

CAPITOLO 7

L'analisi tradizionale dell'integrazione verticale

7.1. *Introduzione*

Per coordinamento verticale ci si riferisce all'insieme dei modi attraverso cui vengono gestiti gli scambi e coordinati i comportamenti strategici lungo il canale distributivo agroalimentare. Nel capitolo sui margini distributivi è stato illustrato il percorso, più o meno lungo e complesso, che i prodotti agricoli devono seguire per raggiungere la domanda finale. Imprese appartenenti a diversi settori partecipano al processo di produzione e di scambio che dà origine al prodotto alimentare finale a partire dal bene agricolo di base.

Immaginando una filiera di produzione costituita da diverse fasi di processo tecnologicamente separabili, si ha che a livello di ogni interfaccia tecnologicamente separabile si attiva un processo di scambio che vede l'output prodotto nella fase a monte entrare come input nella fase produttiva a valle. Se le due fasi separabili lungo la filiera sono gestite dalla stessa impresa (organizzazione) lo scambio viene gestito all'interno di tale impresa attraverso i meccanismi organizzativi scelti dalla stessa. Se al contrario le due fasi sono gestite da imprese diverse queste dovranno trovare un accordo su come effettuare lo scambio.

Ogni processo di scambio lungo la filiera è caratterizzato da una dimensione tecnica (la definizione delle caratteristiche tecniche del prodotto e del processo materiale di scambio), una dimensione strategica (data dal valore strategico dello scambio, ossia dalla sua importanza nell'influenzare le diverse strategie di impresa per l'ottenimento del vantaggio competitivo), una dimensione economica (relativa alla determinazione dei costi e dei profitti più direttamente monetizzabili associati allo scambio) ed una dimensione organizzativa-istituzionale (relativa alle formule contrattuali utilizzate dalle controparti per la definizione dei reciproci impegni e garanzie). L'analisi del coordinamento verticale abbraccia lo studio di tutte le problematiche connesse al fluire del bene agroalimentare lungo

il canale distributivo (o filiera agroalimentare), focalizzandosi sullo studio delle modalità di gestione degli scambi intesi in modo molto ampio a partire dalle quattro dimensioni ora ricordate.

La letteratura economico-agraria ha affrontato il problema del coordinamento verticale a partire dagli anni settanta, in relazione soprattutto a due temi di indagine: l'analisi comparata di sistemi agroalimentari di paesi diversi, per l'individuazione dei fattori di competitività sul mercato mondiale; l'analisi del ruolo e della posizione strategica dell'agricoltura nelle diverse fasi di sviluppo dei mercati agroalimentari. Relativamente al primo tema è stata sottolineata l'importanza di un buon coordinamento verticale per la competitività di un sistema agroalimentare. Una efficiente gestione degli scambi e della logistica riduce i costi di distribuzione, mentre un buon livello di comunicazione facilita gli accordi collaborativi tra le imprese ed allarga l'orizzonte delle strategie possibili per l'ottenimento del vantaggio competitivo. Un buon coordinamento verticale può contrastare il "naturale" processo di marginalizzazione del settore agricolo all'interno del sistema. Infatti la minimizzazione dei costi distributivi riduce il margine (la divaricazione tra mercato agricolo e finale) mentre un maggiore coordinamento strategico e l'instaurarsi di rapporti collaborativi tra imprese offre migliori opportunità di innovazione e valorizzazione della produzione anche a livello del settore agricolo.

Durante gli anni novanta l'analisi del coordinamento verticale ha assunto sempre maggiore rilievo, poiché ha offerto gli strumenti metodologici e concettuali per l'analisi dei fattori di sviluppo emergenti dei sistemi agroalimentari moderni: il rapido tasso di innovazione tecnologica (soprattutto informatica), gli accelerati processi di consolidamento e globalizzazione, e la rapida ascesa del dettaglio nella leadership strategica del settore.

Sul piano teorico-metodologico l'analisi del coordinamento verticale presenta elementi di complessità difficilmente rintracciabili in altri ambiti della ricerca economico-agraria. La complessità nasce dalla varietà degli approcci di analisi e degli strumenti teorici e metodologici utilizzati. L'analisi di un singolo problema di coordinamento richiede spesso il ricorso non solo ad ambiti disciplinari diversi (quali ad esempio l'economia, il diritto, la sociologia, l'antropologia) ma anche a paradigmi alternativi all'interno dello stesso ambito disciplinare (come ad esempio l'approccio funzionalista e strutturalista all'interno della sociologia, o sostantivista e formalista all'interno dell'antropologia economica).

Con un grande sforzo di semplificazione, necessario per gli scopi didattici del testo, è possibile raggruppare i diversi approcci di analisi ai problemi di coordinamento in tre filoni principali, all'interno dei quali sono poi individuabili approcci e teorie alternative:

- L'analisi tradizionale dell'organizzazione industriale: teoria dell'integrazione verticale, teoria degli accordi verticali (*vertical restraints*), giochi di contrattazione.

- L'approccio contrattuale alla teoria dell'impresa e dell'integrazione verticale: teoria dell'agenzia, teoria dei contratti incompleti, letteratura sui diritti di proprietà, economia dei costi di transazione.
- L'approccio denominato della "*chain and network science*": teoria delle reti, teoria del capitale sociale, analisi della catena dell'offerta (*supply chain management*); teoria dell'organizzazione industriale legata alla *business administration*.

Nel presente capitolo e nel successivo vengono illustrati alcuni tra gli elementi teorici e metodologici dei tre filoni di analisi tra i più utilizzati nello studio del sistema agroalimentare. I tre approcci vengono presentati secondo una sequenza che ne rispetta anche la progressiva comparsa nella letteratura economico-agraria. All'ultimo approccio, quello della *chain and network science* è dedicato uno spazio molto limitato a causa dell'uso che esso fa di discipline e paradigmi troppo distanti dall'ottica di analisi dell'intero testo, che come si è ricordato nella premessa si concentra sull'analisi convenzionale dei mercati agricoli. Si è ritenuto comunque di dover offrire una introduzione a tale filone, data la crescente importanza che esso sta assumendo nelle più recenti esperienze di ricerca sui mercati agroalimentari.

Nei primi due paragrafi del presente capitolo viene presentata la teoria tradizionale dell'integrazione verticale. Quest'ultima, di derivazione neoclassica, spiega l'integrazione verticale a partire da due ordini di fattori: il determinismo tecnologico, e le strategie per l'acquisizione di (o la difesa da) potere monopolistico. Nei paragrafi successivi viene introdotta l'analisi dei *vertical restraints* e viene discussa la posizione della legislazione antitrust nei confronti di tali pratiche contrattuali.

7.2. Integrazione verticale e determinismo tecnologico

L'idea che il grado di integrazione verticale e quindi il grado di specializzazione dell'economia siano determinati principalmente da fattori tecnologici è sicuramente la più antica. Introdotta da Smith nella sua analisi sulla specializzazione del lavoro indotta dai processi di sviluppo capitalistico, tale idea è stata ripresa da Stigler (1951) nel suo lavoro seminale sull'integrazione verticale. In tale lavoro Stigler fornisce la prima rassegna della letteratura sull'integrazione verticale ed introduce una nuova teoria per i processi di disintegrazione delle industrie in espansione.

Stigler parte dall'assunto di Smith secondo il quale l'espansione dei mercati e l'aumento delle opportunità di scambio portino ad un aumento dei volumi di produzione per ogni fase tecnologicamente separabile di un processo produttivo. La possibilità di sfruttare eventuali economie di scala porterebbe le imprese a focalizzare la propria attività su di una particolare fase del ciclo produttivo, dando vita ad un processo di specializzazione del lavoro ed ad una progressiva

disintegrazione del ciclo produttivo. Partendo da tali assunti Stigler collega il diverso grado di divisione del lavoro presente nei diversi settori dell'economia al loro rispettivo grado di sviluppo. L'integrazione verticale sarebbe la forma organizzativa più efficiente per le industrie nascenti, mentre la fase di sviluppo si avvantaggerebbe di un processo di progressiva disintegrazione. Nella fase di declino prevarrebbe nuovamente l'integrazione, a causa della progressiva riduzione della domanda.

Sebbene l'analisi di Stigler venga spesso ricordata come l'esempio paradigmatico della spiegazione dell'integrazione in base al determinismo tecnologico, essa tuttavia presenta elementi di maggiore complessità e, anche se in modo non sistematico, offre una spiegazione dell'integrazione verticale basata sul comportamento strategico dell'impresa che travalica il mero condizionamento tecnologico. Ad esempio essa sottolinea come la necessità di una maggiore integrazione nella fase iniziale di sviluppo di un settore sia da ricondursi anche al clima di incertezza circa l'uso della tecnologia e la definizione del prodotto che rende rischiose le politiche di approvvigionamento esterno. Nella fase di maggiore sviluppo il maggiore grado di standardizzazione del prodotto e la creazione di efficienti reti di fornitori permette la disintegrazione del ciclo produttivo. Nella fase di declino il ritorno al controllo della filiera dipende non solo dalla riduzione dei volumi di vendita ma soprattutto dall'esigenza di controllo monopolistico della stessa in un clima di maggiore competizione.

La relazione tra ciclo di vita di un settore, dimensione del mercato e livello di integrazione verticale individuata da Stigler è stata testata da numerosi studi empirici¹, con risultati spesso contrastanti. Uno dei lavori più recenti (Elberfeld, 2002), oltre ad offrire una concisa rassegna di tali studi, testa le ipotesi di Stigler nell'ambito di un modello di equilibrio che tiene conto delle condizioni di entrata e di libertà di entrata in ogni fase del ciclo produttivo, ipotesi peraltro originariamente introdotte da Stigler, la relazione negativa tra ampiezza del mercato e grado di integrazione verticale viene rispettata. Al contrario il grado di integrazione aumenta con l'ampiezza del mercato quando l'entrata nelle fasi del ciclo a monte non è libera o quando i produttori posti a monte colludono. In altri termini le condizioni della struttura e del processo competitivo lungo tutta la filiera produttiva influiscono sulle strategie di integrazione verticale al pari dei fattori più strettamente legati allo sfruttamento delle economie di scala e specializzazione.

Due ulteriori critiche al modello di Stigler riguardano l'una il fatto che nella realtà in una stessa industria in un dato momento sono presenti imprese con livelli di integrazione verticale molto diversi, l'altra il fatto che il modello non considera esplicitamente le economie di scopo² quali determinanti dell'integrazione. Ciò significa che da un lato la motivazione dell'efficienza va allargata rispetto a quella offerta dal solo determinismo tecnologico legato alle

economie di scala, dall'altro che l'individualità della singola impresa, principalmente con le proprie specificità strategiche e cognitive, influisce sul livello di integrazione verticale al pari degli elementi strutturali e di mercato più generali del settore.

7.3. *Integrazione verticale e potere di monopolio*

Sempre restando nel solco dell'economia ortodossa, le motivazioni basate sul potere di monopolio allargano di molto l'orizzonte della teoria dell'integrazione verticale, in quanto ne ricollocano giustamente l'analisi nel quadro specifico delle strategie di impresa. L'integrazione verticale è una politica di impresa attuata nell'ambito di una politica più generale di espansione (l'impresa accresce il proprio volume di affari complessivo) e di diversificazione (l'impresa entra in un nuovo settore-mercato di attività). Come tale essa va esaminata con gli strumenti propri dell'analisi delle strategie di impresa, che aiutano a comprendere il comportamento di impresa in un contesto più ampio di quello dell'economia neoclassica.

Oltre all'obiettivo di massimizzazione del profitto, l'impresa persegue un insieme complesso di obiettivi, che nell'insieme servono a raggiungere i fini ultimi dell'impresa. Due obiettivi sono particolarmente importanti, quello della "preservazione" della propria posizione nell'ambito del proprio ambiente competitivo di riferimento e quello del soddisfacimento delle istanze di tutti i soggetti coinvolti a vario titolo (come azionisti, managers, lavoratori) nelle attività dell'impresa. Inoltre l'impresa non può essere vista come un soggetto decisionale autonomo ed individuale, ma deve essere vista come una organizzazione complessa che prende decisioni attraverso un continuo processo di negoziazione tra i diversi soggetti reali che ne fanno parte, in base a regole formali e informali definite nell'ambito sia dell'ambiente organizzativo interno che nel contesto istituzionale esterno. Essa vive autonomamente come un sistema (aperto) e risponde a obiettivi di preservazione della propria integrità strutturale e funzionale e a leggi evolutive che derivano dall'interazione con gli altri sistemi con i quali interagisce.

In questa sede non entreremo nel merito di un'analisi dell'integrazione verticale che faccia riferimento allo studio delle strategie di impresa ma abbiamo richiamato questo approccio per sottolineare il ribaltamento dell'ottica nell'analisi economica che si ha nel passaggio dalla spiegazione dell'integrazione basata sul determinismo tecnologico a quella basata sul potere di monopolio. Nel primo caso i processi di integrazione-disintegrazione seguono una legge quasi deterministica che deriva dal naturale sviluppo del sistema che, date le condizioni esterne della domanda e della tecnologia, seleziona le soluzioni organizzative più efficienti. Nel secondo caso si riconosce la centralità del soggetto impresa nel guidare "consapevolmente" la struttura organizzativa dell'intero sistema. In un contesto di mercati imperfetti la sola forza del mercato non è capace di spingere

il sistema verso le soluzioni efficienti e l'agire strategico di impresa consente lo sfruttamento e lo sviluppo di posizioni monopolistiche, con effetti contraddittori sull'efficienza e l'equità.

L'analisi dell'integrazione verticale a partire dalle motivazioni basate sul potere di mercato sottolinea come una impresa possa intraprendere una politica di integrazione verticale o per aumentare i propri profitti di monopolio o per contrastare il potere di mercato di un'altra impresa ad essa collegata lungo il canale di marketing (filiera produttiva).

Il caso tipico dell'integrazione per accrescere i profitti di monopolio riguarda la correzione dell'esternalità negativa verticale del doppio monopolio. Tale caso è stato già discusso nel capitolo IV, dove si è visto come l'eliminazione della doppia marginalizzazione attraverso l'integrazione verticale consenta di aumentare i profitti della struttura verticale. I casi relativi alla difesa da posizioni monopolistiche riguardano quello di una impresa posta a valle che può integrarsi a monte per eludere l'eccessivo potere di un fornitore monopolista, oppure quello di una impresa posta a monte che può integrarsi a valle per bilanciare un eccessivo potere di monopsonio.

Nel paragrafo conclusivo porteremo alcuni esempi di come l'integrazione a scopi di difesa da posizioni monopolistiche possa interessare il sistema agroalimentare. Nel presente paragrafo ci concentreremo invece sull'esemplificazione dell'integrazione quale strumento di rafforzamento del monopolio.

L'integrazione per accrescere i profitti di monopolio si ha generalmente quando una impresa che ha una posizione di monopolio come fornitrice di input ad un settore concorrenziale decide di integrarsi a valle per estrarre ulteriori profitti di monopolio. Un secondo caso, più banale sul piano della comprensione degli incentivi all'integrazione riguarda il monopolista che si integra a valle per evitare l'arbitraggio durante la pratica di politiche di discriminazioni di prezzo (in questo caso il monopolista si integra nel settore caratterizzato dalla domanda più elastica).

Per comprendere quali siano gli incentivi all'integrazione nel caso del monopolista a monte si faccia l'esempio di una filiera caratterizzata da due stadi produttivi. Lo stadio a monte (a struttura monopolistica) che produce una componente M (ad un costo costante c) utilizzata da uno stadio a valle (a struttura concorrenziale) che produce un bene di consumo finale Q , con una funzione di produzione $Q=f(M,L)$, dove L è il lavoro.

Si facciano le seguenti ipotesi:

- La funzione di produzione $f(M,L)$ è caratterizzata da rendimenti costanti di scala.
- Gli input sono prodotti ad un costo marginale costante c (per M) e w (per L).
- Nel settore a monte l'entrata è bloccata (non vi sono imprese che possono effettuare minacce credibili di entrata).

– La politica di integrazione verticale costa.

In tale contesto la scelta relativa all'integrazione va analizzata con riferimento alle caratteristiche della funzione di produzione $f(M,L)$, distinguendo le funzioni a proporzioni variabili (esiste un certo grado di sostituibilità tra i due input ed il rapporto che ne definisce l'impiego relativo varia al variare dei prezzi relativi) da quelle a proporzioni fisse (gli input non sono sostituibili e vengono utilizzati nelle stesse proporzioni qualunque sia il rapporto tra i prezzi relativi)³.

Il risultato generale è che esistono incentivi all'integrazione solo nel caso di una funzione a proporzioni variabili. Quando il processo produttivo a valle è caratterizzato da proporzioni fisse il monopolista a monte non ha incentivi a integrare poiché nel caso di integrazione ottiene gli stessi profitti che nel caso di non integrazione, e, poiché l'integrazione ha un costo, la non integrazione è preferibile all'integrazione.

Alla base di tali risultati vi è il fatto che nel caso della funzione di produzione a proporzioni fisse il monopolista a monte è capace di controllare indirettamente le scelte del produttore a valle. Poiché il fattore M è indispensabile per la produzione di Q , il monopolista a monte può fissare un prezzo di M tale che il produttore a valle scelga il livello di output compatibile con la massimizzazione dei profitti del monopolista stesso. Tale livello di output è lo stesso che il monopolista sceglierebbe se controllasse direttamente lo stadio produttivo a valle. Nel caso di proporzioni variabili, al contrario, il livello di output scelto dal produttore a valle è in parte svincolato dalle decisioni del monopolista a monte, in quanto il fattore M può essere parzialmente sostituito dal secondo fattore produttivo L . Ciò significa che possono esistere le condizioni per cui il monopolista eventualmente integrato a valle possa scegliere livelli di output Q diversi da quelli del produttore indipendente in caso di non integrazione e capaci di accrescere il proprio profitto.

Gli esempi che seguono (Carlton e Perloff, pp.548-551) offrono una dimostrazione più rigorosa di tali risultati. Alle assunzioni già effettuate circa il tipo di filiera, le funzioni dei costi e la struttura dei mercati, si aggiungano le seguenti ipotesi:

1. La curva di domanda per il prodotto finale, dato p il prezzo di Q sia data da:

$$p = a - bQ \quad (1)$$

Il ricavo marginale è allora pari a:

$$MR = a - 2bQ \quad (2)$$

2. Nel caso a proporzioni fisse la funzione di produzione per l'impresa a valle è data da:

$$Q = \min(M, L) \quad (3)$$

dove M è l'input prodotto dal monopolista a monte e L il lavoro. Tale funzione è a rendimenti costanti di scala.

3. Nel caso a proporzioni variabili la funzione di produzione assume invece la forma di una Cobb-Douglas:

$$Q = \alpha M^{0.5} L^{0.5} \quad (4)$$

Poiché la somma degli esponenti dei fattori è pari a 1 anche questa funzione esibisce rendimenti di scala costanti. Il parametro α può essere scelto in modo che il costo marginale della funzione a proporzioni fisse sia pari a quello della funzione a proporzioni variabili, in modo da rendere più agevole il confronto tra i due casi.

ESEMPIO 1. IL CONFRONTO TRA L'INTEGRAZIONE E LA NON INTEGRAZIONE NEL CASO DI FUNZIONE DI PRODUZIONE A PROPORZIONI Fisse**

Si assuma che nel caso di funzione di produzione a proporzioni fisse per produrre una unità di Q siano necessarie una unità di M ed una unità di L . Se il monopolista a monte si integra a valle (si ipotizza che l'integrazione sia completa, vale a dire che il monopolista acquisisca tutti i propri clienti, cambiando in tal modo la struttura del settore a valle da concorrenziale a monopolistica), sceglierà un livello produttivo di Q tale da uguagliare il ricavo marginale al costo marginale, dati rispettivamente da $MR = a - 2bQ$ e $MC = c + w$. Risolvendo l'equazione $a - 2bQ = c + w$ per Q si ottiene il livello di output di equilibrio nel caso di integrazione:

$$Q_i = \frac{a - c - w}{2b} \quad (5)$$

nel caso di non integrazione bisogna considerare separatamente il problema di massimizzazione dell'impresa a valle e del monopolista a monte. L'impresa a valle massimizza il proprio profitti per quel livello di output tale che il ricavo marginale ($MR = p$) sia pari al costo marginale ($MC = m + w$), dove m è il prezzo imposto dal monopolista per il fattore M . Dall'eguaglianza tra ricavo marginale e costo marginale è possibile derivare la domanda rivolta al monopolista:

$$m = p - w = a - bQ - w$$

e considerando che nel caso di proporzioni fisse $Q=M$:

$$m = a - bM - w \quad (6)$$

La funzione di profitto del monopolista a monte è data da:

$$\pi = (m - c)M = (a - bM - w - c)M \quad (7)$$

dove $m - c$ è il markup del monopolista per unità di M venduta.

Il monopolista sceglie il livello di output M che massimizza il profitto. La condizione del primo ordine per la massimizzazione del profitto si ottiene ponendo uguale a zero la derivata prima del profitto rispetto a M :

$$a - w - c - 2bM = 0 \quad (8)$$

Poiché $M=Q$ tale espressione dà non solo il livello di M , ma anche il livello di Q che massimizza i profitti del monopolista nel caso di non integrazione:

$$Q_n = \frac{a - c - w}{2b} \quad (9)$$

Tale livello di output è identico a quello del caso di integrazione. Anche il livello dei profitti è identico e poiché l'integrazione ha un costo il monopolista deciderà di non integrarsi. Attribuendo dei valori arbitrari ai parametri a , b , c e w , si può calcolare il livello di output e del prezzo p di equilibrio per i due casi e vedere come tali livelli, e quindi i profitti ad essi collegati, siano identici. Se $a=10$ e $b=c=w=1$, allora $Q_i = Q_n = 4$. Il prezzo p è pari a 6 nel caso di integrazione. Nel caso di non integrazione usando la (6) si ha che $m=5$, da cui $m + w = p = 5 + 1 = 6$. Il profitto del monopolista è pari a $5 \times 4 - 1 \times 4 = 16$ nel caso di non integrazione e a $6 \times 4 - 1 \times 4 - 1 \times 4 = 16$ nel caso di integrazione.

ESEMPIO 2. IL CONFRONTO TRA L'INTEGRAZIONE E LA NON INTEGRAZIONE NEL CASO DI FUNZIONE DI PRODUZIONE A PROPORZIONI VARIABILI**

Quando la funzione di produzione a valle è a proporzioni variabili l'output finale, il prezzo ed i profitti del monopolista differiscono nei casi di integrazione e di non integrazione. In questo caso i profitti del monopolista integrato possono risultare maggiori di quello non integrato. Per dimostrare tale affermazione si determini innanzitutto la funzione di costo dell'impresa a valle. Tale impresa sceglie la combinazione di L e M che minimizza i costi di produzione. La funzione di costo, per dati valori di m , w e Q può essere definita come:

$$c(m, w, Q) = \min_{L, M} mM + wL \quad (10)$$

Sostituendo in tale espressione il valore di L ottenuto dall'equazione (4) la funzione di costo può essere riscritta come:

$$c(m, w, Q) = \min_M mM + \frac{wQ^2}{M\alpha^2} \quad (10')$$

la condizione del primo ordine per la minimizzazione dei costi rispetto all'impiego del fattore M è data da:

$$\frac{\partial c}{\partial M} = m - w \frac{Q^2}{\alpha^2 M^2} = 0$$

da cui si ricava la funzione di domanda per il fattore M dati i prezzi dei fattori e il livello dell'output:

$$M(m, w, Q) = \left(\frac{w}{m}\right)^{0.5} \frac{Q}{\alpha} \quad (11)$$

Sostituendo nella (10) il valore di M ottenuto dalla (4) si ottiene in modo analogo l'espressione per la domanda di L dati i prezzi degli input e il livello dell'output:

$$L(m, w, Q) = \left(\frac{m}{w}\right)^{0.5} \frac{Q}{\alpha}$$

Il costo totale può in tal modo essere scritto come:

$$\begin{aligned} C(m, w, Q) &= mM(m, w, Q) + wL(m, w, Q) = m \left(\frac{w}{m}\right)^{0.5} \frac{Q}{\alpha} + w \left(\frac{m}{w}\right)^{0.5} \frac{Q}{\alpha} = \\ &= (m^{0.5} w^{0.5} + m^{0.5} w^{0.5}) \frac{Q}{\alpha} = 2 \frac{Q}{\alpha} (mw)^{0.5} \end{aligned} \quad (12)$$

Il monopolista che si integra a valle massimizza il proprio profitto uguagliando il ricavo marginale dato dalla (2) al costo marginale. Il costo marginale è ottenuto dalla (12) ponendo $m=c$ e differenziando la funzione rispetto a Q :

$$MC = \frac{\partial C}{\partial Q} = \frac{2(wm)^{0.5}}{\alpha} = MR = a - 2bQ \Rightarrow Q_i = \frac{\alpha a - 2(wm)^{0.5}}{2\alpha} = \frac{a - 2(wc)^{0.5}/\alpha}{2b} \quad (13)$$

Utilizzando i valori precedentemente attribuiti ai parametri a, b, w, c e ponendo $\alpha = 1$ si ha che $Q_i = 4$. In caso di integrazione pertanto, con i valori dei parametri dati, il livello di output è lo stesso nei due casi di proporzioni variabili e proporzioni fisse.

Se l'impresa a monte non si integra, il livello dei profitti dipenderà dalla domanda espressa dall'impresa a valle per il fattore M. Per derivare tale domanda si calcoli prima il livello di output di equilibrio dell'impresa a valle a partire dall'uguaglianza tra il prezzo e il costo marginale ottenuto come derivata prima

rispetto a Q della (12). Si ottiene in tal modo: $Q = Q_n = \frac{\alpha a - 2(wm)^{0.5}}{\alpha b}$.

Sostituendo tale valore di Q nella (11) si ottiene la domanda rivolta al monopolista:

$$M = \frac{a(w/m)^{0.5} - 2w/\alpha}{b\alpha} \quad (14)$$

Il monopolista fisserà un prezzo m tale da massimizzare la propria funzione del profitto data da $(m-c)M$. Utilizzando la (14), la condizione del primo ordine per la massimizzazione del profitto risulta:

$$aw^{0.5} - \frac{2}{\alpha}wm^{0.5} - \frac{1}{2}(m-c)a\frac{w}{m} = 0 \quad (15)$$

Utilizzando i valori dei parametri definiti in precedenza, dalla (15) si ricava il valore di equilibrio di m pari a 7.9265. Il valore del costo marginale sarà pari a 5.6308, a sua volta pari a p . Sostituendo tale valore di p nell'espressione per la funzione di domanda data dalla (1) si ottiene il livello dell'output per il caso di non integrazione dato da $Q_n = 10 \cdot 5.6308 = 4.2692$, che risulta superiore a quello trovato nel caso di integrazione. Al minor livello di output nel caso di integrazione sono associati maggiori profitti per il monopolista. Se l'aumento di profitto eccede il costo dell'integrazione, questa verrà scelta alla non integrazione.

7.4. Introduzione all'analisi dei vertical restraints

In un rapporto di compravendita tra due imprese collocate in stadi successivi di una struttura verticale una delle due parti può imporre schemi di pagamento più complessi rispetto al pagamento di un prezzo unitario per la merce scambiata. Tali schemi possono vincolare il prezzo pagato a determinati impegni da parte di una delle parti, come ad esempio l'impegno dell'acquirente a fornire determinati servizi promozionali, o ad acquistare un determinato volume minimo di merce, o a comprare esclusivamente da quel particolare venditore.

Sebbene gli accordi che implicano restrizioni verticali possano riguardare qualsiasi momento di scambio di una struttura verticale, il caso più tipico è quello del rapporto tra impresa produttrice del bene finale e impresa distributrice. Il rapporto tra produttore e distributore può essere descritto come una tipica relazione principale-agente. Il distributore (l'agente) svolge una funzione per conto del produttore (il principale) da cui dipende la realizzazione della funzione obiettivo di quest'ultimo. La restrizione verticale in tal caso può essere vista come quello schema di incentivi scelto dal principale al fine di indurre l'agente ad attuare le scelte (nel caso specifico in termini di prezzo di rivendita e volumi

di vendita) capaci di massimizzare la funzione obiettivo (nel caso in esame il profitto) del principale.

Le restrizioni verticali possono essere anche viste come meccanismi di coordinamento verticale che servono a correggere alcune distorsioni del mercato in presenza di problemi informativi, esternalità verticali e comportamenti di *free riding* associati alla presenza di beni pubblici. Un esempio di esternalità verticale negativa è data dal caso di doppio monopolio già discusso in precedenza. Un esempio di problema informativo è dato dal caso in cui nel contratto di compravendita siano previsti alcuni servizi di vendita a carico del compratore (il distributore), la cui effettiva offerta non può essere controllata dal venditore (il produttore). Ad esempio il venditore può difficilmente controllare l'adeguatezza dei servizi di assistenza pre e post vendita forniti dal distributore alla clientela relativamente al proprio prodotto.

Un esempio di *free-riding* è dato dalle caratteristiche di bene pubblico di molti servizi promozionali offerti dal distributore. Un'attraente showroom e del personale qualificato nella presentazione del prodotto sono tipici beni pubblici in quanto una volta offerti (da un particolare distributore) i benefici ad essi associati possono essere appropriati da un altro distributore (che si comporta da *free-rider*) che senza offrire tali servizi può vendere gli stessi prodotti a prezzi più bassi (in quanto non sostiene le spese in promozione) ai clienti "attratti" dagli sforzi promozionali dell'altro distributore.

Sia data una struttura verticale composta da una o più imprese industriali che si servono di una o più imprese commerciali al dettaglio per la distribuzione dei propri prodotti. In generale si può affermare che l'utilizzo del prezzo lineare (*linear pricing* o *uniform price*), vale a dire una formula di pagamento del tipo $T(q) = p_w q$, può non assicurare i migliori risultati in presenza di esternalità generate da particolari condizioni di imperfezione del mercato e dalle caratteristiche della risorsa informazione. All'interno della struttura verticale una serie di variabili decisionali (prezzo all'ingrosso, localizzazione dei punti vendita, prezzo al dettaglio, sforzo promozionale) influenzano in modo diretto e indiretto il profitto dei produttori e dei dettaglianti, nonché il benessere dei consumatori. Gli accordi di restrizione verticale offrono quegli incentivi che servono a correggere le imperfezioni del mercato e a guidare le scelte degli operatori relativamente alle diverse variabili decisionali. Talvolta i *vertical restraints* sono utilizzati per erigere barriere all'entrata e rafforzare posizioni monopolistiche, divenendo pratiche sleali nei confronti della concorrenza. In tali casi richiedono l'intervento delle autorità antitrust.

Nel seguito richiamiamo alcune definizioni relative alle principali politiche di controllo verticale e ne analizziamo l'uso in diversi contesti strutturali e istituzionali, seguendo la sistematizzazione offerta da Carlton e Perloff (pp.524-534). Infine richiamiamo alcune indicazioni della legislazione europea sulla concorrenza in tema di *vertical restraints*.

7.5. Definizioni e funzioni dei vertical restraints

I tipi più diffusi di *vertical restraints* rispondono alle seguenti definizioni:

- 1) Imposizione di una tassa di franchising (*franchisee fee* o *two-part tariff*): sia p_w il prezzo imposto dal produttore e q la quantità acquistata dal dettagliante, il costo sopportato dal dettagliante sarà dato da $T(q) = A + p_w q$, dove A è la tassa di concessione imposta dal produttore.
- 2) Fissazione del prezzo di rivendita o prezzo imposto (*resale price maintenance*): sia p il prezzo di vendita applicato dal dettagliante, la misura consiste nella fissazione da parte del produttore di un prezzo di vendita fisso ($p = p^*$) o alternativamente di un prezzo minimo ($p \geq p^*$) o massimo ($p \leq p^*$).
- 3) Quantità imposta (*quantity fixing*): il produttore indica una volume di vendite fisso ($q = q^*$), o alternativamente minimo ($q \geq q^*$) o massimo ($q \leq q^*$), che il dettagliante si impegna a rispettare.
- 4) Esclusive di territorio (*exclusive territories*): il produttore offre al dettagliante l'esclusiva di vendita del proprio prodotto in un determinato territorio.
- 5) Vendite collegate (*tie-in*): l'impresa a monte vincola la vendita di un suo prodotto all'acquisto da parte dell'acquirente di altri suoi prodotti. Le vendite collegate sono considerate anche come uno strumento di discriminazione di prezzo in quanto il prodotto "collegato" può essere venduto ad un prezzo maggiore a quei consumatori che dimostrano una preferenza per il prodotto "primario" dell'impresa. Si parla di *package tie-in* o *bundling* quando viene offerto un pacchetto di prodotti in proporzioni fisse. Si parla di *requirements tie-in* quando il venditore richiede al compratore che insieme al prodotto "primario" egli acquisti presso di sé in modo esclusivo anche un altro prodotto (ad esempio se v vende una stampante a c , c si impegna ad acquistare tutte le cartucce che utilizzerà con tale stampante da v). Per una analisi dei diversi modi di applicazione del *tie-in* e delle funzioni anche non di controllo verticale che esso svolge si veda Carlton e Perloff, pp.468-479.
- 6) Royalty: il produttore a monte impone all'impresa acquirente un pagamento (royalty) proporzionale al numero di unità di prodotto vendute; il costo marginale dell'impresa a valle per ogni unità acquistata diviene $c = p_w + r$, dove p_w è il prezzo pagato al produttore e r il saggio di royalty.
- 7) Accordi di esclusiva (*exclusive dealing*): il produttore impone al dettagliante di non vendere prodotti che siano stretti sostituti del proprio.

Lo schema che segue (Carlton e Perloff, p. 535) illustra quali siano le diverse politiche di controllo verticale in rapporto al “cattivo” funzionamento del mercato lungo il canale distributivo.

Nel caso della doppia marginalizzazione il produttore ha interesse a che il distributore aumenti le vendite e diminuisca il prezzo al dettaglio fino al punto che massimizza i profitti della struttura integrata. L’obiettivo di fondo è quello di indurre un comportamento concorrenziale a livello della distribuzione, ma ciò non è sempre possibile. Se anche l’integrazione verticale viene esclusa, perché troppo costosa o perché vi sono vincoli istituzionali, tre politiche di controllo verticale possono risultare utili. La fissazione da parte del produttore di un prezzo all’ingrosso pari al proprio costo marginale e la contemporanea imposizione di una tassa di *franchising* pari ai profitti della struttura integrata, costringe il dettagliante a praticare il prezzo che assicura proprio l’ottenimento del profitto della struttura integrata e ne assicura la totale appropriazione da parte del produttore. Quando il potere contrattuale del produttore non è tale da poter imporre una tassa di franchising, il produttore può comunque aumentare i propri profitti imponendo un prezzo massimo di vendita al dettaglio (vicino a quello di equilibrio della struttura integrata) o una quota di vendita minima (vicina al volume di vendite di equilibrio della struttura integrata).

<i>Problemi nella distribuzione</i>	<i>Risposte dei produttori</i>
Doppia marginalizzazione	Incoraggiare la competizione a livello della distribuzione Vendere al costo marginale e imporre una tassa di franchising Definire quote di vendita o un prezzo massimo
<i>Free riding</i> a livello della distribuzione	Stabilire esclusive di territorio o restringere il numero dei distributori Definire un prezzo minimo Finanziare direttamente lo sforzo promozionale del dettagliante Controllare e finanziare in parte lo sforzo promozionale del dettagliante
<i>Free riding</i> a livello della produzione	Imporre accordi di esclusiva
Mancanza di coordinamento strategico verticale	Utilizzare una combinazione delle diverse politiche

Il tipico problema di *free riding* a livello della distribuzione riguarda il carattere di bene pubblico dei servizi promozionali offerti al dettaglio. Se un dettagliante non è l’esclusivo rivenditore di un particolare prodotto alcuni investi-

menti in promozione per tale prodotto possono andare a vantaggio dei distributori concorrenti. Una volta ispezionato e confrontato il prodotto con altre alternative di acquisto presso un negozio che offre un elevato servizio di esposizione e assortimento, un consumatore può acquistare lo stesso prodotto presso un negozio a ridotto servizio e che pratica prezzi inferiori. Tale situazione può indurre il dettagliante che pratica politiche di promozione a ridurre notevolmente tali politiche, in quanto il loro effetto perverso è di produrre una perdita di competitività nei confronti degli altri dettaglianti.

Ovviamente il produttore soffrirà della minore offerta di promozione a livello del dettaglio in quanto vedrà diminuire il proprio volume di vendite. Per correggere tale distorsione il produttore può cedere in esclusiva il proprio prodotto a uno o pochi dettaglianti che saranno così protetti dai concorrenti *free rider*. Alternativamente può decidere di sopportare in tutto o in parte i costi di promozione a livello del dettaglio, in modo da non provocare distorsioni nel gioco competitivo tra i dettaglianti. Un'altra soluzione è quella di imporre a tutti i rivenditori un prezzo di rivendita minimo, così da impedire una sleale concorrenza di prezzo da parte di eventuali *free riders*.

I problemi di *free riding* a livello della produzione sono analoghi a quelli visti per la distribuzione. Un produttore impegnato in un grosso sforzo di marketing per il proprio prodotto determina un elevato afflusso di clienti presso i punti vendita che distribuiscono il prodotto. Se in tali punti vendita sono presenti prodotti sostitutivi di altre marche il dettagliante può incentivarne l'acquisto praticando prezzi inferiori rispetto al prodotto reclamizzato e che di fatto ha determinato l'elevato afflusso di clienti. Il modo tipico, quando praticabile, per correggere questa distorsione è quello di imporre accordi di esclusiva. Vale a dire che il produttore che investe in marketing può offrire il proprio prodotto a un distributore a patto che questi si impegni a non vendere eventuali marche dei concorrenti. Nel settore alimentare il mercato dei gelati si presta spesso a tale tipo di accordi.

Le scelte dei distributori in termini di prezzo, servizi promozionali, localizzazione, possono essere diverse in base agli obiettivi del produttore e del distributore. Ad esempio una eccessiva riduzione del prezzo a scapito dei servizi di assistenza richiesti dal prodotto effettuata da un distributore per attrarre clienti dalla concorrenza può danneggiare l'immagine del produttore. In assenza degli adeguati incentivi all'integrazione verticale il produttore può utilizzare le politiche di controllo verticale, in varie combinazioni e in diverse varianti al fine di allineare i propri obiettivi con quelli dei distributori.

7.6. *Vertical restraints e legislazione antitrust***

Le restrizioni verticali sono state tradizionalmente nel mirino della legislazione antitrust. Fino agli anni settanta era opinione comune che le restrizioni

verticali potessero avere effetti negativi sulla concorrenza ed in particolare erano ritenute pericolose le restrizioni che fissavano rigide soglie ai prezzi di rivendita ed esclusive territoriali. In seguito l'atteggiamento è divenuto più flessibile, mano a mano che gli sviluppi della teoria economica, ed in particolare dell'economia dell'informazione, dimostravano i possibili effetti positivi delle politiche di controllo verticale. La correzione dell'esternalità negativa associata al doppio monopolio e la risoluzione dei problemi di *free riding* lungo il canale distributivo, sono i più comuni esempi di tali effetti positivi. Negli Usa l'attuale legislazione prevede che le restrizioni verticali segnalate all'autorità antitrust debbano essere soggette alla "*rule of reason*", vale a dire che i possibili effetti anticoncorrenziali debbono essere valutati caso per caso e secondo criteri flessibili. Rimane tuttavia proibita, tranne nei casi delle eccezioni consentite, la pratica del *retail price maintenance*, anche se non vi è una evidenza né empirica né teorica sulla ineluttabilità degli effetti anticoncorrenziali di tale pratica.

Nell'Unione Europea i *vertical restraints* sono regolati dalla legge generale sulla concorrenza (articoli 85/90 del Trattato in base alla numerazione precedente il Trattato di Amsterdam del 1 maggio 1999) e sulla base delle specifiche disposizioni contenute nell'art. 4 del parag. 2 del regolamento n. 17 del 6 febbraio 1962. L'articolo 85 (riclassificato come art. 81 dopo il 1999) definisce le modalità di applicazione e le eventuali esenzioni della normativa antitrust agli accordi verticali. In base al regolamento del Consiglio 19/65 la Commissione ha il potere di individuare gli accordi che prevedono l'applicazione dell'art. 81 (ex art. 85) e che eventualmente ricadono nei casi di esenzione.

La Commissione ha dettato nuove norme sui *vertical restraints* con quattro ulteriori regolamenti: reg. 1983/83, reg. 1984/83, reg. 4087/88 e reg. 2790/1999. I regolamenti 1983/83, 1984/83, e 4087/88 fissano i casi di esenzione (*block exemptions*) automatica, vale a dire quei tipi di accordo che non prevedono la notifica all'autorità antitrust:

- Distribuzione esclusiva, quando un produttore acconsente a rifornire un solo distributore in una determinata zona.
- Acquisti esclusivi, quando il distributore acconsente ad acquistare (e vendere) un particolare prodotto da un unico produttore.
- Franchising.

Gli stessi regolamenti definiscono inoltre la "*rule of de minimis*", per la quale alcune categorie di accordi sono considerate di così scarso impatto da richiederne l'automatica esclusione dalla sfera di applicabilità dell'art. 81. Specularmente sono definiti i casi in cui l'applicazione dell'art. 81 è automatico:

- Prezzo di rivendita imposto
- Esclusive territoriali di distribuzione

I casi che non rientrano nelle *block exemption*, nella regola de minimis e nei due casi di applicazione automatica, prevedono un'analisi caso per caso per valutare l'eventuale applicazione dell'art. 81.

Il reg. 2790/1999 denominato BER (*block exemption regulation*) definisce in maggior dettaglio le regole da seguire per giudicare i possibili casi di esenzione. Tale regolamento recepisce molti dei suggerimenti contenuti nel libro verde⁴ sui *vertical restraints*. Il libro verde (pubblicato nel 1997) presentava i risultati di uno studio promosso dalla Commissione con il preciso obiettivo di definire nuove regole che tenessero conto dei cambiamenti del quadro economico e istituzionale (in particolare i cambiamenti indotti dall'innovazione tecnologica, le modifiche strutturali del settore distributivo e la maggiore integrazione dei mercati nazionali anche in vista della moneta unica). Il documento sottolineava la complessità di valutazione degli effetti anticoncorrenziali degli accordi verticali e spingeva verso una posizione ancora più morbida dell'autorità antitrust nei confronti degli accordi verticali⁵. In tale spirito il reg. 2790/1999 definisce una normativa più semplice, più mirata ed applicabile a tutte le categorie di accordi e che amplia il campo di applicazione del regolamento di esenzione. Una delle principali novità introdotte da tale regolamento riguarda la definizione di una soglia di intervento dell'autorità antitrust in funzione della quota di mercato detenuta dai partecipanti all'accordo. Se tale quota è inferiore al 15% si applica la regola de minimis. Se la quota è superiore al 30% l'accordo non rientra nel *block exemption*. Se la quota è compresa tra il 15 e il 30% l'accordo ricadrà nei casi di esenzione qualora risponda ai requisiti definiti dall'art. 5 del reg. 2790/1999; in alternativa dovrà essere giudicato con i criteri definiti dall'art. 81(3).

Per comprendere la richiesta di una maggiore liberalizzazione degli accordi verticali è utile riassumere brevemente i risultati della teoria economica relativamente all'analisi dei possibili effetti anticoncorrenziali degli accordi verticali.

Molto sinteticamente possono essere individuati quattro principali casi di effetti negativi delle restrizioni verticali:

- Preclusione del mercato, sia nei confronti di altri fornitori che di altri acquirenti.
- Deterioramento delle condizioni offerte ai consumatori, sia per quanto riguarda i prezzi che per le altre condizioni, per marche diverse (riduzione della concorrenza tra marche, a livello del settore della trasformazione, o *interbrand competition*) o per una singola marca (riduzione della concorrenza a livello del dettaglio, "all'interno di una marca", o *intra-brand competition*).
- Collusione tra fornitori o acquirenti favorita dalle restrizioni verticali.
- Creazione di ostacoli all'integrazione dei mercati.

Nel caso degli accordi di distribuzione esclusiva gli effetti negativi riguardano da un lato il fatto che taluni acquirenti non possono più approvvigionarsi presso un certo fornitore, vale a dire che viene precluso l'accesso al mercato. Dall'altro lato diminuisce la concorrenza all'interno della marca (*intra-brand competition*, vale a dire la concorrenza a livello della distribuzione) poiché il prodotto viene offerto da un numero ridotto di distributori

Negli accordi che prevedono l'esclusiva del marchio, vale a dire quando l'acquirente è indotto a concentrare gli acquisti di un particolare prodotto presso un unico produttore, l'effetto negativo riguarda la riduzione della concorrenza tra marche (*interbrand competition*, vale a dire la concorrenza a livello della produzione).

Quando vi è imposizione del prezzo di rivendita viene ridotta la concorrenza all'interno della marca poiché i distributori non possono più contare sulla leva competitiva del prezzo, inoltre la maggiore trasparenza dei prezzi può favorire la possibilità di collusione orizzontale tra produttori e distributori specie nei mercati a elevata concentrazione. Diminuisce ovviamente anche la concorrenza tra marche.

Alcuni accordi, quali ad esempio i divieti di rivendita, le vendite abbinate e le restrizioni territoriali, hanno come effetto principale la riduzione della concorrenza all'interno del marchio. Tale fatto può aiutare il fornitore o il cliente a compartimentare il mercato, agevolando la differenziazione dei prezzi. La compartimentazione dei mercati è un effetto giudicato in modo particolarmente negativo dalla Commissione in quanto può ostacolare il processo di integrazione tra i diversi mercati nazionali dell'UE.

Quando sono presenti combinazioni di restrizioni gli effetti negativi possono tanto potenziarsi, quanto neutralizzarsi a vicenda. In tal caso una valutazione degli effetti anticoncorrenziali è particolarmente complessa.

Il libro verde della Commissione sugli accordi verticali riassume nei seguenti punti i possibili effetti anticoncorrenziali degli accordi verticali:

- i. Gli effetti anticoncorrenziali delle restrizioni verticali possono essere considerati insignificanti in un contesto di mercati concorrenziali. In tal caso tendono a prevalere gli effetti positivi, in termini di efficienza della distribuzione e benessere dei consumatori. Gli effetti anticoncorrenziali si hanno solo quando la concorrenza *interbrand* è debole e vi sono barriere all'entrata.
- ii. Clausole singole o diversi tipi di accordi verticali non possono essere considerati di per sé come aventi effetti positivi o negativi sulla concorrenza e sull'integrazione dei mercati.
- iii. La combinazione di più tipi di accordi verticali non necessariamente va giudicata negativamente, ma può avere al contrario effetti benefici.
- iv. L'analisi dovrebbe concentrarsi sull'impatto sul mercato piuttosto che sul diverso tipo di accordo ed in particolare sull'eventualità che l'accordo verticale unitamente ad un forte potere di mercato di una delle (o entrambe le) controparti possa condurre a politiche di discriminazione dei prezzi che possano separare i mercati dei diversi Paesi Membri.
- v. Un trattamento maggiormente favorevole, anche se limitatamente nel tempo, andrebbe accordato a quegli accordi che accompagnano politi-

che di sviluppo del mercato da parte delle imprese e che possano favorire l'integrazione dei mercati.

- vi. Gli effetti di ogni accordo dovrebbero essere valutati tenendo conto delle diverse caratteristiche del mercato interessato, e che influenzano gli esiti pro o anti-concorrenziali.

La tabella 1 tratta da Dobson P., Waterson M. (1996) riassume le interrelazioni tra caratteristiche del mercato e gli effetti delle politiche di controllo verticale.

7.7. *Vertical restraints e potere di monopsonio***

Generalmente l'analisi dei *vertical restraints* assume che gli accordi verticali siano imposti (o proposti) dal produttore al rivenditore al dettaglio e non viceversa. In tal modo viene considerato il potere di mercato esercitato sui mercati di vendita (sia da parte dei produttori che dei dettaglianti) mentre non si fa riferimento al potere di mercato esercitato sui mercati di acquisto (*buyer power*).

L'esame e il controllo del potere di monopsonio è una questione aperta nell'ambito della legislazione antitrust. In Europa non esistono indicazioni esplicite e le eventuali strategie anticoncorrenziali attuate da imprese dotate di potere monopsonistico sono considerate come uno degli effetti dell'eccessiva concentrazione e dell'abuso di posizioni dominanti.

Negli USA esiste una legislazione specifica, il Robinson-Putman Act, emanato negli anni trenta, che considera esplicitamente le pratiche anticoncorrenziali praticate dai dettaglianti nei confronti dei produttori. In particolare esso vieta esplicitamente alcuni accordi preferenziali che limitano la vendita ad altri dettaglianti da parte di un produttore o che impongano a questi la cessione del prodotto ad un prezzo inferiore rispetto a quello praticato ai clienti più deboli. Il Robinson-Putman Act nacque in seguito alle pressioni esercitate dai produttori industriali spaventati dal rapido processo di concentrazione in atto nel settore commerciale. In seguito l'intervento è stato frequentemente criticato, in quanto, rallentando il processo di consolidamento e modernizzazione del settore commerciale, avrebbe mantenuto quei fattori di inefficienza responsabili in ultima istanza di prezzi al consumo eccessivamente elevati. In Europa le dinamiche di consolidamento del settore commerciale sono state più lente. Inoltre l'idea diffusa che una maggiore concentrazione del dettaglio fosse sinonimo di una maggiore efficienza e di un miglior funzionamento dell'intera filiera produttiva ha fatto sì che gli stessi produttori la percepissero più come una opportunità che come una minaccia. L'evoluzione strutturale e strategica intervenuta negli anni novanta ha modificato l'atteggiamento prima dei produttori ed in seguito degli stessi consumatori e del legislatore.

Le elevate dimensioni delle grandi catene distributive e le aggressive strategie di differenziazione (in particolare gli elevati investimenti a sostegno dei marchi

commerciali) da esse adottate hanno rivelato ai produttori la possibilità di pratiche anticoncorenziali sui mercati di acquisto ed ai consumatori la possibilità di un controllo stretto dei mercati di vendita in termini sia di prezzi che di servizi offerti.

Nel capitolo 4 trattando il caso del monopolio bilaterale si è visto come gli equilibri di contrattazione possano essere talvolta migliori, dal punto di vista del benessere sociale, rispetto all'equilibrio di mercato che si ha quando il potere di monopolio del venditore non è contrastato dal potere di monopsonio dell'acquirente⁶.

L'esercizio del *countervailing power* generalmente non migliora il benessere sociale quando l'acquirente è esso stesso un monopolista sul proprio mercato di vendita. Se anche l'acquirente è un monopolista si produrranno due ulteriori fonti di inefficienza, derivanti dall'esistenza in tal caso di una catena di monopoli e di un monopsonista-monopolista.

Tabella 1 - La forza dell'“argomento dell'efficienza” per le restrizioni verticali nelle diverse “condizioni” di prodotto/distribuzione.

Natura del prodotto/distribuzione	Maggiore probabilità di guadagni di efficienza	Minori probabilità di guadagni di efficienza
Complessità del prodotto	Elevata complessità e tecnologia	Semplice o a tecnologia standard
Costo per il consumatore	Costoso, elevata incidenza sul bilancio personale	Poco costoso
Abitudini di acquisto del consumatore	Acquisti una tantum	Acquisti ripetuti
Forma distributiva	Forme distributive di tipo <i>non-convenience</i>	Forme distributive di tipo <i>convenience</i>
Informazioni del consumatore sul prodotto	Conoscenza limitata	Conoscenza approfondita
Comparabilità del rapporto qualità/prezzo	Beni di tipo esperienza o fiducia	Beni di tipo ricerca
Differenziazione percepita del prodotto	Incerta, marche deboli	Chiara, marche forti
Stadio del ciclo di vita	Introduzione	Maturità
Barriere all'entrata a livello del dettaglio	Basse	Elevate
Economie di scopo a livello del dettaglio	Insignificanti	Importanti

Nel capitolo 4 si è visto come due monopoli successivi siano peggio di un unico monopolio (struttura integrata) e come gli effetti negativi del monopso-

nio siano aggravati dall'esercizio del potere di monopolio da parte del monopsonista (si veda figura 6 del capitolo 4). Nel caso di un monopsonista-monopolista pertanto l'effetto positivo del *countervailing power* dovrebbe essere tanto grande da annullare tali due ulteriori fonti di distorsione.

Dobson e Waterson (1997) dimostrano che al crescere della concentrazione del settore acquirente, diminuiscono gli effetti positivi del *countervailing power*. Inoltre è necessario che il grado di differenziazione del settore acquirente sia basso. Quando i servizi offerti dalle diverse catene distributive sono percepiti come non sostituibili, aumenta il potere di mercato delle singole catene e tendono a diminuire gli effetti positivi del *countervailing power*. Chen (2001) dimostra che perché l'esercizio del potere di controbilanciamento da parte di una impresa dominante si traduca in prezzi al consumo più bassi è necessario che nel settore acquirente sia presente una frangia concorrenziale⁷. Infatti i prezzi al consumo non tendono a cadere perché l'impresa dominante trasferisce al consumatore gli sconti "imposti" al venditore, ma perché quest'ultimo nel tentativo di affrancarsi dal potere dell'impresa dominante, tende ad abbassare i prezzi imposti alle imprese della frangia concorrenziale (nel tentativo di spostare una parte maggiore delle vendite su tale segmento del mercato e diminuire il potere contrattuale dell'acquirente dominante). Sarebbero queste ultime responsabili in ultima istanza della riduzione dei prezzi al consumo.

Al di là della discussione sul possibile effetto (tendenzialmente positivo) di controbilanciamento del potere di monopolio dei produttori, il potere di monopsonio da parte dei distributori va valutato effettuando due ulteriori considerazioni.

La prima considerazione è che se il settore della produzione è caratterizzato da una struttura oligopolistica a frange (struttura peraltro che caratterizza generalmente il settore dell'industria alimentare) il potere di monopsonio esercitato nei riguardi delle imprese della frangia concorrenziale produce appieno le distorsioni tipiche del monopsonio. In tal caso i possibili effetti positivi del *countervailing power* esercitato nella relazione con le imprese produttrici dominanti potrebbero essere più che compensati dagli effetti negativi derivanti dall'esercizio del potere di monopsonio nei confronti delle imprese della frangia concorrenziale. La seconda considerazione è relativa alla possibilità, per le imprese che posseggono un certo potere di mercato sui propri mercati di acquisto (*buyer power*), di praticare politiche anticoncorrenziali che vadano al di là della semplice pressione sul prezzo di acquisto. In altri termini, acquirenti "forti" possono imporre alla controparte restrizioni verticali dai possibili effetti anticoncorrenziali. I tipi più comuni di restrizioni verticali imposte dalle grandi catene distributive ai produttori in Europa e negli USA, sono i seguenti (Clarke e al., 2002, pp. 18,19):

- *Listing fee*; pagamenti richiesti dalle catene distributive al produttore per metterne in catalogo il prodotto.

- *Slotting allowances*; pagamenti richiesti per esporre il prodotto in una particolare posizione sugli scaffali.
- *Retrospective payments*; pagamenti richiesti alla fine dell'anno in proporzione al volume delle vendite effettuate nell'anno.
- *Special payments*; pagamenti una tantum richiesti al produttore a titolo di partecipazione alle spese di apertura di un nuovo negozio o di spese di ristrutturazione.
- *Long payment terms*; dilazioni di pagamento ottenute dal distributore nei confronti del produttore.
- *Product boycotts*; rifiuto di mettere in catalogo il prodotto di un particolare produttore.

Quando queste politiche di restrizione verticale sono praticate nei confronti di produttori grandi, dotati anch'essi di un certo potere di contrattazione, non tendono a produrre effetti anticoncorrenziali e vanno valutate nell'ambito del normale processo di contrattazione. Quando il potere del distributore è molto elevato si possono tuttavia avere degli abusi con possibili effetti anticoncorrenziali. Le eccessive restrizioni imposte ai produttori più deboli possono causarne l'uscita dal mercato, con effetti anticoncorrenziali a livello del settore produttivo. Talvolta il distributore può stipulare accordi preferenziali con alcuni produttori nell'ambito di una politica verticale collusiva (le due parti si accordano per dividersi il profitto di monopolio della struttura verticale integrata) ed utilizzare le politiche di restrizione verticale nei confronti degli altri produttori al fine di aumentare il potere relativo dei produttori con i quali collude.

Alla luce degli argomenti finora citati circa i possibili effetti dell'esercizio del potere di monopsonio è possibile trarre alcune conclusioni circa le situazioni in cui diviene lecito sollecitare l'intervento delle autorità antitrust. Nello schema sottostante, adattato da Clarke e al. (1997, pag. 24) vengono citati cinque importanti elementi che devono essere indagati per valutare i possibili effetti anticoncorrenziali del *buyer power*. Sulla colonna a destra vengono elencati i cinque quesiti rilevanti per la valutazione, e sulla colonna a sinistra vengono indicate le evidenze empiriche che devono essere riscontrate perché la risposta a tali quesiti sia positiva.

In conclusione la valutazione dei possibili effetti anticoncorrenziali del potere di acquisto risulta particolarmente complessa a causa degli effetti contrastanti che tale potere produce a seconda della particolare combinazione delle variabili strategiche e strutturali che possono caratterizzare il mercato di acquisto (dal lato sia dell'offerta che della domanda) ed il mercato finale. L'ampio studio condotto da Clarke e al. (1997) sul settore distributivo di alcuni paesi europei utilizzando sia dati ufficiali che dati raccolti attraverso interviste dirette, dimostra che l'aumento della concentrazione del settore della distribuzione alimentare registrato durante gli anni ottanta e la prima metà degli anni novanta ha pro-

dotto generalmente un beneficio per i consumatori in termini di una riduzione dei prezzi al consumo.

Tabella 2 - *Uno schema guida per l'analisi del buyer power*

Quesiti rilevanti	Evidenze/Prove
<p>1. Vi è un potere di acquisto (<i>buyer power</i>) rilevante? <i>Si definisce "rilevante" il potere di un acquirente quando questi può imporre le proprie condizioni di scambio, in termini di prezzo, quantità, termini di pagamento ed altre variabili strategiche.</i> <i>Se non vi è un potere di acquisto rilevante è inutile rispondere alle domande che seguono.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • L'acquirente acquista una quota significativa del prodotto del venditore. • L'acquirente impone restrizioni verticali (<i>upfront fees, slotting allowances, etc.</i>) al venditore.
<p>2. Il potere di acquisto è esercitato nei riguardi di venditori privi di potere di mercato? <i>Se la risposta è affermativa sono molto probabili possibili effetti anticoncorrenziali.</i> <i>Se anche il venditore ha un forte potere nei riguardi dell'acquirente gli effetti anticoncorrenziali sono meno probabili.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Assenza di prove che il venditore imponga le proprie condizioni di scambio. • Il venditore appartiene ad un settore a basso grado di concentrazione.
<p>3. L'acquirente, oltre al potere di acquisto, detiene anche un certo potere di mercato sul proprio mercato di vendita? <i>Se la risposta è positiva l'esercizio del potere di acquisto può servire ad accrescere il potere sul mercato finale, con possibili effetti di benessere negativi.</i> <i>Se la risposta è negativa l'esercizio del potere di acquisto potrebbe essere invece socialmente desiderabile.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Stima del potere di mercato del venditore sul mercato finale del prodotto.
<p>4. Vi sono dei guadagni di efficienza associati all'esercizio del potere di acquisto? <i>In caso affermativo il potere di acquisto tende con maggiore probabilità ad avere effetti di benessere positivi.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Il settore al quale l'acquirente appartiene è caratterizzato da economie di scala e di scopo. • Una maggiore concentrazione del settore è associata a costi inferiori (di produzione e di transazione).
<p>5. L'acquirente pratica politiche che limitano la libertà del fornitore o che ne accrescano la dipendenza nell'ambito della relazione? (imposizione di restrizioni verticali quali esclusive di vendita e richiesta di investimenti specifici). <i>In caso affermativo tali politiche devono suscitare l'interesse dell'antitrust.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Richieste di fornitura esclusiva. • Modifiche specifiche del prodotto su commissione dell'acquirente.

Tale riduzione sarebbe derivata sia dagli aumenti di efficienza dovuti allo sfruttamento di economia di scala e di scopo (oltreché dalle innovazioni gestionali e logistiche dovute allo sviluppo delle tecnologie dell'informazione), sia dai minori prezzi di acquisto "spuntati" nelle trattative con i produttori. Tuttavia le

stesse dinamiche che hanno prodotto tali benefici sembrano avere posto le basi per sviluppi socialmente meno desiderabili dell'intero sistema. La protratta dinamica di crescita del grado di concentrazione della distribuzione sta attualmente causando l'acquisizione di un elevato potere di mercato sul mercato finale, evidentemente rischioso per il benessere del consumatore; la forza di tale potere di mercato è accentuata dalle aggressive strategie di differenziazione (attuata principalmente attraverso lo sviluppo delle *private label*) intraprese dalle maggiori catene. L'eccessiva pressione competitiva nei riguardi dei produttori mette a rischio la capacità di innovazione e sviluppo del settore produttivo, con possibili effetti negativi di lungo periodo sia intermini di efficienza che di qualità (minore varietà di prodotti a disposizione dei consumatori, e minori livelli di prestazioni tecniche). Il possibile simultaneo aumento della concentrazione a livello della produzione e del dettaglio crea gli incentivi per accordi verticali di tipo collusivo, a chiaro detrimento del benessere sociale.

In altri termini le dinamiche passate hanno prodotto una situazione attuale che, confrontata con i suggerimenti riportati nello schema per la valutazione del *buyer power*, presenta molti di quei caratteri (elencati qui di seguito) che in tale schema sono messi in relazione con probabili effetti negativi del *buyer power*.

1. In molti paesi dell'UE il settore della distribuzione presenta un elevato grado di concentrazione e pratiche quali l'imposizione di *slotting allowances* ed altre forme di "tasse" al produttore sono sempre più diffuse.
2. Per molte filiere alimentari la concentrazione a livello della trasformazione industriale è minore di quella a livello della distribuzione ed i produttori sempre meno riescono ad imporre le proprie condizioni di scambio alle imprese della distribuzione.
3. Non è possibile valutare l'effettivo potere di mercato posseduto dai distributori sui propri mercati di vendita, ma se si tiene conto dell'elevata lealtà all'insegna del consumatore evidenziata dal successo delle *private label*, e della ristretta dimensione geografica del mercato rilevante ai fini della misura del potere di mercato, si può ipotizzare che tale potere sia spesso molto elevato.
4. Lo sfruttamento delle economie di scala e di scopo è in gran parte già avvenuto ed è plausibile ritenere che un ulteriore aumento della dimensione delle imprese distributive apporti ulteriori scarsi vantaggi in termini di efficienza.
5. la necessità per il produttore di adeguare la propria offerta sempre più alle richieste specifiche del distributore (in termini di modalità di consegna, come nel caso della consegna presso grandi centri di stoccaggio; di caratteristiche del prodotto, come nel caso dei prodotti venduti a marca commerciale; di confezione ed etichetta, come nel caso delle richieste specifiche per adeguare il prodotto al sistema di gestione delle informazioni del distributore, ect.) sta creando un rapporto di dipendenza a

6. simmetrico all'intero della relazione, a tutto vantaggio del distributore, in termini di ripartizione sia dei rischi e dei costi che dei benefici associati alle attività interdipendenti.

Note

¹ Alla base di tali studi vi è la stima della relazione tra un indicatore del livello di integrazione verticale, quale l'indice di Adelman dato dal rapporto tra valore aggiunto e fatturato, ed un indicatore del livello di crescita del settore, come il volume complessivo delle vendite, utilizzando dati cross section (vale a dire confrontando la situazione presente in un dato momento in diversi settori) o serie storiche relative ad un particolare settore (vale a dire confrontando la situazione in uno stesso settore in periodi di tempo differenti).

² Ricordiamo che una economia di scopo, o di gamma, è presente ogni qualvolta dati due prodotti A e B, il costo della produzione separata dei due beni è maggiore del costo della produzione congiunta degli stessi, vale a dire $c(A) + c(B) > c(A + B)$.

³ La funzione di produzione a proporzioni variabili presenta isoquanti dalla forma concava, mentre la funzione di produzione a coefficienti fissi presenta i tipici isoquanti ad L.

⁴ COM(96) 721 def.

⁵ Le principali proposte emerse dal libro verde e dai successivi commenti possono riassumersi nella richiesta di tre testi normativi: due regolamenti del Consiglio per la modifica del regolamento n. 19765/CEE e dell'articolo 4 paragrafo 2 del regolamento n. 17 del 6 febbraio 1962; un regolamento della Commissione per la definizione di un'esenzione per categoria riferita e tutte le restrizioni verticali in quasi tutti i settori della distribuzione.

⁶ Nel grafico 9 si vede come la quantità x^* scambiata nel caso di un equilibrio di contrattazione che soddisfi l'ipotesi di massimizzazione del profitto congiunto, sia maggiore di quella scambiata nel caso in cui la scelta sia affidata al solo venditore-monopolista (x^s) o al solo acquirente-monopolista (x^b).

⁷ Entrambi gli studi (Dobson e Waterson, 1997; Chen, 2001) analizzano il problema a livello teorico, con la costruzione di modelli basati sullo studio di un gioco di contrattazione a più stadi.