

Restrizioni verticali

Controlli verticali: sono restrizioni imposte dal produttore a monte sui distributori a valle con riferimento al prezzo del bene, al servizio richiesto, al tipo di consumatori raggiungibili, etc.

- 1) Restrizioni di prezzo (RPM – Resale price maintenance): prezzo minimo o massimo (raro)
- 2) Vincoli territoriali: zona geografica o categoria di consumatori.
- 3) Volumi minimi: rapporti tra distribuzione all'ingrosso e al dettaglio.
- 4) Distribuzione in esclusiva: non concorrenza nella distribuzione tra marche.
- 5) Diritti di franchising
- 6) Obbligo di commercializzare tutta la linea di prodotti

1

Restrizioni verticali

Perché vendere direttamente ai consumatori è diverso che vendere tramite intermediari (dettaglianti, catene di distribuzione, etc.)?

1) Chi vende direttamente controlla la maggior parte delle variabili da cui dipende la domanda → Prezzo, qualità dei servizi di vendita; pubblicità.

Per un produttore che vende attraverso un dettagliante, ad esempio, il prezzo al dettaglio è scelto dal rivenditore, che controlla molte variabili determinanti per la domanda finale.

2) I rivenditori, a differenza dei consumatori, sono in concorrenza fra loro.

Il rivenditore non è solo interessato al prezzo all'ingrosso da lui pagato, ma anche a quello pagato dai suoi concorrenti (CM).

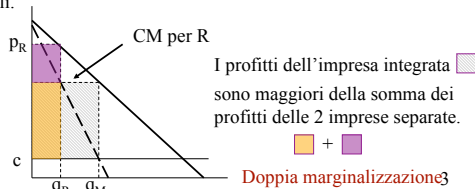
2

Doppia marginalizzazione

Supponiamo una relazione tra impresa del tipo monte (P) e valle (R) (es. produttore/dettagliante).

Se il contratto tra P ed R consiste solo nella fissazione del prezzo all'ingrosso w , allora P fissa w e R, dato w , decide quanto acquistare.

Se c è il CM di P allora $MR=c$ è l'equilibrio che max i profitti totali.



Tariffa a due stadi

Se il solo strumento contrattuale tra P ed R è il prezzo all'ingrosso, ci sarà il cumulo di due mark-up invece di uno sul costo marginale.

Se P fissa, oltre a w , anche una certa somma f che l'impresa a valle deve pagare per poter vendere il prodotto di P, il contratto sarà una **TARIFFA A DUE STADI**

Il contratto si chiama **CONTRATTO NON LINEARE** e f può essere chiamata **TASSA DI FRANCHISING**

4

Tariffa a due stadi

Se l'impresa a monte P fissa $w=c$ e $f = \pi_M$, dove π_M sono i profitti di monopolio dell'impresa verticalmente integrata.

1) Questo contratto massimizza i profitti congiunti, perché il costo marginale percepito dall'impresa a valle (prezzo all'ingrosso w) è uguale al vero CM (c). L'impresa a valle fissa il prezzo ottimale (quello che sarebbe scelto dall'impresa vert. integr.) p_M .

2) L'impresa a valle ottiene un profitto (al lordo della tassa di franchising) $\pi = \pi_M$ ed è pronta a pagare al massimo un $f = \pi_M$

3) L'impresa a monte ottiene un profitto variabile nullo ma può avere l'intero profitto di monopolio con la tassa di franchising f .

Con contratti non lineari la soluzione è identica al caso di integrazione verticale.

5

Competizione tra venditori

Se a valle ci sono 2 o più rivenditori fissare $w=c$ non implica che a valle il rivenditore scelga $p=p_M$.

Se fosse $p = p_M$ a valle ciascun rivenditore sarebbe incentivato a ridurre il prezzo per sottrarre quote di mercato al rivale.

Con competizione alla Bertrand $p=CM=c=w$ e profitti=0 per entrambi.

Soluzione ottimale: $w=p_M$. I rivenditori fisseranno $p=p_M$. Il produttore ottiene profitti di monopolio e tassa di franchising ottima=0

Maggiore è il grado di competizione tra i rivenditori più alto sarà il prezzo all'ingrosso ottimale.

6

RPM e Vincoli territoriali

Prezzo imposto (RPM)

Evitare il problema delle esternalità nei servizi di vendita.
Chi è efficiente nel fornire informazioni su beni complessi (hi-fi, PC, e simili) può perdere i clienti che, ottenute le informazioni, vanno a comprare dal rivenditore dove il bene costa meno, anche se i servizi di vendita di quest'ultimo sono scadenti.

Vincoli territoriali

Evitare le esternalità della pubblicità in ambiti geografici definiti.

7

Potere di mercato dei rivenditori

Se il numero di produttori è elevato (es. prodotti alimentari) il potere di mercato è in mano alla distribuzione.

I produttori, secondo quanto visto finora, dovrebbero fissare un prezzo all'ingrosso elevato e una tassa fissa uguale ai profitti variabili meno i costi fissi. Questi però sono elevati (elevato costo opportunità dello spazio sugli scaffali).

Può essere il produttore a dover pagare il rivenditore per avere spazio sugli scaffali → Slotting allowances o clausole di esclusiva coi fornitori.

8

Clausola di esclusiva

Serve per evitare la concorrenza fra marche presso lo stesso distributore e a superare le esternalità tra produttori (come nel caso di formazione del personale di vendita da parte del produttore).



Lo scopo potrebbe essere anche quello di ottenere maggiore potere di mercato.

Le restrizioni verticali, come il RPM, possono allentare la competizione tra le imprese a valle, e quindi facilitare la collusione.

9

Storia: latte artificiale

L'industria del latte artificiale per neonati in Italia è un oligopolio con 7 imprese: Nestlé, Plada, Humana, Nutricia, Milupa, Abbott e Star.

Nonostante il prodotto sia omogeneo (regolamentato da una direttiva UE) esistevano differenze di prezzo rilevanti tra Italia e altri paesi europei (ad es. il triplo del prezzo praticato in Olanda)

Differenze non spiegabili da differenze di costo. In realtà accordi collusivi per utilizzare solo lo strumento distributivo delle farmacie e non quello della grande distribuzione, che pure aveva sollecitato.

Condanna dell'AGCM e multa di 3 milioni di euro.

10