

16

Restrizioni verticali legate al prezzo

Con l'avvicinarsi delle festività natalizie, molto probabilmente farete degli acquisti: libri, capi di abbigliamento, gioielli o forse giocattoli per i vostri fratelli o parenti più piccoli. Supponete che per voi la priorità assoluta sia l'acquisto di un giocattolo. Una volta entrati nel mercato dei giocattoli, dovrete decidere quale marchio, per esempio Lego, Playmobile o Fisher-Price, rappresenti per voi l'acquisto migliore. Potreste accorgervi che lo stesso giocattolo della Fisher-Price è in vendita nei grandi magazzini, mentre il trenino personalizzato della Lego si vende soltanto nel piccolo negozio di giocattoli sito nella via principale del paese dove avete frequentato le scuole superiori. Le decisioni di quale giocattolo acquistare e del luogo in cui acquistarlo sono influenzate da due diversi livelli di concorrenza: la concorrenza fra i diversi produttori di giocattoli, o quella che si potrebbe chiamare "concorrenza fra marchi", e la concorrenza fra i diversi dettaglianti che vendono i giocattoli ai clienti, ossia la "concorrenza fra rivenditori al dettaglio".

Dopo avere deciso che cosa acquistare come regalo di Natale e dove acquistarlo, dovrete ritornare a casa. Supponete di volervi ritornare in macchina: questo vi porterà sul mercato delle automobili, se non ne possedete già una (ricordate che è il periodo delle festività natalizie, quando di solito si fanno grandi spese). Quando cominciate ad andare in giro alla ricerca di una nuova automobile, presto scoprite che non potete acquistarne una in un qualsiasi grande magazzino. Per esempio, per acquistare una Fiat Cinquecento dovrete recarvi presso un rivenditore Fiat, per una Ford Focus presso un rivenditore Ford e via dicendo.

Anche dopo avere acquistato l'automobile, restano ancora da prendere altre decisioni riguardanti gli acquisti natalizi. Ritornando a casa, probabilmente dovrete fare rifornimento. Scoprirete che la benzina Agip si trova soltanto presso le stazioni di servizio Agip, la Q8 soltanto presso le Q8 e la Shell soltanto presso le Shell, il che potrà sembrarvi più o meno strano, ma certamente diverso da ciò che avevate notato al momento di acquistare dei cereali Kellogg's da mangiare come snack salutare e povero di zuccheri durante il tragitto di ritorno alla guida della vostra nuova automobile. Per acquistare quelli, infatti, non avevate dovuto preoccuparvi di cercare un rivenditore particolare, dal momento che quasi tutti i negozi alimentari, da quello piccolo sotto casa alle catene di supermercati e discount, vendono quel marchio di cereali.

Ora, il fatto che voi stiate leggendo questo libro indica chiaramente che siete studenti intelligenti e avidi di sapere, per cui, a un certo punto del vostro viaggio di ritorno a casa - probabilmente in preda alla noia della guida - vi chiederete: "Che cosa succede? Cosa rende così diversa la vendita al dettaglio di automobili, giocattoli, benzina e cereali? Che relazione c'è fra produttori da una parte e rivenditori al dettaglio dall'altra? Che tipo di accordi intercorrono tra produttori e dettaglianti, per determinare questa vasta gamma di opzioni di vendita al dettaglio?".

Intorno a queste domande ruota il presente capitolo: l'obiettivo è capire come si spiega la varietà delle relazioni fra produttori e dettaglianti. Negozi di giocattoli e supermercati ven-

dono prodotti di molti produttori; stazioni di servizio e concessionarie automobilistiche, invece, vendono prodotti di soltanto un produttore, o al massimo pochi. Queste diverse soluzioni dipendono dai vari accordi contrattuali stipulati fra produttori e dettaglianti, ciascuno dei quali accetta delle restrizioni sul proprio comportamento. In alcuni casi, l'accordo contrattuale limita il prezzo al quale il dettagliante può vendere il prodotto.

Se decidete di acquistare un'automobile, potrebbe capitarvi di trovare su una nuova automobile un adesivo che indica il prezzo al dettaglio consigliato dal produttore: si tratta del prezzo che il produttore "consiglia" alla concessionaria per la vendita dell'automobile. È soltanto un prezzo consigliato, ma serve come punto di riferimento per la decisione del prezzo da parte della concessionaria e probabilmente ne vincola in un certo qual modo il comportamento. Più in generale, esso indica semplicemente la natura delle restrizioni verticali legate al prezzo: sostituendo la parola "consigliato" con "imposto", si è di fronte alla cosiddetta "imposizione del prezzo al dettaglio". Data la grande attenzione che hanno ricevuto gli accordi verticali relativi al prezzo, su di essi si concentrerà questo capitolo.

Altri aspetti degli accordi contrattuali fra produttori e dettaglianti possono limitare il numero dei clienti ai quali il produttore vende, o il numero dei fornitori presso i quali il dettagliante si fornisce, o possono stabilire il livello di servizi promozionali e accessori che ciascuna delle parti è tenuta a fornire e via dicendo. Si tratta delle cosiddette restrizioni verticali non legate al prezzo.

Le restrizioni verticali, di prezzo e non, possono avere ragioni economiche fondate e si vedrà nel seguito i motivi per cui le restrizioni possono di fatto rivelarsi pro-concorrenziali.

16.1 Imposizione del prezzo al dettaglio: un po' di storia

Negli Stati Uniti, gli accordi di imposizione del prezzo al dettaglio furono inizialmente considerati una forma di fissazione del prezzo vietata dallo Sherman Act e pertanto considerata illecita *per sé*. Il motivo era che, dal momento che lo Sherman Act vietava esplicitamente qualsiasi accordo di collusione fra diversi dettaglianti per stabilire un prezzo comune, anche il tentativo da parte di un produttore di ottenere lo stesso esito per mezzo di un accordo con il dettagliante doveva essere vietato. Questa motivazione fu anche applicata agli accordi di imposizione del prezzo al dettaglio volti a stabilire livelli massimi e anche minimi dei prezzi al dettaglio. Tali restrizioni non erano giustificabili né con il pretesto che il contesto economico nel quale l'accordo era stato preso fosse particolare, né con il pretesto che l'accordo avrebbe di fatto abbassato i prezzi ai consumatori.

Tuttavia, il contesto giuridico in base al quale sono stati valutati gli accordi di imposizione del prezzo al dettaglio è diventato sempre più permissivo, sebbene tale variazione sia avvenuta in modo molto lento. Il primo importante sviluppo fu il caso *Colgate* del 1919; in esso la Corte Suprema sentenziò che la decisione unilaterale da parte di un produttore di bloccare la fornitura a un particolare rivenditore che abbassava i prezzi era legittima, purché non rientrasse in un accordo di imposizione del prezzo al dettaglio che interessava molti rivenditori.¹

Comunque, il timore che sta alla base della resistenza a qualsiasi giustificazione giuridica degli accordi di imposizione del prezzo al dettaglio è, chiaramente, che tali accordi costituiscono una collusione esplicita o implicita, che può avvenire in due modi. Il primo, e il più ovvio, è che gli accordi di imposizione del prezzo al dettaglio, limitando la concorrenza dei prezzi fra rivenditori al dettaglio, possono favorire le cospirazioni per la fissazione del prezzo fra dettaglianti. In questa prospettiva, ciò che rende un accordo di imposizione del prezzo al dettaglio particolarmente accattivante è l'idea che esso scarichi sui produttori la responsabilità della messa in atto e dell'applicazione del cartello, proteggendo i dettaglianti da eventuali

¹ *United States v. Colgate & Co.*, 250 U. S. 300 (1919).

procedimenti giudiziari. Inoltre, se l'imposizione del prezzo al dettaglio si estende automaticamente ai nuovi rivenditori sul mercato, potrebbe anche funzionare per proteggere quelli già presenti sul mercato dai nuovi che praticano prezzi scontati.

In alternativa, gli accordi di imposizione del prezzo al dettaglio possono promuovere la collusione fra produttori. In una prima fase, un cartello di produttori colluderebbe sui prezzi all'ingrosso. Tuttavia, i cartelli possono sopravvivere soltanto se sono in grado di evitare la deviazione dall'accordo di cartello. Se i membri del cartello sono in grado di accordarsi su un prezzo minimo che ognuno di essi imporrà ai suoi rivenditori al dettaglio, diminuisce la probabilità che vi sia deviazione dall'accordo di cartello. Nessun produttore membro del cartello potrebbe aumentare le vendite disertando il cartello e applicando un prezzo all'ingrosso più basso in quanto, dato il prezzo al dettaglio concordato, la domanda dei consumatori non varierebbe. Inoltre, se il produttore disertore abbassasse anche il prezzo minimo al dettaglio al quale richiede che i suoi dettaglianti vendano il prodotto, la sua deviazione dal cartello verrebbe subito scoperta dagli altri membri.

È importante capire quali sono gli incentivi per produttori e dettaglianti a limitare il prezzo e, chiaramente, valutare l'effetto prodotto da tali restrizioni sul benessere dei consumatori. A tale riguardo, un aiuto lo fornisce la storia: va notato che la maggior parte del supporto favorevole alle restrizioni non derivò dai produttori a monte, ma piuttosto dai rivenditori a valle. La lobby dei rivenditori al dettaglio ha sempre capeggiato la battaglia per legalizzare e rendere applicabili gli accordi di imposizione del prezzo al dettaglio. Inoltre, come documentano Overstreet (1983) e Steiner (1985), la stragrande maggioranza dei casi giudiziari riguardanti l'imposizione del prezzo al dettaglio è stata quella in cui il problema era la fissazione di un prezzo minimo al dettaglio, non un prezzo massimo. Testimonianze simili, ma riferite al Regno Unito, sono riportate da Pickering (1966). Queste prove suggeriscono in maniera evidente che se gli accordi di imposizione del prezzo al dettaglio sono stati anticoncorrenziali, è la concorrenza fra rivenditori al dettaglio a essere stata eliminata.

Per quanto concerne l'Unione Europea, tutti gli accordi tra imprese in generale, quindi indistintamente quelli di tipo orizzontale e verticale, sono vietati dall'articolo 81 del Trattato. Tuttavia, con il regolamento 2790/99, si è poi introdotta la necessaria distinzione tra accordi orizzontali, giustamente *per sé* considerati inammissibili, e quelli verticali, che, come si avrà modo di vedere in questo capitolo, possono avere effetti desiderabili sul benessere sociale. Questi ultimi accordi sono stati quindi esentati in blocco dal divieto dell'articolo 81 e vengono valutati caso per caso (secondo l'approccio della *rule of reason*), considerando legittimi quelli messi in atto da imprese con limitato potere di mercato (quote di mercato sotto il 30%) e che non sono in una "lista nera" di accordi espressamente vietati. In questa lista nera rientrano l'imposizione del prezzo di rivendita (RPM o *Resale Price Maintenance*) e alcuni tipi di restrizioni territoriali. Nel box *Un caso reale 16.1* verrà discusso un accordo verticale tra Sony e i suoi distributori di CD in Italia che si riferisce proprio a questi aspetti delle relazioni verticali.

Nel tempo sono poi state previste, con successivi regolamenti, varie esenzioni in blocco al divieto dell'articolo 81 (che peraltro non è un divieto *per sé*) oltre che un meccanismo di autorizzazione preventiva degli accordi verticali che poteva portare o alla esenzione o al divieto dell'accordo. Attualmente, con la riforma del Regolamento in vigore dal 2004, in Europa vige un controllo *ex-post* esercitato o dalla Commissione o dalle autorità nazionali a seconda della rilevanza europea o meno del caso specifico.



16.2 Le restrizioni verticali di prezzo come risposta alla doppia marginalizzazione

Uno dei motivi per cui un produttore potrebbe essere interessato a limitare la libertà di scelta del prezzo da parte di un dettagliante a valle è quello di risolvere il problema della doppia marginalizzazione. Si cominci con il prendere in esame questa motivazione. Si consideri



Un caso reale 16.1

Se lo si comunica prima è meglio: l'intesa verticale di Sony nella vendita dei CD in Italia

Le norme antitrust prevedono la possibilità da parte delle imprese di comunicare eventuali restrizioni alle autorità antitrust che sono tenute a quel punto a pronunciarsi, e nel caso in cui il verdetto sia negativo, si limitano a intimare la cessazione della pratica. In sostanza, se un'impresa vuole correre meno rischi rispetto a una pratica commerciale, evita di essere scoperta o denunciata, comunica spontaneamente all'autorità e aspetta la decisione. Ciò è quanto ha fatto Sony in relazione al prezzo di vendita ai consumatori finali di alcuni CD musicali nel Marzo del 2003. Il mercato dei CD da anni è in "caduta libera" da dieci anni con riduzioni annue che arrivano fino al 20%, complici la pirateria e l'aumento delle vendite online. Di fronte a questo forte calo, Sony ha provato a limitare i danni riducendo sensibilmente il prezzo di alcuni dei suoi CD più apprezzati, ma il problema era che Sony non è un distributore e i prezzi per i consumatori finali li fanno invece i rivenditori dettaglianti. Come fare per fare arrivare ai consumatori dei forti sconti di prezzo? Ci vuole un accordo tra Sony e i propri rivenditori come i negozi di musica e le catene di supermercati, che suggerisca e induca questi soggetti, che operano a valle nella catena verticale con Sony, a offrire i CD Sony a prezzo scontato. Sony ha pertanto lanciato una campagna di sconti ai propri rivenditori per un periodo di due mesi impacchettando i CD con un'etichetta che riportava il prezzo suggerito e scontato da praticare ai con-

sumatori finali. Una pratica di questo genere potrebbe essere considerata anticoncorrenziale se il prezzo non fosse solo suggerito ma di fatto imposto ai rivenditori. Infatti è vietato per un'impresa che sta a monte imporre il prezzo o un prezzo minimo ai dettaglianti che stanno a valle, fatto che si configurerebbe come un'illecita restrizione verticale.

L'autorità garante AGCM, ricevuta la notifica da Sony ha proceduto a verificare quanto segue: primo Sony effettivamente stava utilizzando un vero suggerimento ai propri rivenditori e non stava imponendo un prezzo, in secondo luogo si trattava di fare arrivare ai consumatori uno sconto di prezzo per incrementare le vendite e non di tenere alto il prezzo al consumo, in terzo luogo si trattava di una campagna promozionale temporanea della durata di due mesi massimo e infine Sony deteneva meno del 30% del mercato italiano della musica su CD soglia al disotto della quale opera la presunzione di legalità prevista dai principi comunitari espressi dalle linee direttrici sulle intese verticali. Questi elementi hanno portato l'AGCM a valutare come non restrittiva e quindi ammissibile la campagna promozionale di Sony che è stata libera quindi di procedere con questa pratica di natura verticale con i propri dettaglianti. I consumatori ringraziano (anche se le vendite dei CD hanno continuato nel loro trend decrescente)!

A cura di Giacomo Calzolari

il semplice caso di un produttore monopolista che vende a un unico dettagliante, o dettagliante monopolista. Il produttore produce il bene al costo unitario costante c e lo vende al dettagliante a un prezzo all'ingrosso r . Il dettagliante, poi, rivende il prodotto ai consumatori al prezzo P . Per semplicità, si ipotizzerà per il momento che il dettagliante non debba sostenere costi di distribuzione. La domanda del bene da parte dei consumatori è descritta dalla funzione di domanda lineare $P = A - BQ$. Pertanto, i ricavi marginali nel mercato a valle sono $R' = A - 2BQ$. Uguagliando il ricavo marginale al costo marginale a valle, si ottiene l'output ottimale a valle, $Q^D = (A - r)/2B$, che, sostituito nella funzione di domanda, implica che il corrispondente prezzo ottimale a valle o al dettaglio, P^D , è:

$$P^D = \frac{A + r}{2} \quad (16.1)$$

da cui si ottiene un profitto massimo a valle di $\Pi^D = (A - r)^2/4B$.

Al prezzo a valle, $P^D = (A + r)/2$, il dettagliante vende $Q^D = (A - r)/2B$ unità del bene, che devono corrispondere alla quantità venduta dal fornitore a monte. Di conseguenza, $Q^D = (A - r)/2B$ descrive la domanda fronteggiata dall'impresa a monte per ogni prezzo r che essa fa pagare. La funzione di domanda inversa fronteggiata dall'impresa a monte è dunque $r = A - 2BQ$, che implica una curva del ricavo marginale a monte di $R' = A - 4BQ$. Uguagliandolo al costo marginale del produttore c , si ottiene la quantità prodotta che massimizza i profitti del produttore a monte, Q^U e, implicitamente, il suo prezzo ottimale all'ingrosso, r^U , che sono, rispettivamente:

$$Q^U = (A - c)/4B \quad (16.2)$$

$$r^U = (A + c)/2$$

Un'impresa integrata verticalmente, derivante dalla fusione di società a monte e a valle, otterrà profitti maggiori e stabilirà un prezzo al dettaglio minore, in quanto la fusione elimina la doppia marginalizzazione insita nell'analisi precedente. La fusione trasforma le due imprese in un monopolista il cui obiettivo è la massimizzazione dei profitti totali derivanti dalla produzione e dalla vendita al dettaglio. Con l'integrazione delle imprese, il prezzo finale ai consumatori è $p^I = (A + c)/2$ e l'output è $Q^I = (A - c)/2$.

Per esempio, se la domanda (inversa) di mercato è descritta da $P = 100 - 2Q$, il ricavo marginale del dettagliante monopolista è $R'^D = 100 - 4Q$. La massimizzazione dei profitti derivanti della vendita al dettaglio richiede che tale ricavo marginale sia pari a qualsiasi prezzo all'ingrosso r che il produttore stabilisce, il che a sua volta implica che la curva di domanda del produttore è $r = 100 - 4Q$, per cui la sua curva di ricavo marginale è $R'^U = 100 - 8Q$. Di conseguenza, se il produttore sostiene un costo costante di produzione di € 12 per unità, produrrà 11 unità, che saranno vendute al dettagliante al prezzo all'ingrosso di $r = € 56$. I beni saranno quindi venduti al dettaglio a un prezzo di € 78. I profitti totali sono di € 242 per il dettagliante e di € 484 per il produttore. Al contrario, un'impresa integrata che fa fronte alla stessa curva di domanda stabilirà il prezzo al dettaglio di $p^I = € 56$, al quale venderà $Q = 22$ unità, ottenendo profitti totali pari a € 968, chiaramente superiori ai profitti totali combinati del produttore e del dettagliante ($€ 968 > € 242 + € 484 = € 726$). Anche il surplus del consumatore aumenta con l'integrazione verticale, in quanto in questo caso i consumatori ottengono una quantità maggiore del prodotto a un prezzo inferiore.

Questo semplice esempio suggerisce che il fatto che il produttore limiti la decisione del prezzo da parte del dettagliante implica dei guadagni. Nello specifico, il produttore può stipulare un accordo di imposizione del prezzo al dettaglio che stabilisca che il dettagliante non faccia mai pagare un prezzo superiore ai € 56. Con tale restrizione, il produttore fisserebbe dunque anche un prezzo all'ingrosso pari a € 56. Anche il dettagliante dovrebbe pertanto far pagare lo stesso prezzo. Stando ai termini del contratto, il dettagliante non può fissare un prezzo superiore e non è interessato a fissarne uno inferiore. Imponendo un prezzo massimo al quale il dettagliante può vendere, il produttore può ottenere un esito nel quale il prezzo al dettaglio è quello che massimizza i profitti totali combinati e che, inoltre, trasferisce tutti i profitti al produttore stesso.

Lima è un produttore di trenini elettrici (lo è stato veramente, verificate su e-bay) che vende all'ingrosso a "Il paradiso dei giochi", l'unico negozio che vende questo tipo di giocattoli nella zona. La domanda inversa per i trenini elettrici nei negozi al dettaglio è $P = 1000 - 2Q$, dove Q è il numero totale di pezzi venduti. Il dettagliante non sostiene costi di assistenza legati alla vendita dei trenini. Il suo unico costo è il prezzo all'ingrosso che paga per ciascun pezzo. Lima sostiene un costo di produzione di € 40 al pezzo.

- Quale prezzo all'ingrosso Lima dovrebbe far pagare per i suoi trenini elettrici? A quale prezzo questi trenini saranno venduti al dettaglio? Quanti trenini saranno venduti?

Esercizio 16.1

- b. A quanto ammonteranno i profitti del produttore e del dettagliante con le scelte di prezzo che risultano dalla parte (a.)?
- c. Quali sarebbero il prezzo al dettaglio e la quantità venduta se Lima vendesse i trenini al negozio di giocattoli al prezzo di costo, ma incassasse una royalty sulle vendite del 66,67% su ciascun pezzo venduto? A quanto ammonterebbero ora i profitti di ciascuna delle imprese?

È stato illustrato come una delle ragioni per cui il produttore vuole limitare la scelta del prezzo da parte del dettagliante sia il problema della doppia marginalizzazione. In tale contesto, un accordo di imposizione del prezzo al dettaglio agisce come una sorta di tetto massimo sul prezzo che i consumatori pagano. Tale motivazione è chiaramente una delle forze che spingono le imprese manifatturiere a cercare di imporre tali limiti. Tuttavia, la doppia marginalizzazione non può essere l'unica motivazione delle restrizioni verticali legate al prezzo. Il problema della doppia marginalizzazione è che, in assenza di un accordo di imposizione del prezzo al dettaglio, il prezzo al dettaglio sarebbe troppo elevato. Eppure, molte delle teorie a sostegno delle restrizioni verticali legate al prezzo scaturiscono dall'idea che, in assenza di esse, i prezzi al dettaglio sarebbero troppo bassi.

Il problema della doppia marginalizzazione non si verifica se il mercato a monte o quello a valle sono concorrenziali. Se il produttore compete con altri produttori per vendere a un unico dettagliante, il prezzo all'ingrosso scenderà al costo marginale c , o € 12 nell'esempio precedente. Uguagliando il ricavo marginale al costo marginale, il dettagliante stabilirà dunque un prezzo ai consumatori pari a $(A + c)/2$ che, chiaramente, corrisponde al prezzo integrato. Perciò, nell'esempio già fatto, la concorrenza in un mercato a monte comporterà un prezzo al dettaglio di $(100 + 12)/2 = € 56$. Un simile risultato si ottiene se è il mercato al dettaglio a essere concorrenziale. In tal caso, il prezzo al dettaglio corrisponderà al prezzo all'ingrosso r , e, di conseguenza, il produttore non dovrà fare altro che fissare un prezzo all'ingrosso di € 56 per ciascun dettagliante. In presenza di concorrenza nel mercato all'ingrosso o al dettaglio, soltanto uno dei due settori aggiunge un margine di guadagno (*markup*), per cui non vi sarà un doppio *markup*.

Se né il settore all'ingrosso né quello al dettaglio sono concorrenziali, chiaramente il problema della doppia marginalizzazione è potenzialmente reale, ma esistono soluzioni diverse dalla stipulazione di un accordo di imposizione del prezzo al dettaglio. Una soluzione per il produttore a monte consiste nell'adottare una strategia di prezzi non lineari. In particolare, egli può adottare una tariffa a due parti: il produttore stabilisce che il dettagliante paghi dapprima un ammontare T in un'unica soluzione e che soltanto in seguito possa acquistare la quantità di prodotto che desidera al prezzo r per unità. La strategia ottimale in un tale schema a due parti richiede che la quota r per unità sia fissata pari al costo marginale c . Con un prezzo all'ingrosso di c , il dettagliante massimizza i profitti fissando un prezzo di $(A + c)/2$, proprio come nel caso in cui il mercato di produzione è concorrenziale. Vendendo a questo prezzo, il dettagliante ottiene profitti massimi totali pari a:

$$\pi^D(c, T) = \frac{(A - c)^2}{4B} - T \quad (16.3)$$

Utilizzando ancora una volta i dati dell'esempio precedente, nel quale la curva di domanda inversa di mercato è data da $P = 100 - 2Q$ e $c = € 12$, si ottiene che i profitti del dettagliante saranno pari a € $968 - T$. Il ruolo della quota fissa T appare ora chiaro: è la quota che consente al produttore di rivendicare parte dei profitti totali generati dal suo prodotto. Presumibilmente, il produttore stabilirà T non inferiore a € 484, dal momento che è questo l'ammontare che sarebbe in grado di ottenere in assenza dell'accordo. Sulla base dello stesso ragionamento, T non potrebbe essere superiore a € 726, dal momento che i valori al di sopra di questa somma farebbero guadagnare al dettagliante meno dei € 242 che potrebbe guadagnare in assenza

dell'accordo. Di conseguenza, T dovrebbe essere compreso fra € 616 e € 726, a seconda dell'esito delle trattative fra le parti. Qualunque sia il valore scelto per T , la cosa importante è che questo accordo verticale, per certi versi più complesso, risolve il problema della doppia marginalizzazione senza fare ricorso a un accordo di imposizione del prezzo al dettaglio.

Importa aggiungere che l'accordo di fissazione del prezzo in due parti appena descritto non rimane una semplice curiosità teorica, ma è esattamente il tipo di accordo previsto da molti contratti di franchising. Il franchising, infatti, è una relazione verticale in base alla quale una società a monte conferisce a un'impresa a valle, o *affiliato* (*franchisee*), il diritto di vendere e commercializzare in esclusiva il suo prodotto. Di solito i contratti di franchising prevedono che l'affiliato paghi all'*affiliante* (*franchisor*) una quota in un'unica soluzione, in cambio del diritto a trattare il prodotto. In questa discussione, T corrisponde a tale quota di ingresso (*franchising fee*).²

Ricapitolando: la doppia marginalizzazione può rivelarsi un problema reale potenzialmente in grado di ridurre i profitti sia a livello del produttore sia del venditore al dettaglio, quando sia il produttore sia il dettagliante hanno potere di mercato. Gli accordi di imposizione del prezzo al dettaglio, che stabiliscono un livello massimo del prezzo al dettaglio, consentono di risolvere questo problema. Ma il problema della doppia marginalizzazione non può essere l'unica motivazione dell'esistenza di accordi di questo tipo. Vi sono almeno tre motivi. Innanzitutto, molti contratti di imposizione del prezzo al dettaglio si giustificano con il desiderio di stabilire un prezzo minimo al dettaglio e non un prezzo massimo. Inoltre, il problema della doppia marginalizzazione non si verifica quando il mercato di produzione a monte o il mercato al dettaglio a valle è concorrenziale. Infine, anche quando la doppia marginalizzazione è un problema legittimo, le imprese possono ricorrere ad accordi alternativi, come di fatto fanno, per risolverlo. Verranno ora prese in esame altre possibili spiegazioni del ricorso ad accordi di imposizione del prezzo al dettaglio.

16.3 Gli accordi di imposizione del prezzo al dettaglio per assicurare la fornitura di servizi al dettaglio

Nei paragrafi precedenti, la vendita al dettaglio è stata trattata semplicemente come uno stadio supplementare che intercorre fra la produzione e il consumo finale, un approccio che ha consentito di ottenere importanti osservazioni sui problemi riguardanti i prezzi a valle che sorgono durante lo stadio della vendita al dettaglio. Tuttavia, fino a questo punto, la trattazione svolta sulla vendita al dettaglio non ha previsto che i dettaglianti possano svolgere un esplicito ruolo attivo. Eppure negozi al dettaglio come supermercati, catene che vendono merce a prezzi scontati e grandi magazzini rappresentano il punto nodale fra coloro che producono i beni e coloro che li utilizzano, e questi dettaglianti forniscono molti servizi preziosi per i produttori: non soltanto raccolgono informazioni sulla soddisfazione del cliente e sulle variazioni da apportare al prodotto, ma mettono a disposizione utili servizi come lo spazio sugli scaffali, grandi espositori, pubblicità e dimostrazioni dei prodotti, elementi che possono risultare di fondamentale importanza per la commercializzazione e la vendita del prodotto.

La relazione fra un produttore e i suoi dettaglianti dovrebbe rivolgere l'interesse del produttore a monte verso la fornitura di servizi al dettaglio e verso la motivazione da parte del dettagliante a sostenere le spese per tali servizi. La promozione, le dimostrazioni del prodotto e la semplice messa a disposizione di uno spazio piacevole per effettuare gli acquisti implicano dei costi. Inoltre, è estremamente difficile per il produttore controllare che tali servizi siano di fatto offerti. Questi due fatti, presi insieme, implicano che un produttore non può semplicemente indicare il livello di servizi al dettaglio che desidera per il suo prodotto

² Per un'analisi teorica più dettagliata si veda O'Brien e Schaffer (1994). Per l'evidenza empirica relativa a questo concetto, si veda Lafontaine (1992, 1993, e 1995).

e presupporre che essi vengano forniti. Piuttosto, è necessario un contratto attuabile che specifichi gli obblighi per produttore e dettagliante. È questo aspetto del contratto verticale, ossia quello relativo alla fornitura di servizi al dettaglio, che si vuole ora esaminare.

Si cominci con il descrivere in che modo la domanda è influenzata dai servizi al dettaglio. Si indichi con $D(p, s)$ la quantità del bene richiesto al prezzo p , con un livello di servizi al dettaglio s . Un aumento del livello di servizi s fa aumentare la quantità richiesta a ciascun prezzo oppure, in alternativa, fa aumentare la disponibilità di ciascun consumatore a pagare. Si ipotizzi che questo effetto assuma la forma indicata in Figura 16.1. In questo caso, un aumento del livello di servizi, per esempio da s_1 a s_2 , fa aumentare di molto la disponibilità a pagare da parte del consumatore marginale. Un esempio di curva di domanda che coglie questo effetto è $Q(p, s) = s(A - p)N$, dove N è il numero di consumatori presenti sul mercato. Nella forma inversa, è: $p = A - Q/sN$. Il prezzo massimo che ciascuno è disposto a pagare per il prodotto è ϵA , indipendentemente dal livello di servizi s , e la quantità acquistata aumenta all'aumentare di s .

La fornitura di servizi al dettaglio implica dei costi. Si supponga che il costo di fornitura di servizi al dettaglio s per unità del bene venduto sia descritto da una funzione $\Phi(s)$. Si ipotizzerà che la fornitura di servizi al dettaglio sia soggetta a rendimenti decrescenti, per cui aumentando il livello di servizi s aumenta anche il costo di fornitura di tali servizi, e tutto ciò a un tasso crescente (in termini matematici, questo significa che sia $\Phi'(s)$ sia $\Phi''(s)$ sono positivi). Per un dato livello di servizi s , il costo marginale del dettagliante per la vendita del prodotto del produttore è $r + \Phi(s)$, ossia la somma del prezzo all'ingrosso, r , pagato al produttore e del costo di fornitura dei servizi al dettaglio per unità venduta, $\Phi(s)$.

Si prenda ora in esame la fornitura di servizi al dettaglio in varie circostanze. La seguente trattazione è piuttosto avanzata; per chi vuole saltare questa sezione, basti sapere che il principale risultato è che, in assenza di restrizioni verticali legate al prezzo, è improbabile che un dettagliante fornisca il livello di servizi preferito dal produttore. La logica intuitiva che sta alla base di questo ragionamento è semplice: il produttore desidera un livello elevato di servizi in quanto essi fanno aumentare il prezzo che i consumatori sono disposti a pagare, e dunque i suoi profitti. Ma se i guadagni, in termini di profitti derivanti dal migliore servizio, spettano almeno in parte al produttore, il costo di fornitura di tali servizi spetta interamente al dettagliante. Di conseguenza, l'incentivo da parte del dettagliante a offrire tali servizi si riduce. Restrizioni verticali come un accordo di imposizione del prezzo al dettaglio possono rivelarsi, almeno in parte, un modo per superare questa difficoltà.

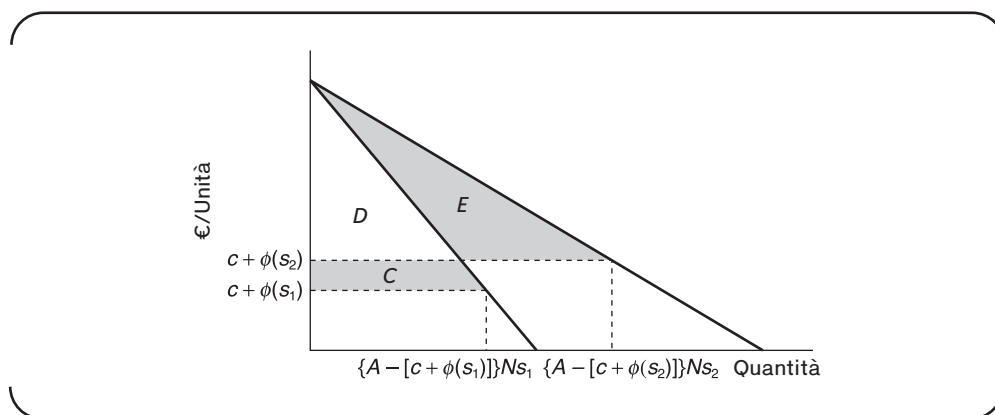


Figura 16.1 Effetto dei servizi su domanda, costi e surplus sociale. La domanda è data da $P = A - Q/sN$, il che significa che, all'aumentare del livello di servizi da s_1 a s_2 , la curva di domanda ruota verso l'alto e verso destra. Al livello di servizi s_1 , il costo marginale = $c + \Phi(s_1)$. Se il prezzo è pari al costo marginale, la domanda totale è $\{A - [c + \Phi(s_1)]]Ns_1$ e il surplus sociale è dato dalla somma delle aree C e D . Al livello di servizi s_2 , il costo marginale = $c + \Phi(s_2)$. In questo caso, l'uguaglianza di prezzo e costo marginale implica che l'output totale = $\{A - [c + \Phi(s_2)]]Ns_2$ e il surplus sociale è $D + E$.

I dettagli analitici che portano a questi risultati si trovano nell'approfondimento presente sul sito web del volume. Quel che qui preme è sottolineare quanto segue.



Si indichi con s^* il livello efficiente che massimizza il valore dei servizi, considerando quindi il surplus sociale (somma del surplus del consumatore, del produttore e del dettagliante) (prezzo pari a costo marginale). Se il monopolista potesse operare come un'impresa di produzione e vendita al dettaglio integrata verticalmente, certamente il prezzo del prodotto sarebbe maggiore, ma cosa è possibile dire del livello di servizi? Nel caso in esame, sebbene l'impresa monopolista integrata stabilisca un prezzo troppo elevato, il livello di servizi s^I scelto corrisponde al livello di servizi socialmente ottimale s^* . Questo specifico risultato non è del tutto generalizzabile, ma è utile in quanto mostra che l'interesse da parte del produttore a fornire servizi al dettaglio può essere in accordo con l'interesse pubblico. Come si vedrà fra poco, è questo il motivo per cui le restrizioni verticali di prezzo possono potenzialmente contribuire a migliorare il benessere.

Cosa ci si può aspettare, ora, se il monopolista a monte vende a un dettagliante monopolista al prezzo r , dopodiché il dettagliante vende ai consumatori finali al prezzo al dettaglio p^M e fornisce s^M servizi al dettaglio? Il dettagliante, in questo caso, ha esattamente lo stesso problema di massimizzazione dei profitti che aveva l'impresa integrata del caso precedente, a eccezione del fatto che il dettagliante fronteggia un costo marginale r che potrebbe differire dal reale costo di produzione c , a seconda della scelta di prezzo da parte dell'impresa a monte. Ci si trova di nuovo di fronte al problema della doppia marginalizzazione: per ogni livello di servizi, il dettagliante monopolista aggiunge il suo margine di guadagno riflesso già incorporato nel prezzo all'ingrosso del produttore. La novità ora è che questo doppio *markup* distorce anche i servizi al dettaglio: dal momento che il dettagliante indipendente paga un prezzo per il prodotto maggiore (del costo marginale), egli cerca di recuperare parte del suo surplus riducendo il livello di servizi. La mancata coordinazione delle azioni da parte di produttore e dettagliante comporta un esito spiacevole sia per le imprese sia per i consumatori. Chiaramente, il produttore non sarà entusiasta di questa situazione: dal suo punto di vista, l'impresa dettagliante fa pagare un prezzo troppo elevato e offre troppo pochi servizi al dettaglio, azioni che riducono la domanda finale del consumatore alla quale il dettagliante fa fronte e i profitti del produttore. La coordinazione delle operazioni a monte e a valle comporterebbe prezzi minori e servizi migliori, facendo aumentare i profitti congiunti delle due imprese e facendo stare meglio i consumatori.

Nell'approfondimento presente sul sito web del volume si mostra cosa potrebbero escogitare produttore e dettagliante per risolvere i loro problemi. Un accordo di imposizione del prezzo al dettaglio non aiuterebbe, dal momento che il problema della doppia marginalizzazione è causato da un prezzo all'ingrosso maggiore del costo marginale del produttore. Invece una strategia di prezzo a due parti può fornire il risultato ottimale in termini di servizi. Il discorso precedente suggerisce che gli accordi di franchising, come mezzo per ottenere la fornitura di servizi al dettaglio, sono migliori rispetto agli accordi di imposizione del prezzo al dettaglio. Tuttavia, questo ragionamento si basa fondamentalmente sul presupposto che il mercato al dettaglio a valle sia monopolizzato. Come viene illustrato di seguito, le cose cambiano di molto se vi è concorrenza fra i dettaglianti.



Si immagini il caso più realistico di un settore al dettaglio concorrenziale, una struttura di mercato che dovrebbe funzionare a beneficio del produttore garantendo una maggiore possibilità di intervento e un maggiore potere contrattuale per il produttore. La concorrenza fra i dettaglianti a valle porterà a 0 il margine prezzo-costi al dettaglio e, dunque, minimizzerà il problema della doppia marginalizzazione. Tuttavia, il problema della fornitura di servizi promozionali o al dettaglio rimane: l'esito concorrenziale comporterà un livello troppo basso di servizi, ancora una volta poiché il prezzo all'ingrosso rimane maggiore del costo marginale del produttore. Inoltre la soluzione della tariffa in due parti non potrà essere ora utilizzata, dal momento che la concorrenza fra dettaglianti porta il margine prezzo-costi a 0. Di conseguenza, non c'è un margine di profitto nel settore al dettaglio che il produttore possa accaparrarsi con la parte fissa della tariffa in due parti. La soluzione ora consiste nell'imporre un

accordo di imposizione del prezzo al dettaglio assieme a un prezzo all'ingrosso, entrambi attentamente studiati.

La presenza di più dettaglianti in competizione introduce poi un nuovo tipo di problema. Per esempio, un negozio di apparecchi elettronici potrebbe mettere a disposizione del cliente degli esperti per assisterlo nella scelta della macchina fotografica digitale che meglio corrisponde alle sue necessità in termini di portabilità e convenienza, che sia compatibile con il suo computer e altre periferiche e che rientri nel suo budget. In modo analogo, le enoteche possono impiegare del personale per dare dei suggerimenti ai consumatori sulla qualità di una particolare annata o sui cibi che meglio si accompagnano a un determinato vino.

La fornitura di questi servizi di prevendita o di punto vendita implica dei costi. Purtroppo, i consumatori non hanno l'obbligo, una volta ottenute le informazioni dal personale esperto del negozio, di acquistare nello stesso negozio. Al contrario, una volta ottenute tutte le informazioni, il consumatore è fortemente incentivato a recarsi al negozio di elettronica non specializzato o all'enoteca discount dietro l'angolo e acquistare quella che sa essere la giusta macchina fotografica o il giusto vino a un prezzo inferiore. Quel che è peggio, egli è libero di condividere le informazioni con i suoi amici, i quali possono servirsene per saltare completamente il negozio specializzato e recarsi direttamente nei punti vendita a basso costo e a basso servizio.

Il problema è che le informazioni sono un bene pubblico e, in quanto tale, difficile da negare anche a coloro che non pagano per ottenerle. I distributori dei due esempi fatti che vendono merce a prezzi scontati praticano il *free-riding*, sui negozi specializzati. Questo comportamento prende il nome di *free-riding* in quanto colui che vende a prezzi scontati trae beneficio dalle attività del negozio specializzato, ma non paga per ottenerli. Gli scenari descritti indicano la probabilità che questo problema si verifichi. I negozi specializzati che sostengono il costo di fornitura di dimostrazioni e di consulenza all'interno del punto vendita perderanno quote di mercato a favore dei negozi discount non specializzati. Quando questi ultimi finiranno per dominare il mercato, pochi servizi al dettaglio saranno forniti.

È importante sottolineare che l'origine della scarsa fornitura di servizi è, in tal caso, per certi versi diversa da quella degli esempi precedenti. Nell'analisi svolta nei paragrafi precedenti, i dettaglianti tendevano ad assegnare un prezzo troppo elevato ai prodotti di un produttore monopolista e a fornire un livello troppo basso di servizi in quanto non tenevano conto dell'impatto sui profitti dell'impresa produttrice nello stabilire il prezzo al dettaglio e il livello di servizi. Questo valeva sia che il settore al dettaglio fosse monopolizzato, sia che fosse concorrenziale. In questo caso, invece, si sta parlando di un problema espressamente collegato alla presenza di concorrenza fra dettaglianti. Se la vendita al dettaglio fosse monopolizzata il *free-riding* non sarebbe possibile, in quanto non vi sarebbero potenziali *free-rider*. Sebbene si sia già verificato che la fornitura di servizi al dettaglio sarebbe a un livello troppo basso, almeno dal punto di vista del produttore monopolista, la motivazione appena addotta implica che questo risultato è ancora più probabile quando si tiene conto dell'aspetto di bene pubblico dei servizi di prevendita e della presenza di concorrenza fra dettaglianti. Per dirla in altre parole, l'esternalità con la quale si è avuto a che fare prima era di tipo verticale, fra imprese a monte e a valle, mentre quella presentata ora è di tipo orizzontale, fra le diverse imprese al dettaglio.

Eppure, sebbene l'origine del problema sia nuova, l'effetto dal punto di vista del produttore è lo stesso. Quando la concorrenza fra dettaglianti porta a una fornitura troppo bassa di servizi ai clienti, il produttore ne soffre in quanto questo produce degli effetti negativi sulla domanda complessiva dei suoi prodotti e riduce i suoi profitti. In questo caso, tuttavia, non occorre fare ipotesi specifiche circa le condizioni della domanda o dei costi per capire il risultato che la fornitura troppo esigua di servizi danneggia sia i produttori sia i consumatori. I mercati concorrenziali tendono solitamente a fornire una quantità inferiore all'ottimo sociale di beni con esternalità positive, come i servizi al dettaglio sopra descritti. Di conseguenza, se

le perdite che ne risultano sono sufficientemente elevate, l'estensione del potere di mercato per mezzo di una qualche forma di restrizione verticale potrebbe essere nell'interesse pubblico. Una possibile restrizione di questo tipo è rappresentata da un accordo di imposizione del prezzo al dettaglio.

A questo punto, il vantaggio di un accordo di fissazione del prezzo al dettaglio dovrebbe essere chiaro: evitare che un dettagliante venda a prezzi troppo bassi rispetto a un altro e, pertanto, limitare l'emergere di negozi che vendono merce a prezzi scontati. Questo a sua volta implica che i consumatori si recheranno esclusivamente presso il dettagliante che fornisce i migliori servizi, visto che non riusciranno a trovarne altri con prezzi inferiori altrove. Bloccando lo sconto sui prezzi, l'effetto di un accordo di imposizione del prezzo al dettaglio è quello di precludere l'attività dei negozi che vendono merce a prezzi scontati, con la conseguenza di un prezzo al dettaglio probabilmente più elevato. Ma questo effetto di prezzo e la perdita che esso impone ai consumatori potrebbero essere compensati dai guadagni generati dalla fornitura di servizi al dettaglio, non soltanto per i consumatori ma anche per il produttore.

L'idea che i contratti di imposizione del prezzo al dettaglio facciano aumentare l'efficienza, reintroducendo gli incentivi a fornire preziosi servizi al dettaglio, per la prima volta esposta da Telser (1960), è associata agli economisti della Scuola di Chicago, che caldegiano il ruolo di miglioramento dell'efficienza svolto dalle relazioni verticali fra imprese. Il discorso del *free-riding*, che avalla l'effetto in termini di efficienza dell'imposizione del prezzo al dettaglio, è più o meno limitato ai servizi di prevendita, come la pubblicità o le dimostrazioni. Altri servizi, come quello di garanzia, possono facilmente essere forniti e, cosa più importante, fatti pagare da qualsiasi dettagliante. In effetti, l'argomentazione di Telser è stata spesso oggetto di critica in quanto applicata a molti beni per i quali i servizi informativi di prevendita giocano un ruolo limitato. Nel caso della moda, per esempio, i consumatori possono recarsi presso il negozio e cercare da soli fra i capi di abbigliamento quelli conformi alla loro taglia e al loro gusto, senza dover fare eccessivo ricorso all'assistenza da parte del personale.

Eppure, anche in questi casi, la Scuola di Chicago è pronta a ribattere. La giustificazione del *free-riding* per l'imposizione del prezzo al dettaglio potrebbe continuare a essere valida in tale contesto alternativo, in quanto questi negozi giocano un ruolo di controllo o certificazione. Uno dei servizi forniti dai migliori negozi come Bloomingdales, Neiman-Marcus e Bergdorf Goodman consiste nell'identificare, e quindi vendere, ciò che è alla moda o di tendenza. Ma anche in questo caso, la fornitura di questo servizio non costa poco. I negozi di prestigio al dettaglio devono spendere risorse considerevoli per costruirsi una reputazione di negozio "di tendenza". Quando il negozio vende una linea d'abbigliamento di un certo produttore, la reputazione del negozio dipende dalla qualità del capo d'abbigliamento o dal suo essere alla moda. I sostenitori degli accordi di imposizione del prezzo al dettaglio affermano che se il consumatore può guardare le vetrine di un negozio prestigioso alla ricerca di ciò che va di moda nella stagione, e poi acquistare il capo di abbigliamento in un negozio che vende merce a prezzi scontati, vi è anche in questo caso il problema del *free-riding*. Il negozio che vende merce a prezzi scontati opera il *free-riding* sulla ricerca e certificazione della qualità del negozio di prestigio. Il problema potrebbe diventare talmente grave che, in assenza della protezione fornita dall'imposizione del prezzo al dettaglio, nessun negozio troverebbe utile controllare e identificare che i prodotti posseggano il requisito dell'essere alla moda e di qualità elevata.³

³ Mettewson e Winter (1983) sostengono, in modo più o meno analogo, che l'imposizione del prezzo al dettaglio possa arrecare beneficio ai consumatori economizzando sui costi di ricerca, dal momento che i consumatori non spenderanno più tempo a cercare quale rivenditore al dettaglio vende al prezzo più basso. Questo discorso si basa tuttavia sul presupposto che non vi siano altri mezzi per informare i consumatori sui prezzi al dettaglio.

16.4 Altre restrizioni verticali non di prezzo



Nell'aprile 1996 la società Ambrosiana Gelati Sas richiese un intervento dell'AGCM in merito alla presunta esistenza di una rete di accordi in esclusiva utilizzati da Nestlé Italiana SpA, Unilever Italia SpA (poi diventata Sagit, che distribuisce marchi quali Algida, Sorbetteria di Ranieri ed Eldorado), Sammontana Srl e Gelati Sanson SpA per la distribuzione dei gelati. Secondo quanto sostenuto dalla Ambrosiana Gelati, l'estrema diffusione di tali accordi rappresentava un forte limite per le imprese concorrenti nel reperimento di esercizi commerciali che non fossero già vincolati dai contratti di esclusiva delle altre società citate.

In particolare, questi contratti prevedevano di solito l'obbligo per l'esercente commerciale di "rifornirsi per tutto il proprio fabbisogno di prodotti gelati, semifreddi, ghiaccioli o di pasticceria confezionati dal fornitore in esclusiva e di non acquistare né trattare prodotti, della stessa gamma merceologica, di produttori concorrenti della predetta società". A fronte dell'assunzione dell'impegno di esclusiva, il fornitore si impegnavano a riconoscere uno sconto (per esempio del 5%, oltre a sconti sulle quantità al raggiungimento di certi obiettivi) sull'acquisto dei propri prodotti.

L'esercente si impegnavano poi a promuovere "quanto più possibile" la vendita dei prodotti in esclusiva, esponendo il materiale pubblicitario fornito e partecipando alle azioni promozionali proposte dal produttore.

Il contratto di fornitura prevedeva anche la concessione in uso delle attrezzature necessarie alla conservazione e alla vendita dei prodotti oggetto del contratto e l'impegno di utilizzazione esclusivamente per i prodotti del fornitore (accordo detto di *freezer exclusivity*). Era previsto anche che in caso di cessione dell'esercizio o di cambio di gestione, l'esercente si impegnasse a far subentrare il terzo cessionario nel contratto stipulato con il fornitore. Infine, se l'esercente si fosse reso inadempiente a uno degli impegni, il contratto prevedeva il pagamento di una penale proporzionale al fabbisogno dell'esercizio stesso per ogni anno.

I fornitori accusati di utilizzare questi contratti in esclusiva a scopo anticoncorrenziale sostennero che ciò non era vero. Primo perché, individuando correttamente il mercato rilevante, i fornitori possedevano quote di mercato relativamente basse. In secondo luogo, essi sostennero che l'introduzione di clausole di esclusiva nei contratti con i propri rivenditori consentisse una maggiore efficienza del sistema produttivo e distributivo e un miglioramento delle condizioni di offerta, attraverso la programmazione della produzione e della distribuzione, grazie a una riduzione dei relativi costi e un conseguente beneficio per i consumatori in ragione della regolarità degli approvvigionamenti, alla capillarità dell'offerta e al contenimento dei prezzi di vendita.

L'autorità garante stabilì che gli accordi di esclusiva in questione erano anticoncorrenziali e obbligò quindi i fornitori accusati a modificare le clausole contrattuali rendendole meno anticompetitive.⁴

Simili contratti di esclusiva si riscontrano anche, per esempio, nel settore della distribuzione cinematografica. Nel 1999 sempre l'AGCM avviò un'istruttoria per verificare gli effetti delle clausole di distribuzione in esclusiva territoriale nella città di Roma, dove alcune sale cinematografiche indipendenti lamentavano l'impossibilità di poter proiettare film di successo in quanto i distributori erano obbligati a rispettare clausole di esclusiva territoriale che indicavano precisamente in quali sale le pellicole potevano essere proiettate.

Quando i contratti di distribuzione vietano la possibilità di vendere altri prodotti differenti da quelli del fornitore ci si trova di fronte a un vincolo di distribuzione in esclusiva. Tali contratti sono molto comuni e Lafontaine e Slade (2007) stimano che accordi di distribuzione in esclusiva di questo tipo interessino un terzo delle vendite di dettaglianti indipendenti negli Stati Uniti. Altre restrizioni verticali non di prezzo, come le esclusive territoriali considerate per le pellicole cinematografiche, sono allo stesso modo comuni; per lo più, queste restrizioni creano molti degli stessi problemi posti dalle restrizioni verticali di prezzo analizzate in pre-

⁴ La presentazione di questo caso è tratta dal provvedimento I212 "Contratti di distribuzione esclusiva dei gelati" dell'AGCM.

cedenza. Se è vero che esse, ovviamente, implicano la possibilità di indebolire la concorrenza, possono anche essere utili accordi che arrecano benefici sia ai produttori sia ai consumatori.

16.4.1 La concorrenza a monte e la distribuzione in esclusiva

Come illustra il precedente esempio sui gelati, la distribuzione in esclusiva è un accordo contrattuale che limita il comportamento del rivenditore: in sostanza, quest'ultimo non può acquistare (e poi rivendere) marchi che possono essere in concorrenza con quelli del produttore. Di solito gli accordi di distribuzione in esclusiva si giustificano con la presenza di conflitti di interessi fra produttore e distributore; in mancanza di alcune restrizioni verticali, tali conflitti possono indurre degli esiti che nuocciono sia ai consumatori sia ai produttori.

Per capire il problema, bisognerebbe innanzitutto prendere atto del fatto che spesso i produttori spendono considerevoli risorse per la promozione dei propri prodotti. Le società di articoli casalinghi, come la Procter & Gamble, le aziende cosmetiche, come la Revlon, e le aziende produttrici di elettrodomestici, come la Whirlpool, sono soltanto alcuni dei molti produttori che fanno massiccia pubblicità ai propri prodotti. Questa pubblicità può far aumentare di molto la domanda per il marchio del produttore, così come anche quella per la categoria del prodotto in generale.

Si consideri, per esempio, la pubblicità della Tachipirina, il ben noto analgesico non aspirinico; indubbiamente essa aiuta a far aumentare la consapevolezza da parte del pubblico dei consumatori sia, nello specifico, della Tachipirina sia, in generale, dei benefici degli analgesici non aspirinici. Ma questa pubblicità implica dei costi: per recuperare i costi pubblicitari, la Angelini SpA, la casa farmaceutica produttrice della Tachipirina, dovrà innalzare il prezzo del medicinale. Si può facilmente immaginare la seguente situazione fra il proprietario di una farmacia e un cliente che desidera acquistare la Tachipirina. Il consumatore, quando gli viene chiesto perché vuole acquistare proprio la Tachipirina, risponderà che ha bisogno di un medicinale non aspirinico antidolorifico e antipiretico. Il farmacista potrebbe rispondere che, sebbene la Tachipirina sia efficace, egli può offrire, a un prezzo inferiore, un altro medicinale di un marchio non pubblicizzato che contiene lo stesso principio attivo della Tachipirina. Il prezzo di questo medicinale alternativo potrebbe non essere molto inferiore a quello della Tachipirina, ma quanto basta per convincere il consumatore a sceglierlo, per esempio suggerendo il Paracetamolo Ratiopharm allo stesso prezzo ma con 4 compresse in più.

È proprio per il fatto che il farmacista può vendere l'antidolorifico non aspirinico a un prezzo relativamente vicino a quello della Tachipirina che egli è incentivato a informare il consumatore dell'alternativa. Dal punto di vista del produttore della Tachipirina, tuttavia, il farmacista sta sfruttando la pubblicità della Tachipirina facendo *free-riding*: egli, a questo punto, potrebbe non vendere nulla, nonostante sia stata la pubblicità della Tachipirina a indurre il consumatore per primo a chiedere un antidolorifico non aspirinico.

Un accordo di distribuzione in esclusiva offre una soluzione a un siffatto problema, in quanto consente al produttore di evitare che i venditori al dettaglio del proprio prodotto effettuino tali sostituzioni, il che è particolarmente importante nel caso di beni per i quali il dettagliante gioca un ruolo per certi versi simile a quello del medico, la cui segnalazione agisce come una sorta di garanzia informale sulla qualità del prodotto. Molti beni intermedi, venduti da imprese ad altre imprese, come i prodotti chimici, possono avere questa caratteristica. A livello di consumo al dettaglio, le concessionarie di automobili sono fra i rivenditori al dettaglio che possono svolgere questa funzione.

Dal punto di vista dell'antitrust, tuttavia, la distribuzione in esclusiva può anche essere considerata un mezzo per eliminare la concorrenza. I vincoli di distribuzione in esclusiva possono precludere l'entrata in presenza di importanti economie di scala nella produzione a monte. Ma la deterrenza all'entrata non è l'unico modo in cui la distribuzione in esclusiva può limitare la concorrenza: tali contratti possono anche essere utilizzati per limitare la concorrenza fra produttori già presenti sul mercato. Escludendo il prodotto di un rivale, il produttore che rimane sul mercato può beneficiare di un maggiore potere di monopolio.



Il produttore dovrà spartirsi con il dettagliante i profitti derivanti da tale potere. Il produttore, per assicurarsi di ottenere il contratto di esclusiva, dovrà offrire al dettagliante profitti pari a quelli che gli può offrire il proprio rivale. Come dimostrano Mathewson e Winter (1987), questa osservazione può complicare di molto l'analisi della distribuzione in esclusiva. In particolare, il produttore che ottiene il contratto di esclusiva può farlo soltanto offrendosi di vendere al dettagliante a un prezzo all'ingrosso molto basso che, a sua volta, si tradurrà in un basso prezzo al dettaglio. Uno dei problemi è se la riduzione del prezzo al dettaglio sia sufficiente a compensare i clienti per la rinuncia al prodotto alternativo. In linea di principio, il benessere potrebbe risultare maggiore nonostante il fatto che l'accordo di esclusiva elimini una linea di prodotti dal mercato.⁵

Calzolari e Denicolò (2015) chiariscono che la possibilità di offrire i contratti di esclusiva aumenta la competizione, riducendo i prezzi, quando le imprese a monte sono simili (in termini di costi e/o di qualità), causando di fatto un dilemma del prigioniero per le imprese. Quando invece una delle imprese è (sufficientemente) dominante, questa riesce ad aumentare i propri profitti a danno dei consumatori e delle imprese concorrenti (Calzolari G. e V. Denicolò, *Exclusive contracts and market dominance*, «American Economic Review», 2015, 105(11): 3321-3351 e *Competition with exclusive contracts and market-share discounts*, «American Economic Review», 2013 103(6): 2384-2411).

La distribuzione in esclusiva può servire a limitare, simultaneamente, la concorrenza fra dettaglianti e produttori. Per esempio, si supponga che vi siano due produttori che vendono a due dettaglianti lontani ma comunque operanti all'interno di un dato territorio. In assenza di un accordo di distribuzione in esclusiva, ciascun dettagliante può offrire entrambi i prodotti. Di conseguenza, la concorrenza dei prezzi fra i due prodotti, o *concorrenza fra imprese offerenti marchi diversi (interbrand competition)* sarà piuttosto accanita in ciascuno dei negozi al dettaglio. Tuttavia, se il produttore assume uno dei dettaglianti per la vendita del proprio prodotto tramite un contratto di distribuzione in esclusiva, la *concorrenza fra imprese offerenti marchi diversi* può risultare meno accanita. La distribuzione in esclusiva, infatti, introduce un elemento di differenziazione geografica fra i due beni che prima non esisteva.⁶

16.4.2 La vendita in esclusiva e gli accordi territoriali

Si passi ora a un aspetto diverso della vendita in esclusiva, che interessa le restrizioni territoriali. Mentre le restrizioni viste nel precedente paragrafo erano volte a limitare la *concorrenza fra imprese offerenti marchi diversi (interbrand competition)*, ossia fra imprese rivali produttrici di gelati, la vendita in esclusiva e gli accordi territoriali sono finalizzati a limitare la *concorrenza fra imprese offerenti lo stesso marchio (intrabrand competition)*, ossia fra dettaglianti a valle. In questo caso, il produttore si impegna a non vendere il proprio prodotto a qualsiasi altro dettagliante di una determinata zona geografica. Per esempio, sulla base di un accordo di vendita in esclusiva, la Toyota potrebbe stilare un accordo con una concessionaria Lexus tramite cui la Toyota si impegna a non vendere le automobili Lexus ad altre concessionarie Lexus entro un certo raggio (la Lexus è una divisione della Toyota). Allo stesso modo, nell'ambito di un accordo di esclusiva territoriale, la Toyota potrebbe stilare degli accordi con diverse concessionarie Lexus tramite cui ciascuna concessionaria si impegna a non aprire un nuovo punto vendita in qualsiasi altra zona nella quale sia già presente una delle altre concessionarie. Per certi versi, dunque, i vincoli territoriali contengono un elemento orizzontale più ovvio e possono più semplicemente essere interpretati come un accordo fra rivenditori a non competere, ossia un accordo per limitare la concorrenza fra imprese offerenti lo stesso marchio.

⁵ Il discorso dell'esclusione è stato un tema ricorrente in organizzazione industriale. Bernheim e Whinston (1990) dimostrano che, in presenza di due marchi, prodotti da due imprese a monte, e un solo dettagliante, non vi sono incentivi alla vendita in esclusiva: il dettagliante sarà sempre un comune venditore di entrambi i prodotti. Nel caso vi siano molti dettaglianti, O'Brien e Schaffer (1994) e Besanko e Perry (1994) giungono alla conclusione che la vendita in esclusiva viene sempre utilizzata.

⁶ Si vedano Besanko e Perry (1994) per un modello costruito lungo queste direttive.

Si sa che la concorrenza al dettaglio può essere di giovamento ai produttori in quanto riduce, o persino elimina, il problema della doppia marginalizzazione. Verrebbe dunque da chiedersi perché un produttore dovrebbe mai stilare un contratto che limiti tale concorrenza. Ma la motivazione che sta alla base di tali restrizioni è di carattere puramente intuitivo.

Si consideri il semplice caso di un unico produttore che vende a due dettaglianti a valle; si ipotizzi inoltre che, mentre il prodotto è lo stesso, i dettaglianti si differenzino se non altro per la loro collocazione territoriale. In altre parole, i consumatori non considerano i vari dettaglianti come perfetti sostituti per l'acquisto del bene, per cui la concorrenza non è perfetta.

In tale contesto, emergono due esternalità. La prima è legata al prezzo: se un dettagliante abbassa il prezzo, attrarrà i consumatori, riducendo quindi i profitti dell'altro dettagliante. Tuttavia, nel decidere se abbassare o meno il prezzo, considererà esclusivamente l'impatto di tale decisione sui propri profitti, non su quelli del suo rivale. Dal momento che ciascun dettagliante non tiene conto dell'effetto che le sue decisioni riguardanti il prezzo producono sui profitti del suo rivale, ognuno tende a stabilire un prezzo troppo basso o al di sotto del livello che massimizzerebbe i profitti dell'industria, il che non soltanto riduce i profitti al dettaglio, ma fa abbassare anche i profitti che lo stesso produttore potrebbe rivendicare attraverso una forma di tariffa in due parti o un contratto di condivisione dei profitti.

La seconda esternalità di cui soffre la *concorrenza fra imprese offerenti lo stesso marchio* è l'esternalità dei servizi discussa nei paragrafi precedenti. Se un dettagliante sostiene la spesa per la promozione del prodotto o per la fornitura di servizi informativi, arreca benefici anche all'altro dettagliante. Per esempio, se una concessionaria Lexus fa pubblicità su una televisione locale, potenzialmente fa aumentare la domanda di tutte le concessionarie Lexus della zona. Allo stesso modo, se un negozio di macchine fotografiche fornisce ai clienti informazioni su come ottenere le migliori fotografie con una macchina fotografica digitale Canon, questi potrebbero in seguito acquistare la macchina fotografica da un dettagliante che offre un prezzo basso e che non offre questo tipo di servizi. In breve, ciascun dettagliante di una particolare marca fa *free-riding* sui servizi offerti dagli altri venditori della stessa marca, con l'ovvio risultato che ben presto il livello di tali servizi finirà per essere troppo basso. Inoltre, dal momento che i consumatori apprezzano tali servizi, questa esternalità non soltanto riduce i profitti di produttore e dettagliante, ma anche il surplus del consumatore.

Dovrebbe apparire chiaro come la vendita in esclusiva e gli accordi territoriali possano risolvere i problemi di esternalità appena descritti. Infatti, tali contratti limitano il numero di venditori del bene del produttore, portandolo a uno per ciascuna zona; di conseguenza, ciascun dettagliante è unico beneficiario delle decisioni di prezzo e servizi che prende. Non vi è nessuna esternalità, in quanto non vi è nessun dettagliante a parte quello in questione. Pertanto, la vendita in esclusiva e i vincoli territoriali possono servire ad aumentare il livello sia dei prezzi sia dei servizi associati al bene del produttore. Questo farà sicuramente aumentare i profitti disponibili sia per il produttore sia per il dettagliante. L'effetto sui consumatori è tuttavia ambiguo: la minore concorrenza fra imprese offerenti lo stesso marchio e l'aumento dei prezzi che ne deriva fanno abbassare il benessere dei consumatori; il maggiore livello di servizi, invece, lo fa aumentare.

La vendita in esclusiva e gli accordi territoriali hanno due altri effetti potenzialmente importanti, oltre a quelli appena descritti. Dal momento che questi contratti comportano che un solo dettagliante sia l'unico a vendere uno specifico prodotto nella sua zona, egli sarà meno disponibile a svendere la merce sul mercato quando la domanda è bassa. Questo effetto può essere importante per spingere i rivenditori per primi a tenere in magazzino la giusta quantità di merce del produttore. L'altro effetto è che la vendita in esclusiva o un accordo di esclusiva territoriale creino in ciascuna zona un fornitore monopolista a monte che vende a un dettagliante monopolista a valle, il che rende l'utilizzo di una tariffa in due parti, o di una quota di ingresso, accattivante come mezzo per prevenire i problemi della doppia marginalizzazione e del basso livello di servizi. Alla luce di questo, non dovrebbe sorprendere il fatto che di solito lo stesso contratto preveda esclusive territoriali e quote di ingresso.

Fino a questo punto la vendita in esclusiva e gli accordi territoriali sono stati considerati in un contesto che prevede un singolo produttore. Quando vi è più di un solo produttore a

monte, questi contratti possono essere utilizzati per ridurre la concorrenza fra imprese offerenti marchi diversi, a scapito dei consumatori. Si supponga che vi siano due produttori a monte di beni che non sono perfetti sostituti. Si immagini anche che i due produttori vendano a un settore al dettaglio concorrenziale. Se i due produttori hanno costi identici e domanda simmetrica, stabiliranno lo stesso prezzo all'ingrosso w^C , che corrisponderà anche al prezzo al dettaglio, in quanto la concorrenza elimina qualsiasi *markup* al dettaglio. Pertanto, tutti i dettaglianti a valle otterranno profitti pari a 0. Ma la cosa più importante è che ciò significa che ogni aumento del prezzo all'ingrosso si tradurrà tale e quale in un pari aumento del prezzo al dettaglio.

Ora, sulla base di Rey e Stiglitz (1995), si immagini che il mercato di questi prodotti possa essere suddiviso in zone o territori. Si supponga inoltre che ciascun produttore conceda un'esclusiva territoriale a un dettagliante in ciascun territorio, conferendogli il diritto esclusivo di vendere il suo prodotto in quella zona. Di conseguenza, all'interno di un dato territorio, il prodotto di ciascun produttore sarà venduto da un monopolista dettagliante. Si sa che la vendita a un dettagliante monopolista darà vita al problema della doppia marginalizzazione. Perché dunque i due produttori dovrebbero decidere di agire in questo modo? La risposta, in parte, è che ciò allevia l'intensità della concorrenza fra i due marchi, in quanto indebolisce il legame fra prezzo all'ingrosso e prezzo al dettaglio. Dal punto di vista di ciascun dettagliante, il prezzo all'ingrosso rappresenta un costo. Si supponga dunque che uno dei produttori aumenti il prezzo all'ingrosso: per il rivenditore che vende questo prodotto, i costi sono aumentati, per cui vorrà compensare questo aumento con un prezzo al dettaglio più elevato. La concorrenza con l'altro dettagliante limiterà la misura in cui egli potrà farlo. Tuttavia ora, sulla base delle esclusive territoriali, i prezzi sono complementi strategici. Nel momento in cui il dettagliante rivale si accorge dell'aumento del prezzo da parte del primo dettagliante, egli vedrà un'opportunità per aumentare il prezzo senza perdere consumatori, sebbene il suo costo all'ingrosso non sia aumentato. Perciò, quando un produttore aumenta il suo prezzo all'ingrosso, egli non perderà più lo stesso numero di clienti che perdeva quando c'era concorrenza senza esclusive territoriali. Anche se il produttore rivale non aumenta il prezzo all'ingrosso, il dettagliante rivale aumenterà il prezzo al dettaglio.

Chiaramente, entrambi i produttori faranno il ragionamento precedente. Se ciascuno di essi concede un'esclusiva territoriale, ridurranno la concorrenza al dettaglio, il che comporterà una minore concorrenza all'ingrosso. Di conseguenza, la concessione di esclusive territoriali implicherà prezzi più elevati a entrambi i livelli all'ingrosso e al dettaglio. Se un accordo di questo tipo faccia aumentare i profitti del produttore è un'altra questione. La risposta potrebbe essere negativa in quanto, anche se i prezzi all'ingrosso sono più elevati, il problema della doppia marginalizzazione implica che la quantità venduta è inferiore a quella che sarebbe stata se la vendita al dettaglio fosse rimasta concorrenziale. Tuttavia, se il problema della doppia marginalizzazione non è troppo grave (come sarebbe nel caso di due beni sostituti abbastanza vicini l'uno all'altro) l'accordo di esclusiva territoriale comporterà anche profitti a monte più elevati. Se le imprese produttrici hanno anche la possibilità di adottare uno schema di tariffa in due parti, il problema della doppia marginalizzazione può essere completamente risolto.

Si potrebbe anche ricorrere ad accordi di vendita in esclusiva per ottenere profitti di monopolio in quella che altrimenti sarebbe un'industria concorrenziale. Per capire questo concetto, si supponga che i beni prodotti dai due produttori siano perfetti sostituti. In presenza di un settore al dettaglio concorrenziale, né i produttori né i dettaglianti avranno dei profitti. Tuttavia, si supponga che i due produttori si coordinino nel concedere, all'interno di un dato territorio, l'esclusiva territoriale per i propri prodotti allo stesso dettagliante, impegnandosi ciascuno a non vendere ad altri dettaglianti della stessa zona. Il fortunato dettagliante della zona si trasforma dunque in un monopolista, in grado di stabilire il prezzo di monopolio al dettaglio. Dal momento che i monopoli comportano profitti supplementari, il fortunato dettagliante a valle della zona sarà soddisfatto di tale organizzazione.

E i produttori? In un certo qual modo, la loro situazione rimane invariata. Ciascuno di essi continua a produrre un bene per il quale esiste un sostituto molto vicino. Pertanto, la con-

correnza fra i due dovrebbe rimanere accanita. Ovviamente, qualora ciò si verifichi, tutti i profitti di monopolio andranno nelle mani del dettagliante. Se la concorrenza non è accanita, i produttori possono appropriarsi di una parte di quei profitti per mezzo di una tariffa in due parti, sebbene di fatto possano riuscire a farlo anche senza farvi ricorso. Per esempio, i produttori possono offrire un contratto di vendita in esclusiva soltanto se il dettagliante si impegna anche ad acquistare una quantità minima dal produttore, anche se quest'ultimo fa pagare un prezzo all'ingrosso superiore a quello del rivale. Questa tecnica, nota come vincolo di quantità, produce anch'essa l'effetto di alleviare la concorrenza dei prezzi all'ingrosso. Se ciascun produttore utilizza questa tecnica, può innalzare il prezzo all'ingrosso al di sopra del costo senza il timore di perdere vendite a favore del rivale. Di conseguenza i produttori ora ottengono dei profitti.⁷

Ovviamente, i maggiori prezzi all'ingrosso si tradurranno in maggiori prezzi al dettaglio, per cui questo accordo non fa aumentare l'efficienza. Il guadagno in termini di profitti per i produttori è ampiamente compensato da una riduzione dei profitti dei dettaglianti e del surplus del consumatore. Perciò, sebbene i contratti verticali possano essere socialmente benefici, comportano un rischio. Il riconoscimento del tipo di coordinazione a monte orchestrata dal dettagliante appena descritto sembra essere stato un elemento importante nel caso di *Toys "R" Us* del box *Un caso reale* 16.2.

16.4.3 I mercati post-vendita

Le restrizioni verticali esaminate fino a questo punto interessano principalmente dei vincoli sulla vendita dello stesso prodotto, man mano che ci si sposta lungo la catena dal produttore a monte al rivenditore a valle. Negli ultimi anni, un particolare tipo di restrizione verticale ha richiamato l'interesse degli economisti. Si tratta di una restrizione che di fatto implica un accordo di vendita in esclusiva nei cosiddetti *mercati del post-vendita* (*aftermarket*).

La Kodak era uno fra i tanti produttori di apparecchiature micrografiche (utilizzate per creare, visualizzare e stampare microfilm e microfiche) e di fotocopiatrici per ufficio. Era questo il suo mercato primario. Ma la Kodak forniva anche pezzi di ricambio e assistenza per queste apparecchiature attraverso una rete di tecnici estesa su tutto il territorio nazionale. La Kodak pubblicizzava la qualità di questa rete come mezzo per convincere i consumatori ad acquistare le sue apparecchiature. Dal momento che non si ha bisogno di pezzi di ricambio e assistenza per apparecchiature micrografiche o fotocopiatrici se prima non si sono acquistate tali apparecchiature, il mercato dei pezzi di ricambio e dell'assistenza prende il nome di mercato secondario.

La Kodak, come nel mercato primario, fronteggiava concorrenti anche in quello secondario: vi erano molte imprese indipendenti che fornivano pezzi di ricambio e assistenza a quanti utilizzavano le apparecchiature per ufficio Kodak; per procurarsi i pezzi di ricambio, queste imprese indipendenti si rivolgevano alla Kodak, la quale fu felice di fornirli fino a quando non perse un contratto di assistenza con la Computer Service Corporation (CSC) a favore di un'impresa indipendente, la Image Technical Services (ITS). Dopo questo evento, la Kodak annunciò la sua nuova politica di non fornire pezzi di ricambio a qualsiasi fornitore di assistenza indipendente. Di fatto, la Kodak stipulò un accordo di vendita in esclusiva con la sua rete di assistenza: avrebbe venduto i suoi pezzi di ricambio soltanto a quel gruppo. Dal momento che la Kodak mise in atto la sua politica in modo sempre più drastico, la ITS e altri indipendenti le intentarono una causa contestandone l'operato.

Durante il processo la Kodak chiese un proscioglimento con procedura sommaria della causa intentata dai querelanti, adducendo la seguente ragione. Vi erano molti altri produttori di apparecchiature fotografiche per ufficio, e pertanto la Kodak fronteggiava la concorrenza nel mercato primario. Di conseguenza - sostenne - non poteva esercitare potere di monopolio in quello secondario del post-vendita. Prima di effettuare un acquisto nel mercato primario, i

⁷ Si noti che nell'equilibrio finale il vincolo di quantità non deve essere obbligatorio.

Un caso reale 16.2

Toys "R" Us: vendita anticoncorrenziale nel settore dei giocattoli

Il 30 settembre 1997, un giudice statunitense americano si pronunciò a sfavore del rivenditore di giocattoli Toys "R" Us, con l'accusa di vendita in esclusiva anticoncorrenziale. Tre anni dopo, una Corte di Appello statunitense confermò questa sentenza. Il caso ruotava intorno all'accusa che la Toys "R" Us avesse preso accordi informali con i principali produttori di giocattoli, soprattutto Mattel e Hasbro, in base ai quali la Toys "R" Us si impegnava a vendere i loro prodotti soltanto se a loro volta i produttori rifiutavano di venderli a rivenditori concorrenti a prezzi scontati. Questo accordo di vendita in esclusiva avrebbe arrecato vantaggi sia alla Toys "R" Us sia ai produttori, creando profitti a valle che potevano spartirsi.

La Toys "R" Us non smentì le accuse. Infatti, al momento della sentenza, aveva già chiuso una causa precedente, accettando di cessare quella pratica e di versare un'indennità di 50 milioni di dollari. Anche Mattel e Hasbro accettarono di mettere termine alla pratica e pagarono ciascuna un'indennità di 5 milioni di dollari.

Invece di contestare l'accusa, la Toys "R" Us sostenne che la pratica fosse "perfettamente lecita", stando alle parole del suo legale Michael Feldberg, il quale continuò dicendo: "Abbiamo semplicemente offerto una scelta ai produttori: o noi o loro". La giustificazione di questa politica era che la Toys "R" Us selezionava i prodotti per i quali la domanda era elevata e investiva

molto nella promozione di tali prodotti. Alla luce di questo, i negozi che vendevano a prezzi scontati semplicemente utilizzavano il nome Toys "R" Us per identificare i prodotti più richiesti, sfruttando la loro pubblicità. Come si è visto, questa motivazione potrebbe avere delle ragioni dalla sua. Tuttavia, il caso implicava anche alcuni aspetti tipici della collusione orizzontale: invece di offrire semplicemente un contratto di vendita in esclusiva a tutte le aziende produttrici di giocattoli, vi erano prove a favore del fatto che la Toys "R" Us si fosse organizzata coordinandosi con Mattel e Hasbro. In particolare, stipulò un accordo secondo il quale Mattel accettava il vincolo di non vendere ai negozi che rivendevano merce scontata a condizione che anche Hasbro facesse la stessa cosa (in modo tale che la Mattel non risultasse svantaggiata). Analogamente, Hasbro accettava il medesimo vincolo a condizione che anche Mattel facesse la stessa cosa. Come si è fatto notare nel testo, bisogna sicuramente preoccuparsi della possibilità che le restrizioni verticali possano facilitare la collusione orizzontale: il caso Toys "R" Us suggerisce che tali preoccupazioni trovano riscontro anche nei fatti.

Fonti: W. M. Bullkeley e J. R. Wilke, "Toys Loses a Warehouse-Club Ruling with Broad Marketing Implications", *Wall Street Journal*, October 1, 1997, p. B10; e T. Hall, "Toys 'R' Us Loses Ruling", *New York Times*, August 2, 2000. Per ulteriori dettagli, consultare il sito della Federal Trade Commission, www.ftc.gov.

consumatori considerano il costo integrale, per esempio, di una fotocopiatrice, comprensivo sia del prezzo al momento iniziale dell'acquisto sia di quello dell'assistenza successiva. Se la Kodak tentasse di far pagare un prezzo elevato nel mercato secondario dell'assistenza, attrarrebbe clienti del mercato primario soltanto riducendo i prezzi delle sue apparecchiature di un ammontare corrispondente. Pertanto, la Kodak sostenne che non poteva imporre prezzi di monopolio nel mercato secondario. La Corte Suprema respinse la tesi della Kodak; in seguito una giuria emise un verdetto contro la Kodak.

Al caso *Kodak* ne seguirono molti altri simili. Ancora una volta, il problema centrale rimane se e in che modo un'impresa possa esercitare un potere di monopolio nel mercato secondario se non ha quel potere nel mercato primario. Appare chiaro che questo non si verificherà se gli acquirenti trovano semplice passare da un fornitore di assistenza a un altro nel mercato secondario di fronte a un eventuale aumento del prezzo da parte di uno di essi. In altre parole, deve esserci una sorta di *lock-in* o un costo di transizione (costo di *switching*) per cui, una volta che un acquirente entra in possesso di una fotocopiatrice Kodak, non può fa-

cilmente passare a un'altra fotocopiatrice vendendo il macchinario Kodak nel mercato dell'usato e acquistandone uno alternativo per il quale qualsiasi società di assistenza riesce a ottenere pezzi di ricambio. Questo appare un presupposto ragionevole in molti casi, fin tanto che il mercato dell'usato non è molto sviluppato.

Tuttavia, se gli acquirenti sono lungimiranti, la presenza di effetti di *lock-in* o di un costo di transizione potrebbe non essere sufficiente a permettere l'esercizio del potere di fissazione del prezzo in un mercato secondario. Se gli acquirenti comprendono che l'acquisto di un'apparecchiatura Kodak implica anche l'acquisto successivo dei costosi pezzi di ricambio e dell'assistenza Kodak, la Kodak venderà le sue apparecchiature soltanto portando i suoi prezzi a un livello inferiore a quello dei suoi rivali, le apparecchiature dei quali hanno a disposizione assistenza a prezzi più convenienti. Perciò, la Kodak e anche altre società hanno sostenuto di non essere incentivate ad aumentare i prezzi nel mercato secondario in quanto questo richiederebbe di abbassare i prezzi sul mercato primario di un pari ammontare.

È credibile che vi siano almeno due motivi per sospettare che l'effetto di *lock-in* possa tradursi nella possibilità di aumentare il prezzo al di sopra del costo nel mercato secondario. Il primo è semplicemente che gli acquirenti potrebbero non essere lungimiranti al punto da considerare l'apparecchiatura e l'assistenza successiva come un unico acquisto. Per farlo, essi avrebbero bisogno di acquisire informazioni circa le loro necessità future di assistenza e i costi di lì a molti anni, inoltre dovrebbero ripetere questa operazione per tutti i marchi di apparecchiature, il che risulta difficile e costoso. Ma se gli acquirenti non lo fanno, un'impresa attraverso il *lock-in* è in grado di aumentare il suo prezzo sul mercato secondario senza abbassare quello sul mercato primario.

Il secondo motivo è più sottile ed è che imprese come la Kodak potrebbero non avere un modo credibile per impegnarsi a far pagare un basso prezzo di assistenza nel lontano futuro, in quanto vi sono sempre dei clienti "vincolati" che hanno di recente acquistato il macchinario e che possono essere sfruttati.

Nell'approfondimento presente sul sito web del volume si mostra con alcuni esempi analitici come le imprese riescano effettivamente a tenere molto elevati i prezzi di riparazione anche in un contesto competitivo.



16.4.4 La politica pubblica nei riguardi delle restrizioni verticali non di prezzo

Gli accordi verticali non legati al prezzo possono avere effetti sia positivi sia negativi, per cui negli affari giudiziari in materia ha sempre prevalso un approccio di *rule of reason*. L'esito nei tribunali di solito prevede che la corte bilanci le forze pro e anticoncorrenziali in conflitto. Non tutti gli analisti, tuttavia, sono concordi sulla correttezza di questo approccio. Per alcuni, come Posner (1981), vi è la possibilità che i potenziali guadagni in termini di efficienza derivanti dalla vendita in esclusiva e dagli accordi territoriali siano sufficientemente importanti da dover considerare tutte queste restrizioni verticali come illegali "per sé" (nel linguaggio giuridico, ovvero a prescindere dalle condizioni specifiche di mercato). Il tentativo di ricorrere a una *rule of reason* e giudicare ogni situazione con un metodo caso per caso, in questa prospettiva, risulterà molto arduo e produrrà un gran numero di decisioni incoerenti e con molta probabilità sbagliate. Di conseguenza, la cosa più saggia è che la politica antitrust semplicemente non si preoccupi delle restrizioni verticali. Il Department of Justice statunitense si è avvicinato all'utilizzo di una tale prospettiva nelle sue Vertical Restraints Guidelines del 1985: negli anni successivi, infatti, ci furono pochi processi riguardanti gli accordi verticali. Tuttavia, tali linee guida furono respinte nel 1993 e da allora le autorità antitrust hanno assunto, nei confronti delle restrizioni verticali, un comportamento comunque tollerante, ma per certi versi meno benevolo.

Simili oscillazioni nella politica riguardante le restrizioni verticali si sono verificate anche in Europa. Fino alla fine degli anni '90, l'approccio assunto dall'Unione Europea era improntato alla condanna di qualsiasi tipo di restrizione verticale non legata al prezzo in generale, eccezion fatta per alcuni accordi specifici, in particolare modo i contratti di franchising. Tut-



Esempio

tavia, come si è visto in precedenza, nel 1999, quando l'integrazione economica diventò più completa, l'Unione Europea adottò le sue "linee guida sulle restrizioni verticali" che prevedevano un trattamento molto più indulgente per le restrizioni verticali, anche in questo caso basato su approccio di *rule of reason*.

Una certa tolleranza riguardo le restrizioni non legate al prezzo è probabilmente giustificabile. Nonostante vi siano molte preoccupazioni ben fondate circa la possibilità che tali restrizioni producano effetti anticoncorrenziali, dall'ingente mole di evidenze empiriche emerge che tali restrizioni di solito arrecano vantaggio ai produttori e hanno conseguenze positive, o se non altro non negative, per i consumatori.⁸ Inoltre, quando dagli studi emergono conseguenze negative per i consumatori, di solito esse sono collegate all'aumento dei prezzi al dettaglio, ma ciò può avvenire per cause benevole. Si ricordi il problema del *free-riding* nell'esempio precedente sulla Tachipirina. Dal momento che il costo della pubblicità della Tachipirina si riflette nel prezzo, quanto più il *free-riding* rappresenta un problema serio, tanto più sarebbe lecito aspettarsi che la Johnson & Johnson voglia stipulare un contratto di vendita in esclusiva o ricorrere a un'altra restrizione verticale. In altre parole, vi è maggiore probabilità di trovare restrizioni verticali proprio in quei mercati in cui i produttori devono fare ingenti investimenti in pubblicità o in miglioramento della qualità, investimenti che è necessario proteggere. Dal momento che la spesa per tali investimenti si rifletterà nel prezzo del prodotto, ciò significa anche che all'utilizzo di tali restrizioni si assoceranno prezzi più elevati. Eppure la restrizione non è la causa del prezzo più elevato e il suo utilizzo non necessariamente arreca danno ai consumatori. Se si riconosce il possibile carattere endogeno delle restrizioni verticali, dalle prove empiriche esistenti emerge in modo ancora più chiaro che l'utilizzo di tali restrizioni di solito ha apportato dei benefici.

16.5 Una breve discussione su franchising e divisionalizzazione

Spesso nella precedente trattazione sulle relazioni verticali è stato fatto riferimento al franchising. Infatti, probabilmente, la stragrande maggioranza delle restrizioni verticali interessa i contratti di franchising, dal momento che questi ultimi coprono una larga percentuale delle vendite al dettaglio, approssimativamente oltre un terzo. Di conseguenza il franchising merita una trattazione a parte.

Vi sono due tipi fondamentali di contratti di franchising. Nel tipo classico, utilizzato per le bibite, i carburanti e le concessionarie automobilistiche, l'affiliante a monte vende il proprio prodotto di marca all'affiliato a valle, che poi lo rivende o ad altre imprese o ai consumatori. Più di recente, è andato diffondendosi un secondo tipo di franchising noto come franchising *business format*: l'affiliato acquista i diritti sia sul marchio sia su un piano commerciale completo. Ristoranti come McDonald's e catene di alberghi come Marriott forniscono degli esempi. Il franchising *business format* si è diffuso rapidamente e ora interessa oltre un quarto di tutti i franchising.⁹

La proliferazione dei punti vendita in franchising riflette in parte le economie di scala di cui essi possono beneficiare in termini di pubblicità e acquisto della merce, ma anche la mobilità di gran lunga maggiore delle persone, che comporta la necessità di marchi riconoscibili che riducono l'incertezza sulla qualità e fanno risparmiare tempo durante gli acquisti. Tuttavia all'affiliante, anche dopo avere preso la decisione di aprire nuovi punti vendita, restano ancora da compiere altre scelte organizzative. In particolare, egli deve determinare se desidera gestire il punto vendita come un'attività di proprietà della società gestita da un impiegato stipendiato oppure come un franchising indipendente gestito da un proprietario interessato a massimizzare i profitti.

⁸ Si veda Lafontaine e Slade (2007).

⁹ Si veda Lafontaine (1993), Lafontaine e Shaw (1999), e Blair e Lafontaine (2005).

Un caso reale 16.3

Mail Boxes ce l'ha con UPS

Nel 2001, il gigante delle spedizioni, la United Parcel Service (UPS), acquisì l'impresa di recapito di piccoli pacchi Mail Boxes. All'inizio gli affiliati indipendenti della Mail Boxes erano entusiasti dell'accordo, pensando che la UPS, ben nota per i suoi grandi furgoni di colore marrone (per questo motivo soprannominati "Brown"), avrebbe portato con sé un ingente aumento dei volumi e avrebbe consentito loro di offrire una più ampia gamma di servizi. Da tempo la UPS cercava di espandere il suo accesso al mercato al dettaglio e l'impressione fu che la sua scelta di Mail Boxes riflettesse la sua opinione che si trattasse di un ottimo partner.

Ora, a distanza di pochi anni, molti degli ex affiliati Mail Boxes hanno lasciato la società. Centinaia di essi si sono uniti per fare causa alla UPS. Che cosa è andato storto?

Dal punto di vista degli affiliati, il modello commerciale della UPS imponeva di gran lunga troppe restrizioni verticali. Il primo segnale di ciò era la decisione da parte della UPS di convertire tutti i punti vendita Mail Boxes in negozi UPS, il che non soltanto cancellava un'identità di marchio che era stato difficile ottenere, ma richiedeva anche costose ristrutturazioni dei negozi, in gran parte a spese degli affiliati. In virtù dei loro contratti precedenti, gli affiliati avevano il diritto di mantenere il nome e il look Mail Boxes per alcuni anni. Tuttavia, a coloro che lo fecero UPS disse che avrebbe cessato di promuovere il marchio Mail Boxes. Inoltre, sebbene il volume di affari in qualche modo au-

mentò, gli affiliati non riuscirono a ottenere profitti supplementari: in parte ciò fu dovuto, oltre che ai costi di ristrutturazione, al fatto che la UPS imponeva un limite sul prezzo al dettaglio come mezzo per limitare la doppia marginalizzazione. Inoltre, sebbene questo limite potesse essere accettabile in principio, la UPS stabilì il suo prezzo massimo al dettaglio su base nazionale, per cui i suoi costi erano sempre gli stessi, senza tenere conto delle differenze di costo da zona a zona. La UPS ridusse inoltre i compensi che gli affiliati ricevevano per il fatto di trattare pacchi già etichettati, dopo avere creato un sito web sul quale i consumatori potevano preparare da soli le etichette. Inoltre la UPS impose delle restrizioni di vendita in esclusiva, stando alle quali gli affiliati non potevano più appoggiarsi a spedizionieri rivali come la FedEx. Il risultato fu che molti affiliati si sentirono sostanzialmente trasformati in semplici punti di smistamento. Ma quel che è peggio, dal punto di vista degli affiliati, è il fatto che la UPS aprì un gran numero di altri negozi UPS, molti dei quali vicini ai negozi che inizialmente erano Mail Boxes. Fu questo il motivo principale del contenzioso.

Da alcuni anni lo slogan della UPS è: "Cosa possiamo fare per te?". Tanti suoi ex affiliati scontenti, quando lo vedono, rispondono: "Smetti di farmi la concorrenza".

Fonte: R. Gibson, "Small Business Report: Package Deal", *Wall Street Journal*, May 8, 2006, p. R13.

La scelta è determinata da due forze che si compensano. Da una parte un impiegato stipendiato che gestisce un punto vendita di proprietà della società può non avere grossi incentivi a cercare di massimizzare i profitti, mentre un affiliato che ha diritto a profitti residuali ha incentivi molto più in linea con quelli dell'affiliante. Dall'altra parte, il punto vendita di proprietà della società è forse più facile da controllare, per avere la certezza che esso operi in cooperazione con gli altri al fine del raggiungimento degli obiettivi dell'affiliante. Invece, sebbene il proprietario di un punto vendita in franchising indipendente possa essere fortemente incentivato a innovare e a ottenere il massimo profitto, dal momento che questo implica maggiori profitti per lui, va riconosciuto che la massimizzazione dei profitti del punto vendita e la massimizzazione dei profitti dell'affiliato possono non coincidere. Per esempio, un affiliato indipendente potrebbe non compiere gli sforzi pubblicitari e promozionali che massimizzino i profitti congiunti di tutti i punti vendita della società ma, invece, sfruttare gli sforzi compiuti dagli altri. Chiaramente, se tutti i punti vendita operano in questo modo, i livelli di promozione e i servizi possono scendere molto al di sotto di quelli che massimizzano i profitti congiunti.

Si è visto che le restrizioni verticali come i diritti di esclusiva territoriale possono aiutare a risolvere i conflitti di incentivi fra affilianti e affiliati. Inoltre, concedendo un monopolio territoriale in esclusiva, l'affiliante potrebbe indurre i proprietari affiliati a pagare una quota di ingresso iniziale più elevata. Tuttavia, una volta incassata tale quota, si genera un ulteriore potenziale conflitto fra affiliante e affiliato: l'impresa che concede il franchising può essere incentivata ad aprire nuovi punti vendita che vanno a intasare il territorio dell'affiliato iniziale.

Vi sono almeno tre motivi per i quali un affiliante desidera avere un ampio numero di affiliati. Da un punto di vista geografico, il fatto di avere molti punti vendita implica per l'affiliante una maggiore capacità di soddisfare le specifiche preferenze di ogni singolo cliente, e quindi di estrarre un maggiore surplus facendo pagare a ciascun cliente un ammontare molto più vicino alla sua disponibilità massima a pagare per ottenere la sua varietà preferita. Insomma, il fatto di avere molti punti vendita può far aumentare la possibilità per l'affiliante di operare una discriminazione del prezzo.

Inoltre, il fatto di avere un gran numero di punti vendita potrebbe essere per le imprese un mezzo per superare i problemi di asimmetria informativa che ne deriva. Con un solo punto vendita, l'affiliante non è in grado di dire se gli eventuali bassi profitti siano imputabili alla sfortuna, che può capitare a tutti, oppure alla cattiva gestione del punto vendita; invece, con molti punti vendita, è minore la probabilità che tutti i negozi (o gli affiliati) siano sfortunati nello stesso momento. Pertanto, la performance media di diversi punti vendita può servire come parametro oggettivo di rendimento per misurare la performance di ciascun singolo franchising.

Entrambe sono spiegazioni perfettamente plausibili del motivo per cui il franchising è un modello commerciale tanto diffuso, e anche del motivo per cui le società sono interessate a creare varie divisioni operative come centri di profitto indipendenti. Ma è anche possibile una terza motivazione, ossia che il fatto di avere un gran numero di punti vendita in franchising (o divisioni) indipendenti potrebbe anche essere un modo per l'impresa di impegnarsi a produrre un output totale elevato.

Riepilogo

I consumatori acquistano la maggior parte dei prodotti presso negozi al dettaglio come grandi magazzini, supermercati, concessionarie di automobili e stazioni di servizio. In questi e in molti altri casi, il dettagliante dal quale il consumatore acquista non corrisponde all'impresa che ha inizialmente fabbricato il prodotto: il produttore si trova a monte nella catena di produzione.

Dal momento che un produttore fa affidamento sui dettaglianti per immettere i propri beni sul mercato, il produttore deve sperare che i dettaglianti condividano le sue idee circa il giusto prezzo da applicare ai consumatori e la giusta quantità di servizi promozionali e di altro tipo da fornire, il che, purtroppo, avviene di rado. La doppia marginalizzazione e altri problemi portano a una divergenza di interessi fra produttore e dettaglianti. Tuttavia, gli accordi contrattuali che governano tale relazione verticale possono risolvere alcune di queste differenze, ma possono anche facilitare la collusione sui prezzi fra produttori o dettaglianti. Di conseguenza, le politiche pubbliche riguardanti le restrizioni verticali ne risultano complicate.

Le restrizioni verticali di prezzo possono specificare un prezzo massimo al di sopra del quale un dettagliante non può spingersi, o un prezzo minimo che il dettagliante non potrà scontare ulteriormente. Per molti anni, gli accordi di imposizione del prezzo al dettaglio sono stati considerati anticoncorrenziali e trattati come illegali *per sé*. Tuttavia, attualmente gli accordi di imposizione del prezzo al dettaglio - o un comportamento che si avvicina molto a tali contratti (anche quando il contratto di *per sé* non specifica formalmente un prezzo al dettaglio) - sono soggetti a una più flessibile *rule of reason*. Si tratta in particolar modo degli accordi d'imposizione del prezzo al dettaglio che fissano un prezzo massimo al dettaglio.

Il motivo per cui i tribunali hanno cominciato ad assumere un comportamento molto più accondiscendente nei riguardi degli accordi di imposizione del prezzo al dettaglio è semplice. Gli economisti e i fautori delle politiche economiche hanno acquisito una sempre maggiore consapevolezza che, in assenza di tali accordi, problemi come la doppia marginalizzazione, la fornitura di servizi ai consumatori e l'incertezza della domanda vanno

contro gli interessi dei consumatori stessi, così come anche dei produttori.

Nei contratti fra i produttori e i vari dettaglianti che vendono i prodotti direttamente ai consumatori vi sono anche una serie di restrizioni non legate al prezzo, fra le quali c'è la distribuzione in esclusiva, che vieta al dettagliante di vendere i prodotti di qualsiasi altro produttore, o la vendita in esclusiva e le esclusive territoriali, che limitano la possibilità del produttore di consentire a qualsiasi altro dettagliante di vendere il suo prodotto. Dal momento che tali restrizioni appaiono chiaramente come restrizioni commerciali, sorge il sospetto che siano anticoncorrenziali.

In realtà, tuttavia, tali restrizioni potrebbero produrre anch'esse significativi guadagni in termini di efficienza. Spesso, possono servire ad assicurare che il dettagliante fornisca adeguate attività promozionali e altri servizi al consumatore. Possono inoltre essere utili per creare un contesto nel quale i dettaglianti possano meglio far fronte alle oscillazioni della domanda.

Una relazione verticale particolarmente complessa è quella che riguarda i cosiddetti mercati post-vendita. Per svariati beni tecnologici, le imprese che inizialmente forniscono le apparecchiature concorrono anche in un mercato secondario per fornire servizi di riparazione a tali apparecchiature. Spesso, tali imprese applicano restrizioni verticali che impongono ai proprietari dell'apparecchiatura di acquistare i servizi di riparazione dalla stessa impresa presso la quale la hanno acquistata. È difficile determinare l'impatto prodotto da questo *lock-in*. Potrebbe essere un modo come un altro per assicurare la qualità, ma vi sono buoni motivi per ritenere che tali restrizioni diano alle imprese la possibilità di applicare prezzi superiori a quelli concorrenziali sul mercato secondario, anche quando il mercato primario è molto concorrenziale.

Per lo più, la politica pubblica ha sempre più riconosciuto i potenziali benefici delle restrizioni verticali anche non di prezzo, il che riflette le sempre maggiori prove empiriche che tali restrizioni di solito favoriscono i produttori, e possono favorire, o quanto meno non danneggiare, i consumatori. Tuttavia, appare chiara la possibilità che vi sia abuso del potere di mercato, soprattutto quando le restrizioni interessano un'ampia percentuale del mercato esistente. Per questo motivo, le autorità hanno continuato ad applicare alle restrizioni verticali un approccio della *rule of reason* piuttosto che della legittimità *per sé*.

Prima di concludere, si noti che, per molti aspetti, il dettagliante opera come un agente per conto del produttore: ottiene informazioni sui gusti dei consumatori, prende decisioni in merito alla promozione e ad altri servizi e, chiaramente, stabilisce il prezzo finale al consumo. Di conseguenza, la relazione verticale fra il produttore e il dettagliante è una relazione fra datore di lavoro e agente simile a quella fra un cliente e il suo legale, o fra gli azionisti e il management. Le questioni di carattere contrattuale che emergono fra produttore e dettagliante fanno dunque parte di un più ampio gruppo di questioni che nascono relativamente ai contratti che governano tutte le relazioni fra principale e agente. Si tratta di problemi importanti in teoria dell'impresa. Per esempio, che differenza c'è fra un produttore collegato al suo dettagliante per mezzo di un contratto formale e un produttore che è semplicemente integrato appieno nel mercato al dettaglio, oppure un produttore che gestisce una divisione al dettaglio? Perché le imprese scelgono una forma organizzativa piuttosto che l'altra? Pur non rispondendo a queste domande, quel che interessa è prendere atto del fatto che l'analisi delle relazioni verticali è davvero parte di una questione più ampia riguardante i confini e i limiti dell'impresa.

Esercizi di riepilogo

1. Supponete che una concessionaria di automobili abbia il monopolio locale per la vendita di Volvo. Per ciascuna automobile che vende, paga alla Volvo una somma w e fa pagare a ciascun cliente un prezzo p . La curva di domanda alla quale la concessionaria fa fronte è descritta dalla funzione lineare $Q = 30 - p$, dove il prezzo si intende in migliaia di euro.
 - a. Qual è il prezzo che massimizza i profitti che la concessionaria deve fissare? A quel prezzo, quante Volvo venderà la concessionaria e a quanto ammonteranno i suoi profitti derivanti dalla vendita delle automobili?
 - b. Considerate ora come appare la situazione dal punto di vista del produttore di automobili. Se la Volvo fa pagare alla sua concessionaria w per automobile, calcolate quante automobili la concessionaria acquisterà dalla Volvo. In altre parole, qual è la curva di domanda alla quale la Volvo fa fronte? Supponete che alla Volvo costi € 5 (in migliaia di euro) produrre ciascuna automobile. Qual è la scelta di w che massimizza i profitti? A

- quanto ammonteranno i profitti della Volvo? Quale prezzo p stabilirà la concessionaria e quali profitti otterrà in corrispondenza della scelta del prezzo all'ingrosso w che massimizza i profitti da parte della Volvo?
2. Considerate un produttore di pattini in linea. Ogni pattino richiede 4 ruote e il costo marginale per ognuna di queste è c , mentre il costo marginale della struttura di ogni singolo pattino è (praticamente) 0. La funzione di domanda di una coppia di pattini è $p = A - BQ$.
 - a. Supponete che la produzione dei pattini sia integrata in un'unica impresa monopolista. Quale sarebbe il prezzo per la coppia di pattini e quale il profitto che otterrebbe questa impresa?
 - b. Ora assumete che le due fasi non sono integrate, ma siano sviluppate ciascuna all'interno di un'impresa monopolista, con il monopolista produttore di ruote che fissa il prezzo per ruota pari a w e quello dei pattini finiti che fissa il prezzo finale per la coppia di pattini pari a p . Quale sarebbe in questo caso la domanda di ruote fronteggiata dall'impresa che le produce? Mostrate che per ogni prezzo all'ingrosso della singola ruota strettamente positivo, la somma dei profitti dei monopolisti è comunque inferiore al profitto del monopolista integrato del punto (a.) precedente.
 - c. Considerando la situazione del punto (b.) quali strategie potrebbe utilizzare il produttore di ruote per ovviare al problema della doppia marginalizzazione?
 - d. Immaginate che contrariamente al punto (b.), il produttore di ruote e quello di pattini agiscano fissando simultaneamente (e non in sequenza) i propri prezzi. Si determinino i prezzi di equilibrio di Nash per ruote e pattini completi, i profitti e si confrontino i profitti con quelli del caso (b.) e (a.) precedenti.
 3. Supponete ora che nell'Esercizio 1 sia la stessa Volvo a vendere direttamente le automobili ai clienti. Quale sarà il prezzo p che massimizza i profitti della Volvo? A quanto ammonteranno i profitti della Volvo? Confrontate le vostre risposte con quelle che avete dato alla parte (b.) dell'Esercizio 1. Fornite una spiegazione intuitiva del perché le risposte sono differenti.
 4. La ABC è un monopolista che vende a dettaglianti in concorrenza tra di loro; sopporta un costo marginale costante di € 10. La domanda al dettaglio è descritta da $P = 50 - Q$.
 - a. Quale prezzo all'ingrosso massimizzerà i profitti della ABC? Quale sarà il corrispondente prezzo al dettaglio?
 - b. Quale sarà il valore del surplus del consumatore se la ABC stabilisce un prezzo all'ingrosso che massimizza i profitti?
 - c. Quale sarà il valore dei profitti massimi della ABC?
 5. La ABC è sempre un monopolista che vende a dettaglianti concorrenziali, ma ora scopre che se i dettaglianti forniscono servizi ai clienti, la domanda passa a $P = 90 - Q$. Ciascun dettagliante è in grado di fornire i servizi richiesti a un costo totale di € 400.
 - a. La ABC decide ora di stipulare un accordo di imposizione del prezzo al dettaglio con i dettaglianti. Sulla base di tale accordo, quale prezzo al dettaglio la ABC dovrebbe fissare? Quante unità venderanno i dettaglianti a questo prezzo?
 - b. Qual è il surplus del consumatore con l'accordo di imposizione del prezzo al dettaglio?
 6. Sulla base dell'accordo di imposizione del prezzo al dettaglio e del prezzo specificato al punto (a.) dell'Esercizio 5, qual è il prezzo massimo all'ingrosso che ABC può fissare? A quanto ammonteranno i suoi profitti in corrispondenza di questo prezzo all'ingrosso? L'adozione dell'accordo di imposizione del prezzo al dettaglio ha migliorato il benessere sociale?
 7. Gran parte dei casi di imposizione del prezzo al dettaglio che sono stati oggetto di politica antitrust riguarda i prezzi di semplici prodotti di consumo come le caramelle Russell Stover, i jeans Levi's, le magliette Arrow e gli articoli da toilette Colgate. Chi è incentivato a stabilire degli accordi di imposizione del prezzo al dettaglio per questi prodotti? Perché?
 8. La maggior parte delle birrerie applica una clausola di distribuzione in esclusiva ai supermercati che vendono i loro prodotti. Discutete se a vostro parere questa pratica comporterà esiti di mercato efficienti.
 9. La General Motors, la Ford e la Daimler-Chrysler gestiscono tutte molte divisioni relative alle varie linee di automobili, per esempio Chevrolet, Pontiac e Cadillac. Discutete le motivazioni di questa pratica. A chi ritenete essa possa arrecare maggiori benefici, ai

produttori di automobili oppure ai consumatori?

10. In Europa di solito le concessionarie di automobili hanno delle esclusive territoriali. Ritenete che questa pratica debba essere lecita?
11. La maggior parte di punti vendita McDonald's è di proprietà di singoli imprenditori che pagano delle quote di ingresso di franchising alla McDonald's in cambio del diritto a utilizzare il marchio e le ricette McDonald's. Le ricette di cibi "buoni" almeno quanto quelli McDonald's sono facili da reperire e costano meno delle quote che questi imprenditori pagano a McDonald's. Dato il costo inferiore di prodotti altrettanto buoni, perché gli affiliati sono disposti a pagare somme così elevate agli affilianti?
12. Chi sarebbe disposto a pagare di più per ottenere il diritto a utilizzare il marchio McDonald's, un punto vendita che si trova al centro di una città oppure uno che fa affari in un Autogrill o in una stazione?
13. Quali incentivi ha la McDonald's a imporre ai suoi affiliati di acquistare panini per hamburger, carne, tovagliolini e altre forniture da McDonald's piuttosto che da altri fornitori locali, probabilmente a più basso costo, a parte l'incentivo a eliminare la doppia marginalizzazione?

Soluzioni disponibili sul sito www.ateneonline.it/n/pepal3e