



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA**

Dipartimento Territorio e Sistemi Agro-Forestali (TESAF)

CORSO DI LAUREA IN TECNOLOGIE FORESTALI E AMBIENTALI

**ISTITUZIONI DI ECONOMIA AGRARIA, FORESTALE E
AMBIENTALE**

OLIGOPOLIO

Elena Pisani
elena.pisani@unipd.it tel. 049-8272704

STRUTTURA DEL CORSO



**4 CFU. DOMANDA
E OFFERTA:
MERCATI E
BENESSERE.**

Consumatori,
produttori ed
efficienza dei
mercati.

Un'applicazione
pratica: il costo della
tassazione



**5 CFU. ECONOMIA
DEL SETTORE
PUBBLICO.**

Le esternalità.
I beni pubblici e le
risorse collettive.



**6 CFU. IL
COMPORAMENTO
DELLE IMPRESE.**

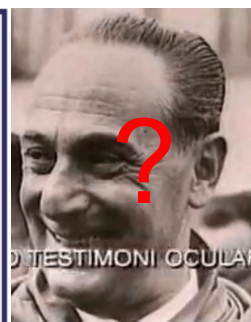
I costi di produzione.
Le imprese in un
mercato
concorrenziale.
Il monopolio.
La concorrenza
monopolistica.
L'OLIGOPOLIO.

TESAF Dipartimento Territorio e Sistemi Agro-Forestali

OLIGOPOLIO

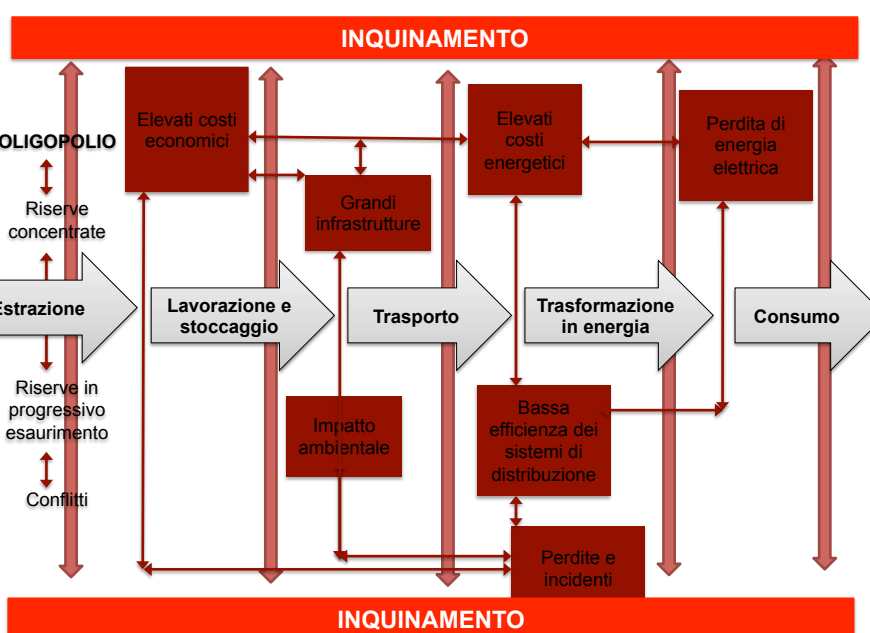
- STRUTTURA DI MERCATO NELLA QUALE SONO PRESENTI POCHI VENDITORI CHE OFFRONO PRODOTTI MOLTO SIMILI O OMOGENEI

The Seven Sisters

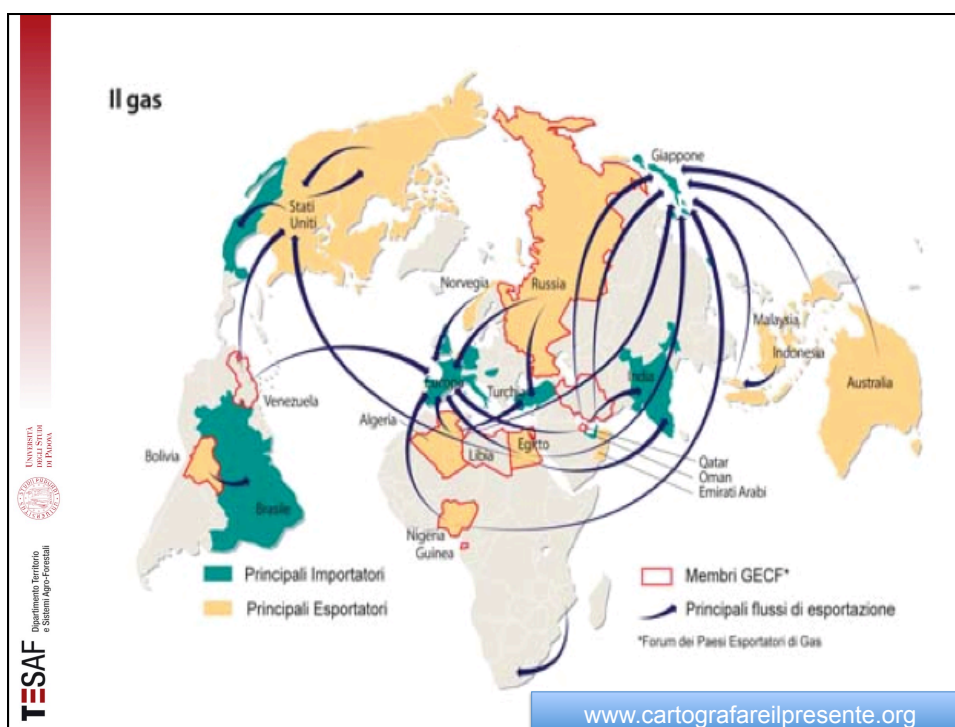
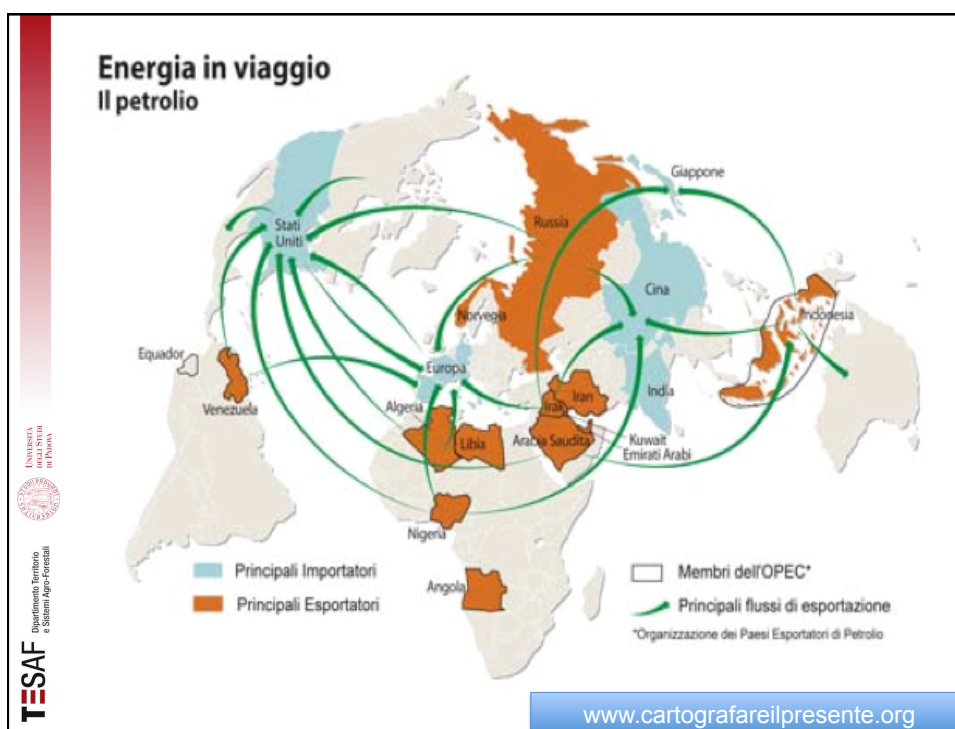


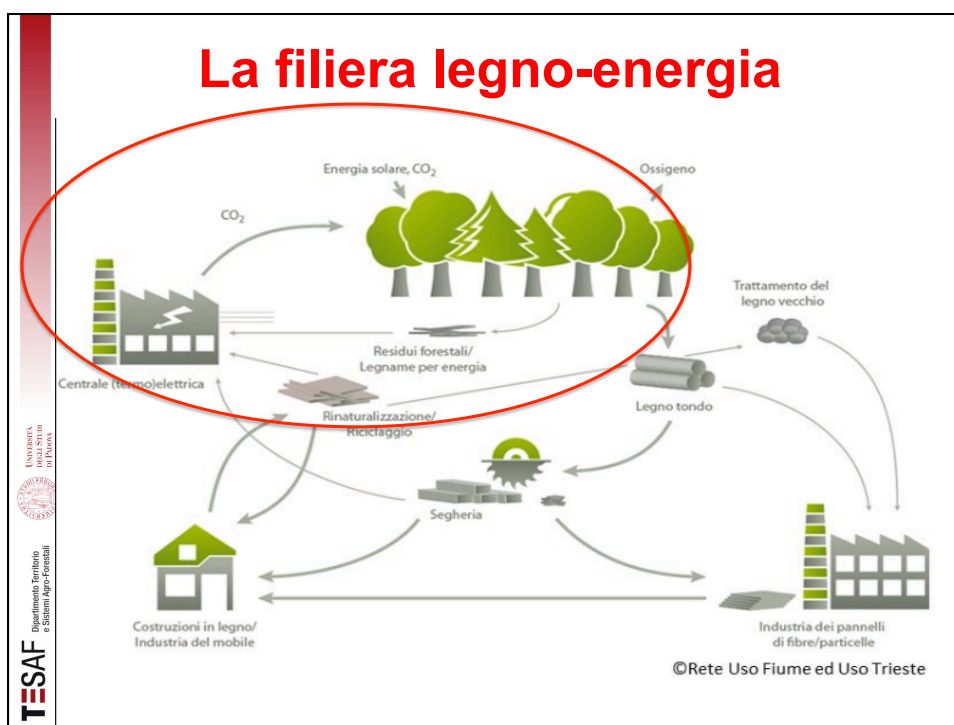
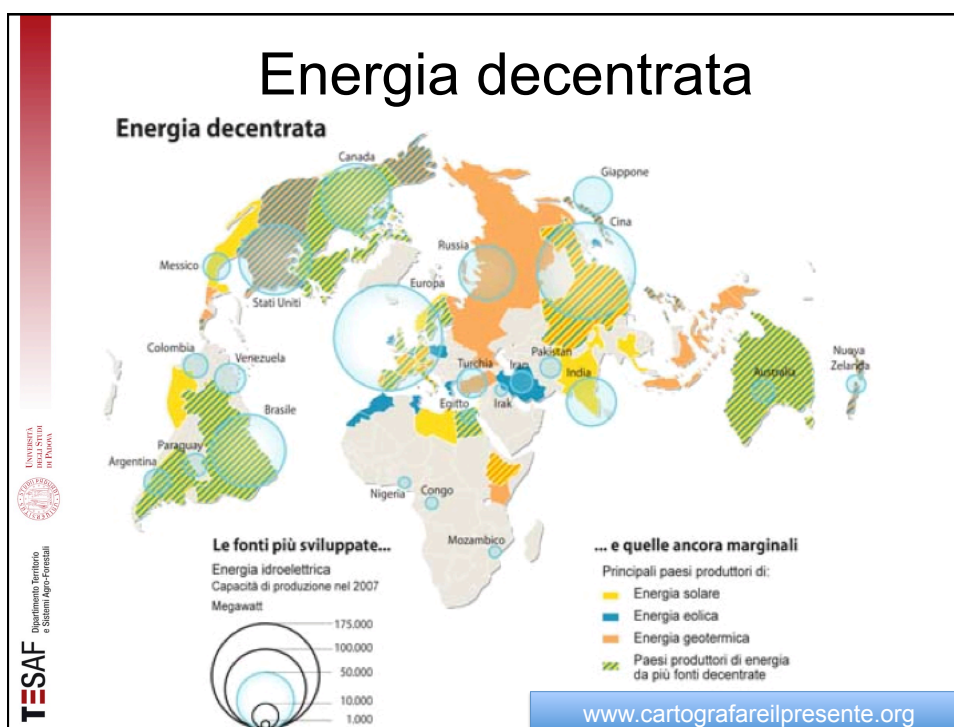
Università degli Studi di Padova
 Dipartimento Territorio e Sistemi Agro-Forestali
TESAF

La filiera energetica del petrolio



Università degli Studi di Padova
 Dipartimento Territorio e Sistemi Agro-Forestali
TESAF





Teleriscaldamento: Brunico

Home > Temi > Urbanistica e ambiente > Teleriscaldamento

Teleriscaldamento

La Città di Brunico produce energia termica dalla combustione di biomassa e cippato di legno. L'Azienda Pubbliservizi – un'azienda speciale del comune – gestisce diverse centrali di produzione di energia termica che, sui territori comunali di Brunico (dal 2001), di Perca (dal 2006) e di Gais (dal 2010) sostituiscono in gran parte gli impianti di riscaldamento individuali dei fabbricati. L'energia termica prodotta proviene per il 78,98% da fonti rinnovabili, per il 20,19% da combustibili fossili e per lo 0,82% da impianti di recupero termico industriale.



Impianto di teleriscaldamento

Grazie al teleriscaldamento, le emissioni di Co2 nell'aria cittadina, le polveri sottili ed altre emissioni dannose per la salute dei cittadini sono state fortemente ridotte: nel 2010 è stato calcolato che la riduzione di emissioni è stata pari a 30.000 tonnellate di Co2 che corrispondono a circa 13 milioni e 700 mila litri di gasolio da riscaldamento.

I vantaggi del teleriscaldamento sono evidenti:

- per le consumatrici ed i consumatori che ottengono risparmi medi del 25% al confronto con i costi del riscaldamento individuale tradizionale. Altrettanto alta è anche la diffusione del servizio che si colloca ormai attorno al 90% delle utenze.
- attraverso la riduzione quanto più alta possibile del ricorso alle fonti di energia fossile e ad una tecnica di combustione efficiente e povera di emissioni di sostanze dannose per l'ambiente e la salute, il teleriscaldamento si propone come una fonte di energia pulita.
- in più è inoltre garantita anche la valorizzazione locale attraverso i rifornimenti di biomassa fornita dai produttori regionali e del vicino Tirolo dell'est.

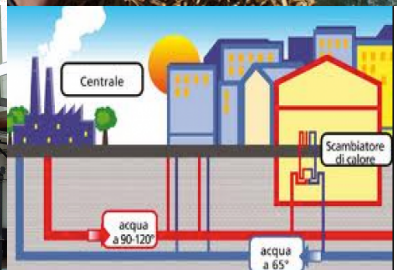
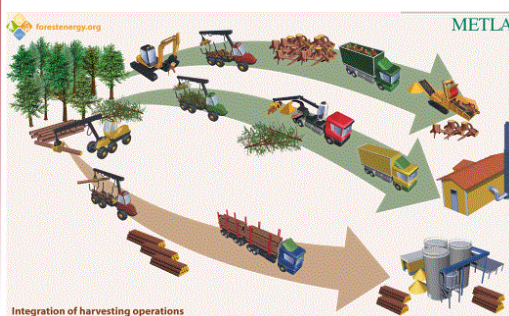
Grazie al teleriscaldamento, Brunico offre un contributo attivo ed importante alla tutela dell'ambiente ed al miglioramento della qualità della vita dei suoi cittadini. E in più: nella rete delle canalizzazioni di fornitura di energia termica è stata inserita anche la rete di cablaggio a fibre ottiche del territorio.

TESAF

Dipartimento Territorio
e Sistemi Agro-Forestali

Università
della Sicilia
di Palermo

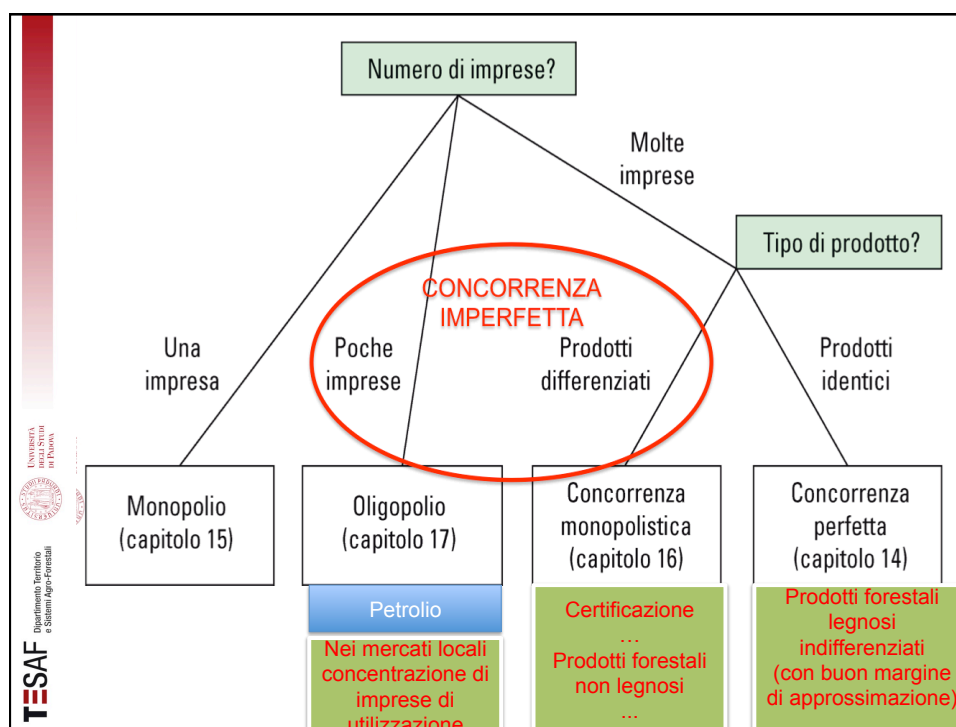
Qual è il valore economico?



TESAF

Dipartimento Territorio
e Sistemi Agro-Forestali

Università
della Sicilia
di Palermo



Rapporto di concentrazione

- Quando nel mercato vi sono poche imprese che controllano l'offerta si deve determinare il cosiddetto rapporto di concentrazione.
- Quota del mercato totale a capo delle prime "x" imprese del settore.
- Esempio: in Italia grande distribuzione alimentare

Grande distribuzione organizzata

Tav. 1

Principali soggetti distributivi in Italia (1)

(milioni di euro e unità)

GRUPPI	Paese di origine	1998			2010		
		Fatturato	Valore aggiunto	Occupati	Fatturato	Valore aggiunto	Occupati
Supermarkets Italiani/Esselunga	Italia	3.724	425	8.472	6.555	634	19.273
Gecos	Italia	1.990	263	8.143	3.912	356	9.497
Unicoop Firenze (Coop Italia)	Italia	1.391	166	4.969	2.723	395	10.110
Coop Adriatica (Coop Italia)	Italia	1.189	168	5.842	2.183	399	10.088
Finiper	Italia	1.091	149	4.596	3.061	291	8.160
Lombardini	Italia	1.044	115	3.005	1.086	25	2.937
Bennet	Italia	775	138	3.686	1.595	228	7.789
Carrefour	Francia	294	36	1.770	8.391	906	17.999
Auchan (2)	Francia	-	-	-	5.551	369	19.293

Fonte: elaborazioni su dati Centrali dei bilanci gruppi e Cerved.

(1) I dati si riferiscono alle imprese italiane incluse nel perimetro di controllo del gruppo. Il fatturato e il valore aggiunto sono corretti per l'effetto contabile delle operazioni intra-gruppo. (2) Comprende anche le società Sma e Punto Franchising.

TESAF
Dipartimento Territorio
e Sistemi Agro-Forestali



Esempio:

Tav. 3

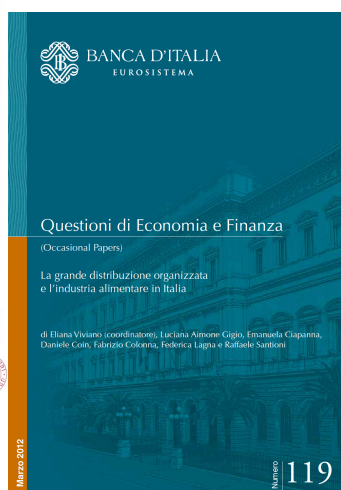
Gruppi e consorzi: quota di superficie sul totale della grande distribuzione e graduatoria sulla base del fatturato nel 2010

(valori e punti percentuali)

GRUPPI/CONSORZI	Mq vendita (% su totale GDO) (1)	Fatturato (posizione in classifica)
Coop Italia	11,3	1
Selex	9,3	4
Conad	8,6	2
Auchan	7,8	3
Carrefour	6,3	6
Interdis	5,4	8
Despar	4,7	7
Pam	3,8	9
Sisa	3,7	11
Eurospin	3,3	10
Sigma	3,3	15
Rewe	3,0	14
Crai	2,8	16
Lidl	2,5	13
Supermarkets Italiani/Esselunga	2,3	5
C3	2,2	19
Finiper	2,1	12
Bennet	2,0	17
Agora Network	1,7	18
Lombardini	1,6	20

Fonte: elaborazioni su dati Nielsen, gennaio 2011.

(1) Include anche le strutture con meno di 400 mq.



TESAF
Dipartimento Territorio
e Sistemi Agro-Forestali



Caratteristiche dell'oligopolio 1.2.

- *Numero ridotto di imprese*
- *Prodotti simili (ovvero poco differenziati)*
- *Barriere all'entrata (materie prime, tecnologia, investimenti, ecc.)*
- ➔ le imprese in oligopolio sono in grado di controllare il prezzo
- ➔ il comportamento di un'impresa in oligopolio è condizionato da quello delle imprese rivali (mutua interdipendenza)



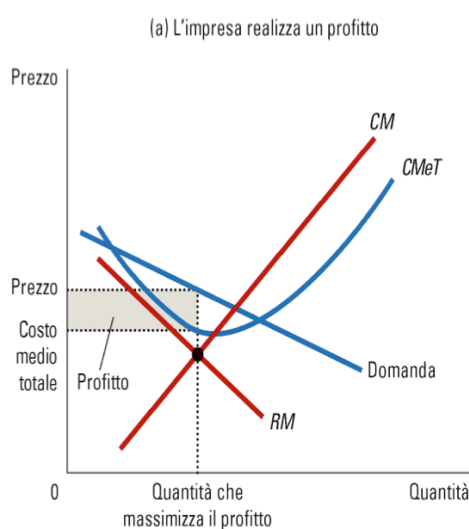
Caratteristiche dell'oligopolio 2.2.

- **Collusione:** un accordo tra imprese che operano nel medesimo mercato volto a determinare le quantità prodotte o il prezzo da applicare
- **Cartello:** un gruppo di imprese che agisce in maniera coordinata.



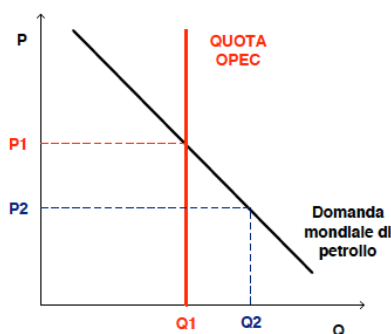
Se gli oligopolisti rispetto l'accordo

- Se l'accordo viene rispettato allora le imprese oligopoliste si comportano come un monopolista.
- L'area di extra-profitto è quella tratteggiata e la produzione è inferiore a quella che si avrebbe in concorrenza perfetta



Se gli oligopolisti non rispettano l'accordo

- Se l'impresa produce una quantità che è superiore alla quota assegnata, per conseguire maggiori profitti, aspettandosi che tutte le altre rispettino l'accordo, la produzione totale supera la quota complessiva concordata ed i prezzi di mercato si abbassano.
- L'offerta complessiva passa da Q_1 a Q_2 e il prezzo si abbassa da P_1 a P_2 .



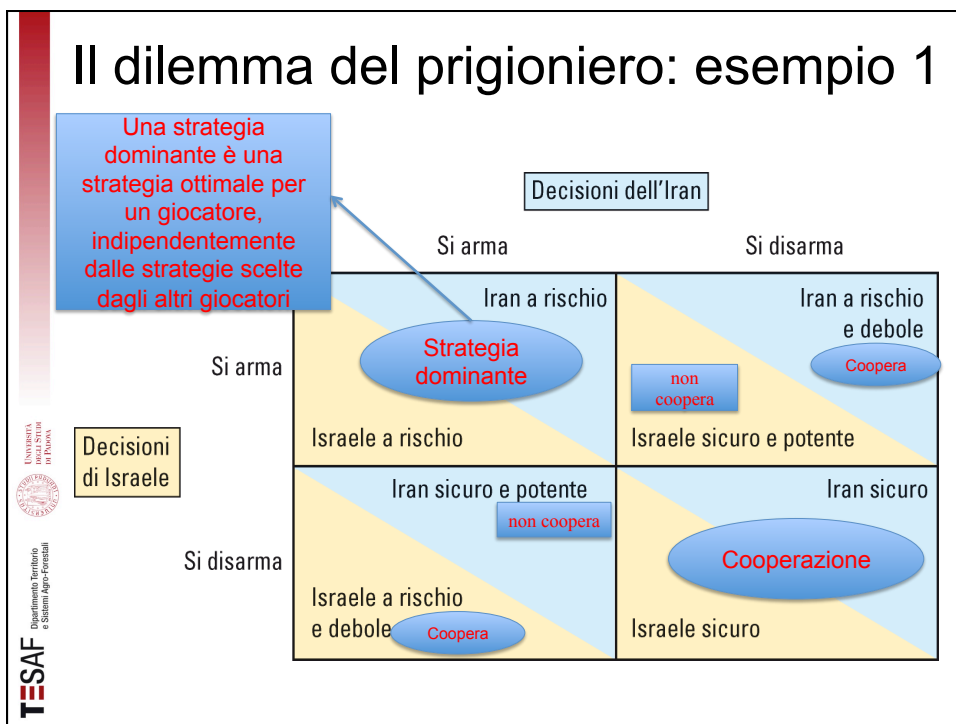
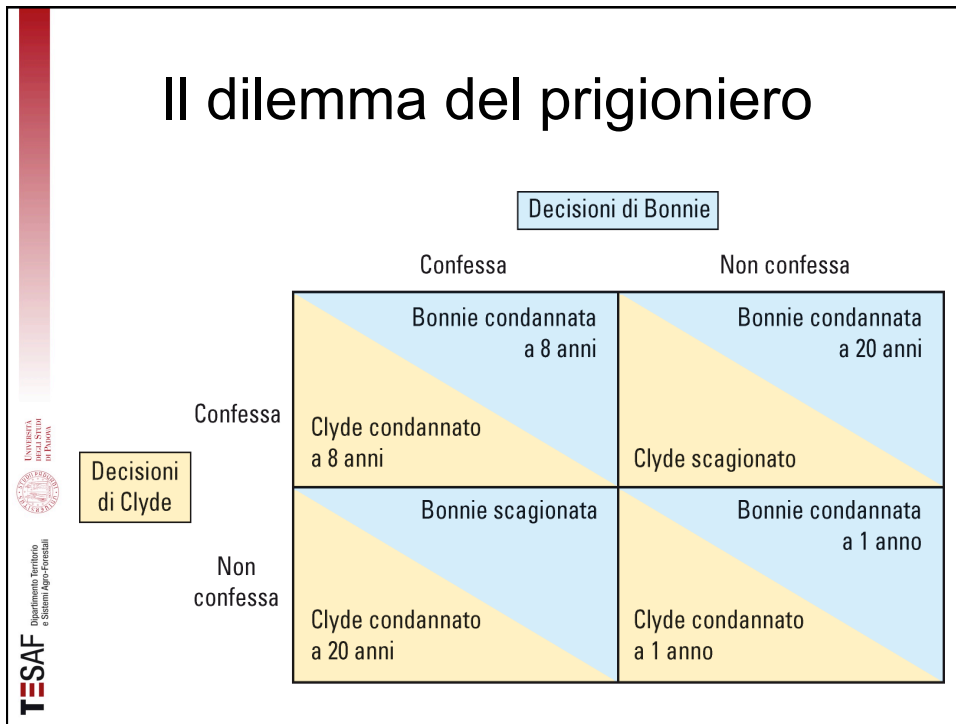
Per capire l'oligopolio collusivo: equilibrio di Nash

- L'**equilibrio di Nash** è una situazione nella quale i soggetti economici, attraverso l'interazione reciproca, determinano la propria strategia ottimale, date le strategie scelte dagli altri soggetto.
- Quando si raggiunge l'equilibrio di Nash nessuno dei "giocatori" ha interesse a cambiare la propria decisione.

Profitti conseguibili da due imprese in presenza o in assenza di collusione

		IMPRESA A	
		P concorrenziale (non coopera)	P di collusione (coopera)
IMPRESA B	P concorrenziale (non coopera)	0,0	4,-1
	P di collusione (coopera)	-1,4	2,2

Se entrambe cooperano, ottengono un extraprofitto di 2
 Se una coopera e l'altra non coopera, la prima -1 e la seconda +4
 Se non cooperano entrambe, allora extraprofitto = 0



Il dilemma del prigioniero: esempio 2

		Decisione dell'Arabia Saudita	
		Alta produzione	Bassa produzione
Decisione dell'Iran	Alta produzione	Arabia Saudita: 40 miliardi di dollari Iran: 40 miliardi di dollari	Arabia Saudita: 30 miliardi di dollari Iran: 60 miliardi di dollari
	Bassa produzione	Arabia Saudita: 60 miliardi di dollari Iran: 30 miliardi di dollari	Arabia Saudita: 50 miliardi di dollari Iran: 50 miliardi di dollari

Il dilemma del prigioniero e la pubblicità

		Decisione di Marlboro	
		Pubblicità sì	Pubblicità no
Decisione di Camel	Pubblicità sì	Marlboro: 3 miliardi di dollari di profitto Camel: 3 miliardi di dollari di profitto	Marlboro: 2 miliardi di dollari di profitto Camel: 5 miliardi di dollari di profitto
	Pubblicità no	Marlboro: 5 miliardi di dollari di profitto Camel: 2 miliardi di dollari di profitto	Marlboro: 4 miliardi di dollari di profitto Camel: 4 miliardi di dollari di profitto