito dai soci) ma il perseguire uno **scopo mutualistico nell'interesse dei soci**, i quali rispetto alla cooperativa possono avere la natura di:
 - **clienti** (es. cooperative di acquisto collettivo, o di meccanizzazione associata, o di trasformazione senza successiva vendita comune;
 - **fornitori di materie prime** (es. cooperative di vendita e delle cooperative di trasformazione e vendita dei prodotti agricoli)
 - **apportatori di mezzi di produzione** (es. cooperative di lavoro e cooperative di conduzione terreni)



Strategie di aggregazione

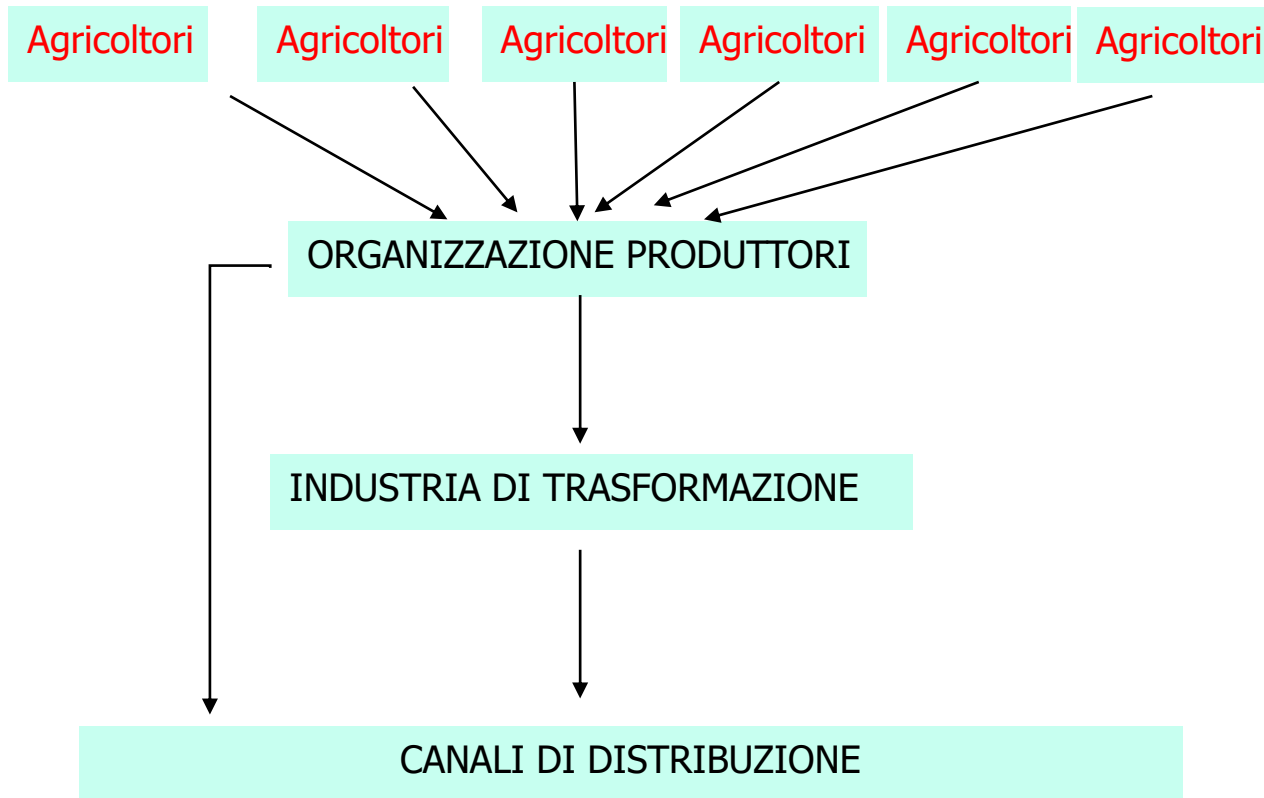
Tipologie di cooperative:

- Cooperative di acquisto collettivo (es. sementi, concimi, mezzi meccanici: integrazione orizzontale)
- Cooperative di vendita dei prodotti agricoli (es. OP)
- Cooperative di servizio (acquisto di mezzi meccanici: meccanizzazione associata, o di macchine e impianti: trasformazione senza vendita in comune)
- Cooperative di lavoro (soci lavoratori)
- Cooperative di conduzione terreni
- Cooperative di trasformazione e vendita dei prodotti agricoli (es. cantine sociali => «conferimento»)

Cooperative di primo grado (soci agricoltori; *mutualità prevalente*)

Consorzi cooperativi (soci cooperative; cooperative di secondo grado)

Esempi di coordinamento nella filiera



Esempi di coordinamento nella filiera

Agricoltori Agricoltori Agricoltori Agricoltori Agricoltori Agricoltori Agricoltori

COOPERATIVA DI TRASFORMAZIONE
(1° GRADO). Es. vinificazione

COOPERATIVA DI TRASFORMAZIONE
(1° GRADO). Es. vinificazione

COOPERATIVA DI TRASFORMAZIONE (2° GRADO)
Es. confezionamento

CANALI DI DISTRIBUZIONE

R-C = Profitto = 0
Investimenti
Energia / servizi
Personale
Materie prime
Materia prima UVA
Interessi (costo capitale)
Imposte

Strategie di differenziazione

La differenziazione del prodotto può realizzarsi in due modi:

- In senso orizzontale, cioè aumentando la varietà dei prodotti in commercio anche mediante l'introduzione di nuovi marchi (o *brand*) con relative politiche commerciali (o *strategie di branding*)**
- In senso verticale, cioè incrementando la qualità dei prodotti esistenti mediante una classificazione, o "gradazione", della qualità stessa (o *grading*)**





Esempio di «branding»: le etichette

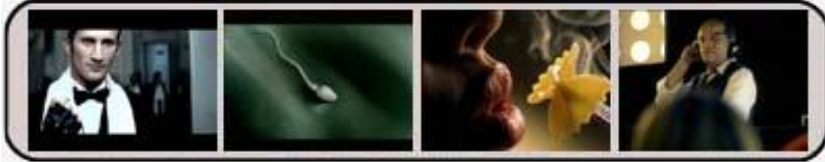
- Tra il 1996 e il 2018 vi è stato un aumento di oltre 4.900 etichette (+159,2%) ed il loro numero medio per azienda è pari a circa 143;
- il 10,2% dello *stock* di etichette riguarda vini comuni (erano il 13,6% del totale nel 1996), mentre la ricomposizione più importante ha toccato la fascia alta della produzione (grandi vini, Docg e Doc) la cui incidenza è passata dal 45,4% del 1996 al 54,6% del 2018.
- Tendenza a privilegiare la crescita qualitativa in presenza di un mercato fortemente influenzato dalla grande distribuzione.
- Il fenomeno è particolarmente evidente per le cooperative la cui produzione più qualificata (grandi vini, Docg e Doc) è salita dal 41,3% del 1996 al 55,3% del 2018, pur rimanendo inferiore a quella delle altre società di capitali le cui migliori etichette sono rimaste invariate nello stesso periodo (tra il 52% e il 54% per le non cooperative).

L'indagine Mediobanca: le etichette

	2018 <i>in %</i>	1996 <i>in %</i>
Totale		
Grandi vini (*)	5,5	2,6
Vini Docg	12,3	6,6
Vini Doc	36,8	36,2
Vini Igt	35,2	41,0
Vini comuni	10,2	13,6
Totale etichette	100,0	100,0
S.p.A. e s.r.l.		
Grandi vini (*)	8,4	5,3
Vini Docg	12,0	8,8
Vini Doc	31,9	40,0
Vini Igt	35,6	34,0
Vini comuni	12,1	11,9
Totale etichette	100,0	100,0
Cooperative		
Grandi vini (*)	3,4	0,9
Vini Docg	11,6	5,1
Vini Doc	40,3	35,3
Vini Igt	36,1	45,0
Vini comuni	8,6	13,7
Totale etichette	100,0	100,0

*Tratto da: Mediobanca
(2019). Indagine sul
settore vinicolo*

Strategie di differenziazione



Queste due diverse strategie richiedono adeguati investimenti perché tale differenziazione sia effettivamente creata e, soprattutto, comunicata al cliente/consumatore:

- Investimenti nella creazione, diffusione e controllo dello *standard qualitativo*, nel caso del *grading*
- Investimenti in promozione e pubblicità (o *advertising*), nel caso del *branding*

L'entità di tali investimenti sono tali per cui la differenziazione del prodotto non sia alla portata delle piccole dimensioni di impresa, anche laddove vi siano tutti i requisiti e le potenzialità.