

Politica della Concorrenza e Antitrust

Prof. Matteo Maria Galizzi, *MSc, PhD*
Dipartimento di Economia, LIUC
DSE, Università di Brescia

Lezione 14:

Relazioni verticali

Materiale didattico:

- L. Cabral: *Economia Industriale*, Capitolo 11
- M. Motta, M. Polo: *Antitrust*, pagine 201-208, 211-214, 219-228, 233-237.

Le relazioni verticali

Spesso le imprese non vendono (solo) a consumatori finali ma ad altre imprese.

Definizione: Si definisce relazione verticale la relazione esistente fra due imprese in sequenza nella filiera produttiva

Esempi: La FIAT acquista pneumatici dalla Pirelli e rivende le auto prodotte ai concessionari – ai rivenditori d'auto.

La compagnia telefonica TELE2 acquista (affitta) la rete telefonica da Telecom Italia e poi vende i servizi telefonici ai suoi clienti

Perché è importante studiare le relazioni verticali?

Il rapporto fra imprese tipico delle relazioni verticali rende la relazione fra due imprese diversa da quella fra impresa e consumatore finale:

1. Un produttore che vende per il tramite di un rivenditore (retailer) non ha un controllo diretto di molte dimensioni della domanda a valle: prezzo(finale), qualità, pubblicità, servizi alla clientela, etc.
2. I rivenditori (spesso) si trovano in concorrenza fra loro mentre i consumatori non lo sono.

In una restrizione verticale:

- ➔ **Impresa a monte (Upstream)** è l'impresa che vende il proprio output ad un'altra impresa
- ➔ **Impresa a valle (Downstream)** è l'impresa che acquista l'input produttivo.

In questa lezione discuteremo le ragioni di

1. Perché spesso le imprese a monte utilizzano contratti differenti da prezzo uniforme per vendere il prodotto
2. Perché le imprese a monte ed a valle possono decidere una fusione.

La Doppia Marginalizzazione e la tariffa a due stadi

Si considerino un'impresa a monte, produttore (**P**) ed un'impresa a valle, il rivenditore (**R**).

La tecnologia è la più semplice possibile: **R** utilizza una unità di input per produrre una unità di output.

P vende a **R** al prezzo unitario di w , **R** vende sul mercato finale al prezzo p

Sia c il costo marginale di produzione per l'impresa **P**. Non ci sono altri costi di produzione.

La domanda sul mercato retail è $D(p)$

Benchmark → si consideri un'impresa verticalmente integrata:

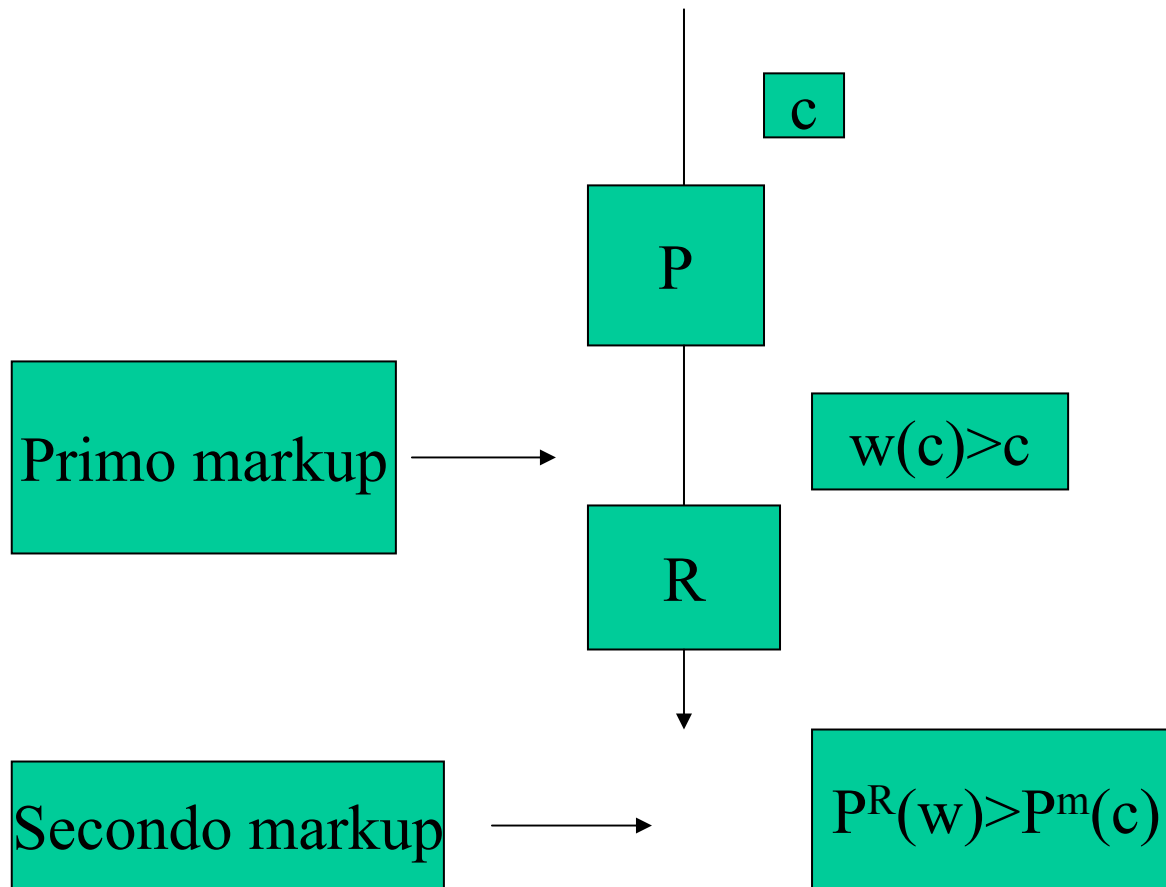
$$\text{Max } \Pi = (p-c)D(p)$$

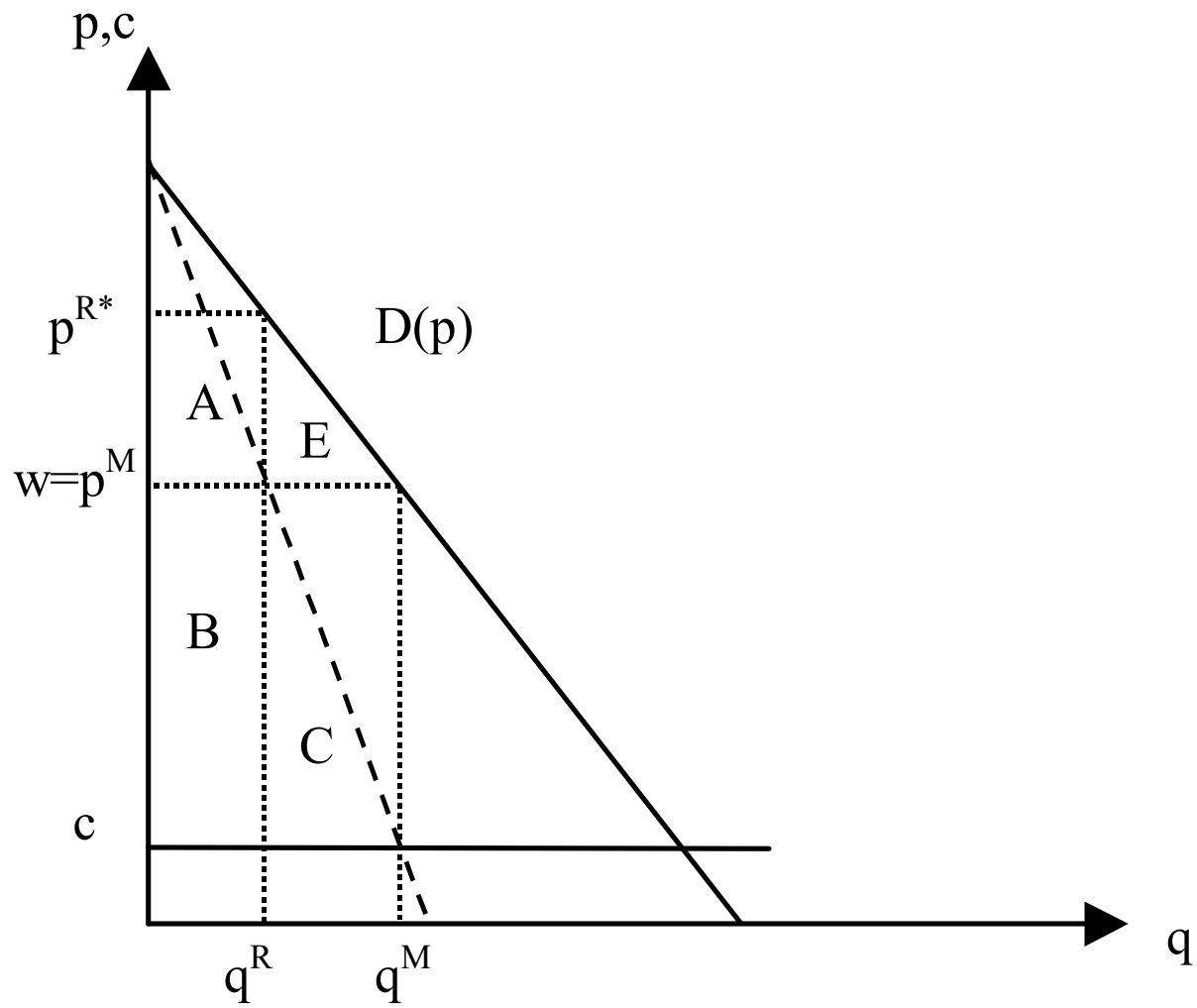
Tipico problema di monopolio:

Soluzione → $p=p^m(c)$

$$q= q^m =D (p^m)$$

Lo schema VERTICALE





1. Il prezzo $w(c)$ che **R** paga a **P** è $> c$ (poiché **P** è un monopolio nei confronti di **R**).
 2. Poiché il prezzo di monopolio cresce con MC , il prezzo finale del rivenditore sarà maggiore del prezzo praticato da un monopolista verticalmente integrato.
- La Doppia marginalizzazione implica una perdita di profitto: la somma dei profitti di **R** e di **P** è inferiore ai profitti dell'impresa verticalmente integrata.

“Nulla è peggio di una sequenza di monopoli”

Come **P** può aumentare i propri profitti?

→ Cercando di controllare il prezzo finale.

1. **P** può imporre a **R** una **tassa di franchising** (tariffa a due stadi) al fine di estrarre il surplus di **R**
2. **P** può indurre **competizione** fra i rivenditori.

Nei casi estremi, 1. e 2. garantiscono a **P** un controllo perfetto sul prezzo finale

Se un pieno controllo su p non può essere ottenuto, **P** può almeno imporre un **prezzo massimo al dettaglio**.

La **tassa di franchising** (tariffa a due stadi)

→ Il principio è simile ai prezzi non lineari

P vende a **R** fissando una tariffa $T=f+wq$

$$W=c \text{ e } f=\pi^M$$

Dove $\pi^M = (p^M - c)D(p^M)$ → profitti di monopolio dell'impresa verticalmente integrata.

Nota:

1. Contratto efficiente dal punto di vista imprese (max profitti congiunti-no doppia marginalizzazione). Impresa a valle indotta a fissare p^M
2. Impresa a valle ottiene profitto lordo π^M
3. Impresa a monte ottiene profitto lordo nullo ma estrae tutto surplus via f

Competizione fra rivenditori

Se concorrenza perfetta fra rivenditori (o concorrenza alla Bertrand) $\rightarrow p^R = w$

Dunque, se **P** fissa $w = p^M$, deriva che:

1. $p^R = p^M$
2. **P** ottiene max profitto (come se fosse integrato)
3. Rivenditori fanno zero profitti.

\rightarrow La soluzione è identica al caso di tariffa a due parti

\rightarrow 1 e 2 garantiscono a **P** di replicare i profitti di integrazione

Esternalità (free riding)

In molti casi i servizi di vendita forniti dai rivenditori sono cruciali (pubblicità, aggiornamento dei dettaglianti, etc), e richiedono investimenti specifici da parte dei rivenditori.

- La concorrenza fra **R** può indurre i rivenditori a ridurre tali investimenti o a non investire per nulla.
- *Free riding*: Pubblicità dei concessionari di auto. Che incentivo ha ciascun concessionario ad investire in pubblicità?

Quando i rivenditori devono sostenere investimenti promozionali da cui tutti traggono beneficio → “restrizioni verticali” possono alleviare il problema del *free riding*

- **RPM** (*resale price maintenance*) è **prezzo imposto** è quando **R** impone un prezzo minimo di vendita a tutti i rivenditori
- Territori di vendita esclusivi: **P** concede a ogni **R** il diritto di esclusiva per un certa zona (concessionario esclusivista).

Trade-off: *concorrenza* ↔ *free-riding*

Nota: sia **RPM** che territori esclusivi sono pratiche anticompetitive.

Le Autorità Antitrust devono valutare se il guadagno in efficienza (= più investimenti) giustifica la restrizione nella concorrenza.

Un caso: 1999, in USA la Panasonic dovette rifondere la cifra di 16 milioni di dollari ai consumatori come contributo per i prezzi più alti pagati (fino al 10% di più) dovuti al “prezzo imposto” (Panasonic minacciò di bloccare le forniture ai rivenditori che vendevano a meno)

Per superare il problema del free-riding senza incorrere in violazioni legge antitrust, **P**:

- Può fare pubblicità per conto dei suoi rivenditori (Oreal, Renault, DeBeers, etc.)
- può supportare direttamente i rivenditori abbassando i loro costi di investimento

La strategia + radicale per risolvere i problemi delle
Restrizioni verticali è → Fusione ed acquisizione

Vantaggi

1. No doppia marginalizzazione e free-riding
2. Pieno controllo della domanda finale
3. Minor costi di transazione
4. Riduce la competizione nel mercato e accresce potere di mercato

Svantaggi

1. Costo della fusione
2. Accresce la complessità del business per il management
3. Difficile monitorare l'attività dei rivenditori
4. Timori antitrust