

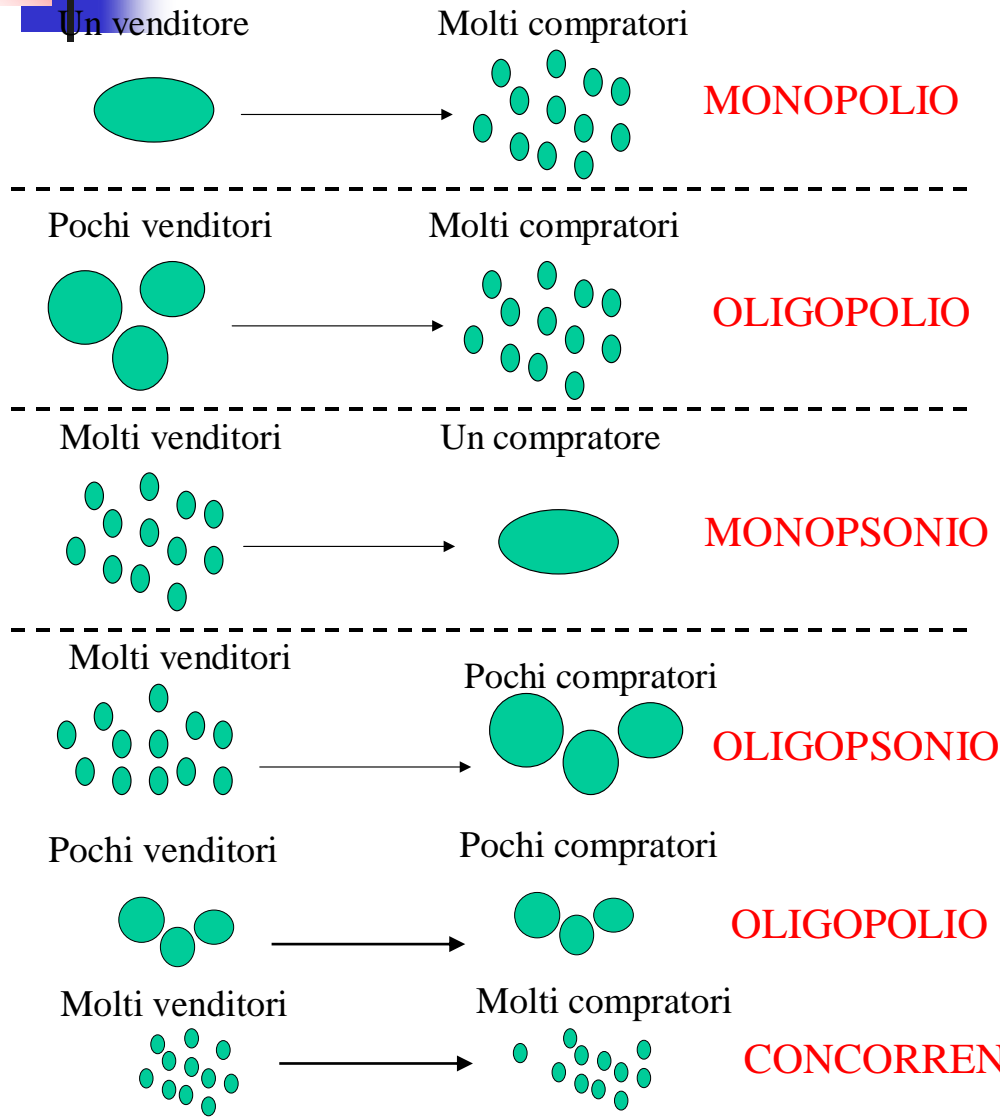


Le forme di mercato

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.

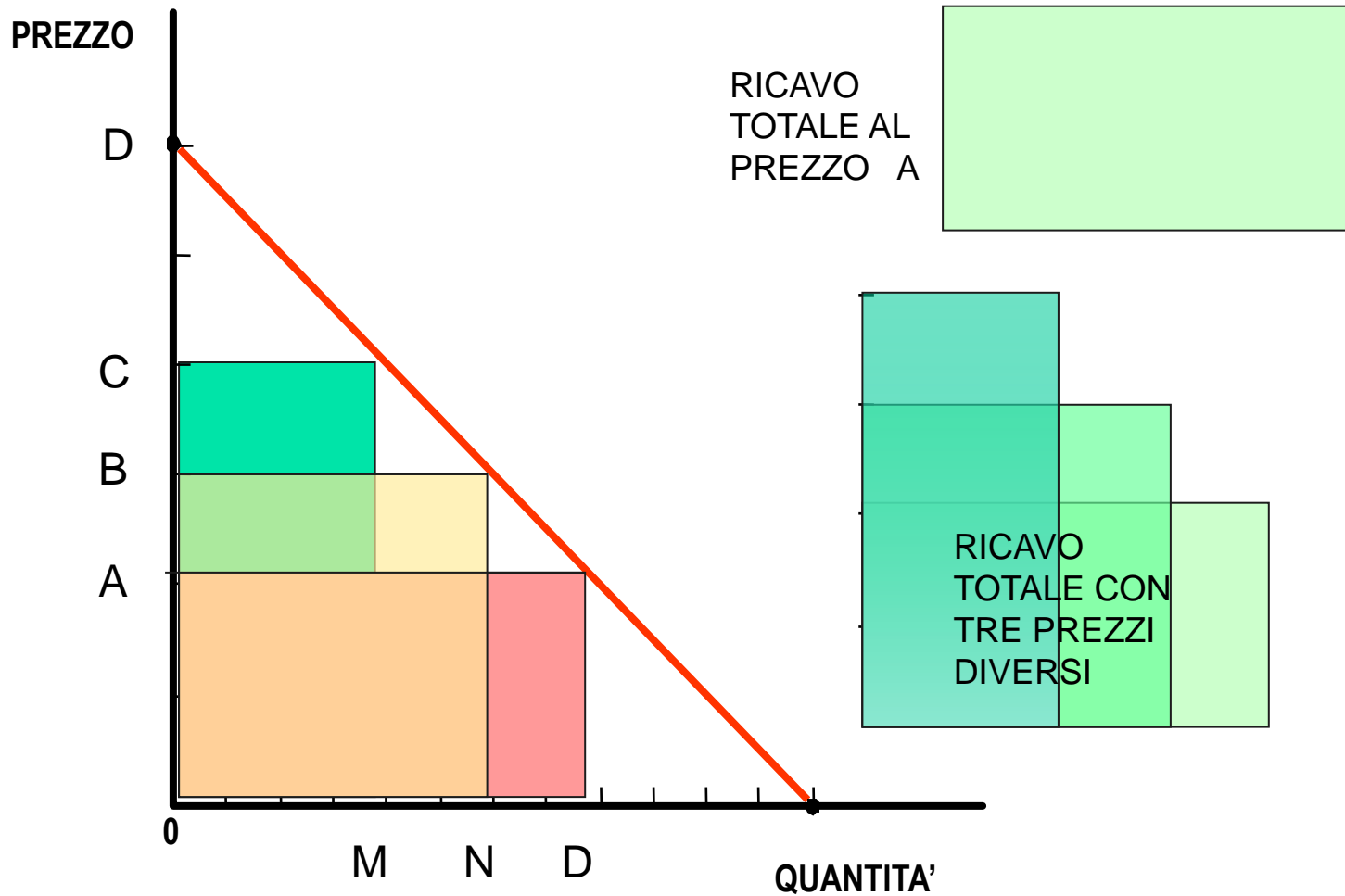
- Per servizi di utilità pubblica; ricerca e sviluppo (brevetti); per motivi fiscali/controllo prezzi (sale (1872-1974), tabacchi)



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



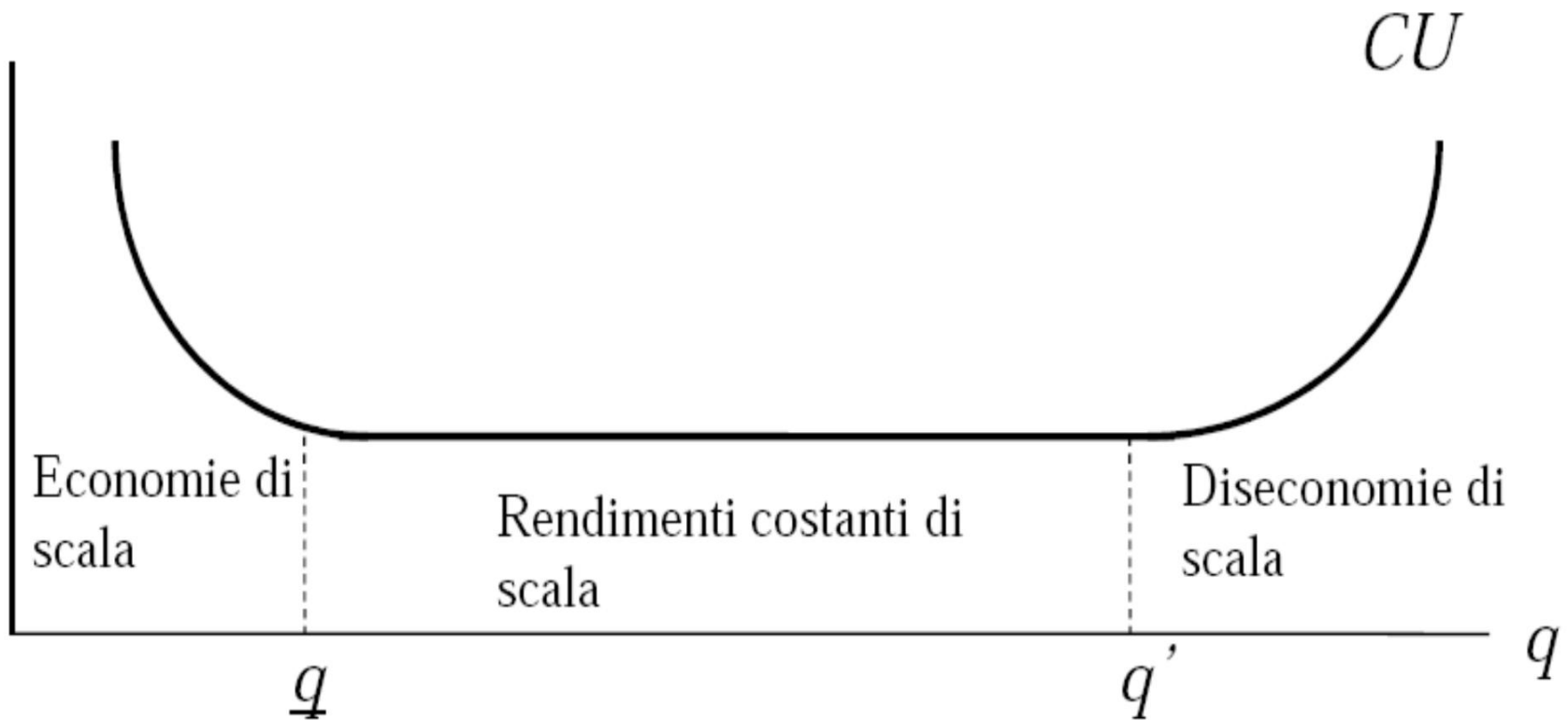
Economie di scala

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 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

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 dell'industria

Il fatturato 2024 in milioni di euro

Le prime 10 cantine private		€mil.
1	Argea	464,2
2	Italian Wine Brands	401,9
3	Marchesi Antinori	262,0
4	Herita Marzotto Wine Estates	248,2
5	Fratelli Martini	233,0
6	Gruppo Zonin 1821	209,3
7	Mack & Schuhle Italia	205,6
8	Mionetto	180,9
9	Tenute Piccini	179,0
10	Marchesi Frescobaldi	165,0

La Classifica 2024

Argea (Sgr Clessidra). Il consolidato comprende Botter, Mgm Mondo del vino ,Barone Montalto, Poderi dal Nespolo, Agric. Santodero, **Cantina Zaccagnini**, Wine World producer, Mgm Russia, Integra Italia

Il fatturato 2024 in milioni di euro

Le prime 10 coop		€mil.
1	Cantine Riunite & Civ	676,6
2	Gruppo Caviro	385,2
3	Cavit	253,3
4	La Marca Vini e Spumanti	251,0
5	Collis Veneto Wine Group	219,3
6	Gruppo Mezzacorona	212,4
7	Terre Cevico	206,2
8	Gruppo Vi.V.O. Cantine	178,2
9	Cantina di Conegliano Vittorio Veneto	149,8
10	Cantine ERMES	142,7

La Classifica 2024

32 Fantini group vini (85,2 mio €): il consolidato comprende Farnese vini, Ro.de.a, Vigneti del Vulture, Vigneti del Salento, Luccarelli, Vesevo, Tenimenti Zabù, Caldora.

43 Citra Vini (58,6 mio €);

62 Cantina Tollo (34,3 mio €)

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%

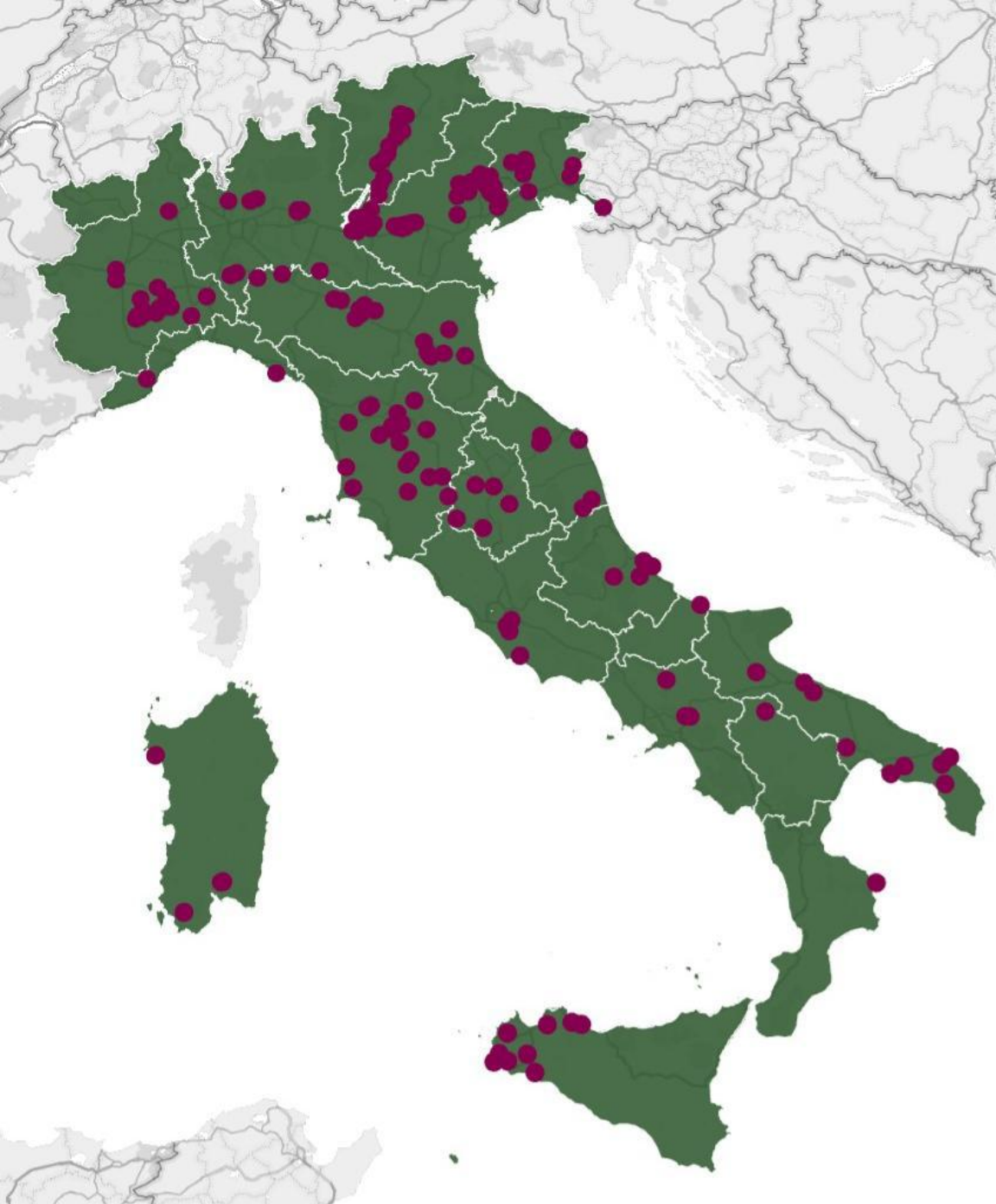
Crescita dell'indice di borsa mondiale
del settore vinicolo da gennaio 2001



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

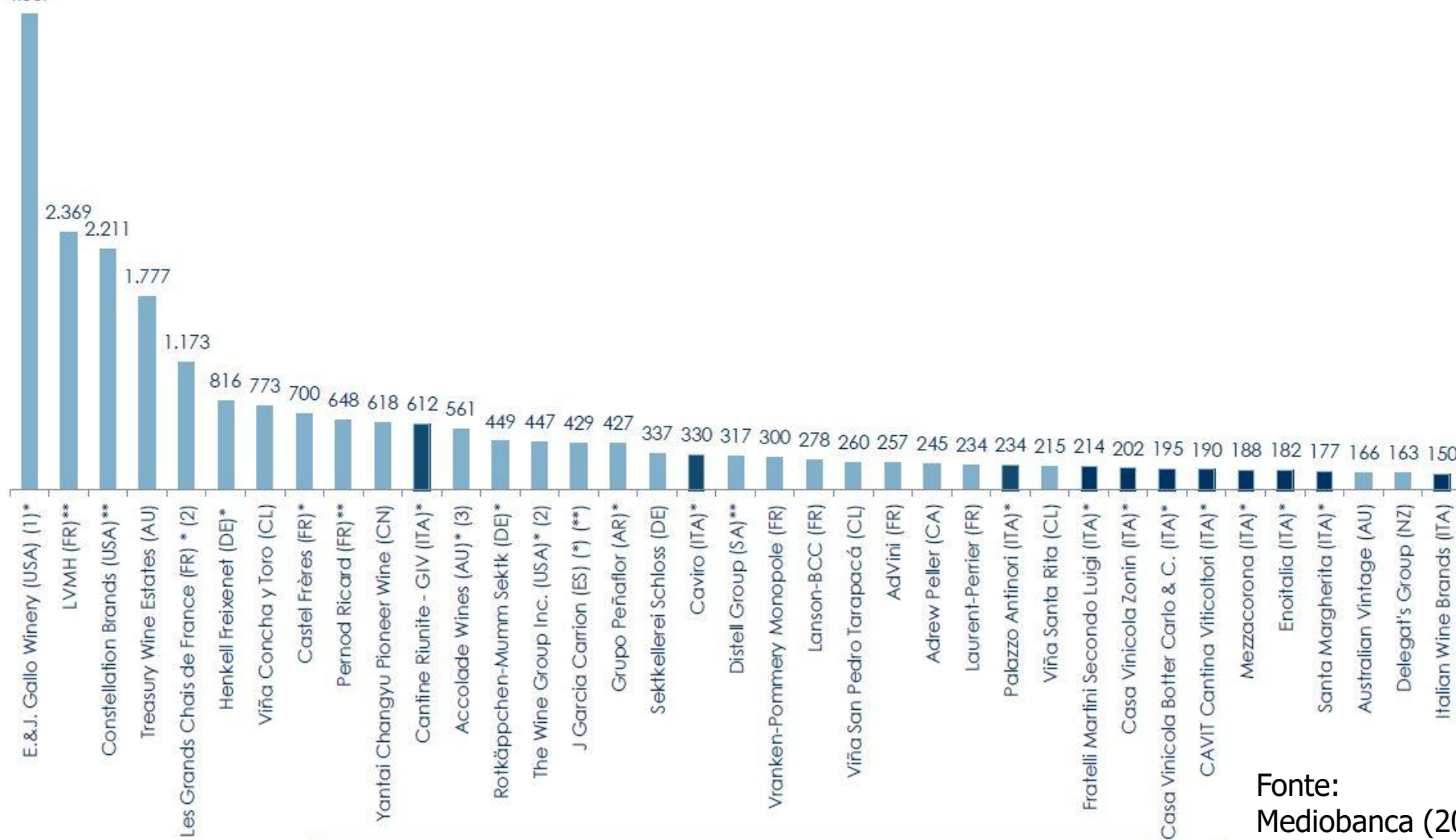
UNDICI ITALIANE SOPRA I 150MLN DI €

Principali società internazionali e indice di Borsa

Sezione 8

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

4.367



Fonte:
Mediobanca (2021)