



## Restrizioni verticali legate al prezzo - Cap16

Esistono molti accordi contrattuali che coinvolgono produttori e distributori.

- alcuni restringono i diritti del distributore → ad esempio potrebbe non poter vendere altre marche o deve fornire servizi aggiuntivi o recapitare il prodotto entro un certo lasso di tempo.
- altri restringono i diritti del produttore → ad esempio non può fornire altri distributori o deve ricomprare i beni invenduti.
- alcuni riguardano restrizioni riguardo i prezzi → lo affronteremo con molta attenzione.

Questo argomento è molto più “quotidiano” di quanto pensiamo. A rifletterci su possiamo notare infatti una certa differenza tra il dover comprare una macchina per forza dal rivenditore di quella macchina o dover comprare una scatola di dentifricio (per la quale basta andare al supermercato e non da un rivenditore specifico). Ci sta una differenza tra rivenditore all’ingrosso e rivenditore al dettaglio.

Altro focus sul tema è riguardo il prezzo consigliato: su alcuni prodotti potremmo trovare l’adesivo del prezzo consigliato dal produttore per quel tipo di bene → se questo fosse imposto parleremmo allora di imposizione di prezzi al dettaglio.

### Imposizione del prezzo al dettaglio

La legge è sempre stata un po’ dura verso le imposizioni verticali di prezzi. Fin dallo Sherman Act fu vietato l’accordo tra diversi produttori di mettersi d’accordo sui prezzi → conseguentemente a ciò è vietato anche in maniera verticale tra distributore e produttore.

Un’azione del genere potrebbe infatti poter limitare la concorrenza tra distributori ed anzi, potrebbe aiutarli nell’elaborare un cartello, potendo scaricare la colpa infatti sul prezzo imposto dal produttore. E’ da pensare anche al fatto che se tale imposizione di prezzo fosse legittima sarebbe più facile per i cartelli evitare che il prezzo devii (e che quindi il cartello crolli) potendo appunto sapere che ci sta un prezzo minimo sotto il quale i rivenditori non vanno (ovviamente prima di ciò i produttori impongono il prezzo anche al mercato all’ingrosso e poi impongono il prezzo minimo ai distributori).

Sebbene generalmente questo rimanga illegale, con il tempo la legge ha subito variazioni permissive → nel caso *Colgate (1919)* la corte diede ragione all’azienda che smise di fornire quel rivenditore che abbassava i prezzi (questo non rientrava in una strategia di imposizione del prezzo su tutti i rivenditori infatti).

Per quanto riguarda l’UE dal 1999 si mantengono illeciti gli accordi orizzontali mentre si è aperta la possibilità ad accordi verticali, a patto che non siano di uno specifico



tipo (come quello di imposizione del prezzo di rivendita *RPM*); essi sono esaminati caso per caso (con *rule of reason*) e accettati solo per quelle aziende con quote di mercato inferiori al 30%.

La ratio di tutto ciò è che si pensa che alcuni accordi verticali possano avere effetti positivi sul benessere sociale.

### **Possibili effetti**

La restrizione verticale di prezzo potrebbe essere una risposta alla doppia marginalizzazione → con monopolio a monte e valle il prezzo al dettaglio è molto più elevato di quello ottimale.

Ipotizziamo due operatori: il produttore ed il distributore.

Se il produttore impone un prezzo massimo al dettaglio egli può imporre poi anche il medesimo prezzo all'ingrosso → il distributore al dettaglio quindi è costretto a comprare il bene a quel prezzo e rivenderlo al medesimo prezzo imposto.

In questo modo il produttore trasferisce tutti i profitti dell'industria su di sé.

In tale contesto si pone inoltre un freno al prezzo massimo che il consumatore finale è costretto a pagare.

Raggiungiamo lo stesso risultato se il mercato al dettaglio è perfettamente concorrenziale → il prezzo di vendita è quello d'ingrosso.

In caso di concorrenza in uno dei due mercati (quello al dettaglio o quello all'ingrosso) quindi il markup è eliminato in uno dei due.

Senza imposizione di prezzo una soluzione può essere una tariffa a due parti: il produttore prima decide che il distributore paghi un unico ammontare pari a  $T$  e poi soltanto in seguito possa acquistare la quantità di prodotto che desidera al prezzo  $r$  per unità. La strategia della tariffa a due parti è prevista in molti contratti di *franchising* → la società a monte prima conferisce il diritto a vendere il prodotto per una cifra  $T$

### **I servizi al dettaglio (possibili pro della restrizione di prezzo)**

I distributori non si limitano semplicemente a vendere la merce; essi offrono anche un servizio → mettono a disposizione scaffali, esposizioni, dimostrazioni di prodotti e così via. Tutte cose che hanno dei costi e di conseguenza non basta per il produttore specificare cosa vuole → si passa anche qui attraverso un contratto.

Il livello dei servizi offerti è capace di influenzare in maniera diretta la domanda: più ci sono servizi  $S$  e più è alta la domanda  $D$ .

In assenza di restrizioni verticali legate al prezzo è improbabile che il distributore fornisca il livello di servizi preferito dal produttore.



La logica è la seguente: il produttore vuole un elevato livello dei servizi in quanto essi fanno aumentare il prezzo che i consumatori sono disposti a pagare e dunque i suoi profitti → il problema è che i costi spettano interamente al distributore a fronte di una divisione dei profitti con il produttore.

Restrizioni di prezzo possono *in parte* superare queste difficoltà: una miglior coordinazione nel prezzo a monte e a valle permetterebbe un prezzo non eccessivamente alto insieme a dei servizi adeguati (cosa che non succede se ci sta la doppia marginalizzazione).

Questo ragionamento si basa se il mercato a valle è monopolizzato. Cosa succede invece se ci sta concorrenza ?

In questo caso bisogna studiare a tavolino un prezzo di ingrosso ed un prezzo di dettaglio tale da garantire anche dei servizi adeguati. In concorrenza il distributore non può imporre mark-up perchè il prezzo è uguale al suo costo (che è quel prezzo all'ingrosso imposto dal produttore).

La presenza di più distributori introduce un altro problema. Se il distributore investe ad esempio in degli esperti che consigliano lo strumento giusto per ogni consumatore, quest'ultimo una volta recepita l'informazione non è vincolato nell'acquistare il bene in quel negozio. Magari lo comprerà in un negozio senza questo servizio ad un prezzo più basso.

Queste informazioni preziose poi possono essere condivise con gli amici o parenti e possono quindi trasmettersi di persona in persona. Questo esempio introduce il concetto di free-riding dei negozi a prezzi scontati a discapito di quelli specializzati che nel lungo periodo porterà i primi (e cioè quelli senza servizi) ad avere la meglio. La scarsa fornitura di servizi in concorrenza è data dal free-riding (che in monopolio non esiste) mentre in monopolio la causa è riconducibile al costo di tali servizi che si scaricano sul distributore a fronte di una divisione dei profitti con il produttore,

Questo scarso livello di servizi informativi in entrambi i casi oltre che essere una cosa negativa per il produttore è anche negativa per il benessere sociale.

A tal fine per migliorare la situazione quindi si può pensare ad una fissazione di prezzo che eviti prezzi troppo bassi esercitati dai distributori tali da evitare discount scontati che praticano il free-riding → ciò implica che il consumatore va dove ci sono i servizi migliori, non trovando prezzi inferiori.



### Altre restrizioni verticali non di prezzo

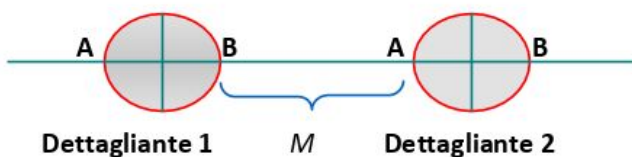
> **Distribuzione in esclusiva** → un produttore di gelati potrebbe vincolare il distributore a vendere i propri gelati a fronte di uno sconto sul prezzo e della fornitura delle strumentazioni tali da mantenerli (in caso di deviazione una penale). Questo accordo limita il comportamento del rivenditore; in che frangenti potrebbe essere utilizzata come restrizione ?

#### Esempio tachipirina

La pubblicità per la tachipirina potrebbe spingere nella vendita non soltanto della tachipirina in sé, ma anche di tutti i medicinali del settore. Se un cliente si reca in farmacia e chiede la Tachipirina, il farmacista potrebbe fornirgli e proporgli di comprare l'equivalente che costa di meno → anche qui vi è un esempio di *free-riding* da parte del produttore che produce il farmaco generico verso chi produce la tachipirina (che ha investito in pubblicità). Come si risolve questa situazione ? Con un contratto che vincola la distribuzione si risolve questo problema per il produttore. Altri esempi potrebbero essere i concessionari delle macchine (che devono vendere solo quel tipo di macchine di quella casa produttrice).

La distribuzione in esclusiva tuttavia può causare dei problemi di monopolio → si potrebbe eliminare la concorrenza. I vincoli di distribuzione in esclusiva infatti possono precludere l'entrata nel mercato da parte di altri attori o escludere altri produttori. Per convincere il distributore il produttore dovrà fare un prezzo all'ingrosso particolarmente basso → non è impossibile che nonostante questo possa portare all'eliminazione di un prodotto sostituito il prezzo basso crei maggior beneficio sociale.

La concorrenza *inter-marca* tra produttori può assumere connotazioni anche geografiche qualora l'accordo di distribuzione in esclusiva sia attuato ed anzi, può anche ridurre la competizione tra produttore e distributore.



Ipotizziamo una situazione con due distributori (1 e 2) e due produttori A e B, posti come indicato ad una distanza  $M$ . Se il produttore A stipula un accordo di esclusività nella distribuzione con il distributore 1 eliminando B, ed il

produttore B fa la stessa cosa con il distributore 2 a quel punto si viene a creare un mercato dove geograficamente i consumatori se vogliono l'altro bene dovranno "spendere più in trasporti" (e non tutti lo farebbero) per poter comprare l'altro bene. Si crea una situazione dove distributore e produttore allentano la concorrenza → *si limita la concorrenza fra imprese offerenti marchi diversi a discapito del consumatore.*



> **Vendita in esclusiva** → Ora vediamo il caso in cui si parla di concorrenza tra imprese offerenti lo stesso marchio. Come accade ?

Il produttore potrebbe limitare la vendita del proprio prodotto ad aziende troppo vicine territorialmente → è un invito del produttore a non far competere i distributori. Per quale motivo potrebbe accadere ? Tale restrizione non di prezzo potrebbe servire ad evitare il free-riding → i distributori infatti per vendere i prodotti dovranno sponsorizzarli e sistemarli; evitare che ce ne siano geograficamente vicino troppi evita quel free-riding che l'azienda che non offre servizi attua (i consumatori dopo aver visto la pubblicità andranno a comprare il prodotto dove costa meno).

Inoltre evitare una concorrenza per i rivenditori (anche quando la domanda cala) è vantaggioso per il produttore che in questo caso non assiste ad una guerra di prezzi tra distributori (guerra di prezzi che poi diminuisce i suoi profitti); al tempo stesso in questa maniera i rivenditori sono spinti a tenere la giusta quantità nei magazzini. La vendita in maniera esclusiva è anche un modo per allentare la concorrenza tra i produttori stessi → conseguentemente alla meno concorrenza tra distributori ci sarà meno concorrenza all'ingrosso.

Questa restrizione di prezzo potrebbe anche fare in modo di delegare il potere di monopolio ad un unico distributore (che magari riceve l'esclusività di vendita da due produttori). In quel caso il distributore diventerà il monopolista che realizzerà extra-profitti.

*In sintesi: restrizioni non legate al prezzo possono anche avere un effetto positivo → possono fornire il livello di servizi adeguato e fare in modo che i dettaglianti facciano fronte in maniera migliore alle oscillazioni della domanda.*

### **Mercato aftermarket o post-vendita**

Il mercato delle componenti, dell'assistenza prende il nome di mercato secondario o mercato aftermarket.

Nell'esempio sul libro ci si focalizza sul costo e sul potere di mercato che un'azienda potrebbe esercitare nel mercato secondario (nonostante non lo eserciti nel primo) → ciò avviene nei casi di lock-in o costi di transizione troppo alti (*switching cost*) che non sono contemplati dal consumatore quando acquista quel dato bene. Il lock-in potrebbe quindi permettere al produttore di esercitare un potere di mercato nel mercato secondario nonostante in quello primario imperversi la concorrenza.

### **La politica pubblica riguardo le restrizioni verticali non di prezzo**

Restrizioni verticali non di prezzo possono avere esiti positivi o negativi → nei tribunali si fa un bilancio dei risultati pro e contro concorrenziali e poi si prende una



decisione → tale metodo si chiama *rule of reason*. In UE fino agli anni '90 si condannava qualsiasi cosa al riguardo, tuttavia dopo il completamento dell'integrazione economica anche qua si cominciò ad usare una *rule of reason*.

### Franchising (riassunto breve)

I contratti di Franchising coprono un terzo delle vendite,

Ci sono due tipi di franchising:

> **Tipo classico** = l'affiliante vende il proprio prodotto di marca a valle che poi lo rivende ai consumatori o alle imprese (es. bibite o carburanti).

> **Business format** = l'affiliato acquista i diritti sia sul marchio sia sul piano commerciale (es. McDonald's o Marriot).

Dopo che l'affiliato ha deciso di aprire il franchise deve capire come gestirlo → lo può gestire come un'attività di proprietà dell'impresa affiliante (e quindi alla gestione ci sta un impiegato stipendiato) oppure come un franchising indipendente gestito da un proprietario orientato alla massimizzazione dei profitti.

## Publicità, potere di mercato, concorrenza e informazione - Cap17

La pubblicità ha giocato un ruolo fondamentale nel marketing → permette di raggiungere direttamente il consumatore con informazione sui propri prodotti e prezzi.

Il fenomeno di distributori che vendono un'ampia gamma di prodotti diversi e varie versioni deve molto ai mass media e alla pubblicità.

Negli stati uniti la spesa in pubblicità considera il 2,2 % di PIL; la spesa si divide tra la pubblicità sui media (radio, TV, internet ecc ecc) e le campagne pubblicitarie (promozioni, buoni, cataloghi ecc ecc).

I punti importanti sono i seguenti:

- La pubblicità aumenta il potere di mercato/opprime la concorrenza ?
- Come funziona la pubblicità ? Che informazioni fornisce ?
- C'è troppa o troppo poca pubblicità ?

Negli USA per molti anni è stata la General Motors a fare più pubblicità, superata poi da Procter & Gamble (beni alimentari) → hanno speso di più in pubblicità.

*Ma tutto questo a che pro ?*



Al riguardo vi è una vasta letteratura: alcuni pensano che la pubblicità possa aumentare il potere di mercato di un'azienda e far alzare il prezzo sopra il suo potere marginale.

Basta fare una prova empirica: il prodotto mandato in onda con la pubblicità ("di marca") costa di più rispetto al prodotto generico, e molto identico, venduto nello stesso stabile. Coloro che condividono la stessa impostazione credono anche che la pubblicità possa rafforzare la propria identità di mercato e che quindi fungere da barriera all'entrata per i nuovi concorrenti.

Studi successivi invece hanno dato risposte contrarie: Telser trova una correlazione tra la spesa in pubblicità e le quote di mercato delle imprese → tanto più vi è pubblicità e più queste quote di mercato sono soggette a modifiche, di fatto portando concorrenza.

Ci sono schemi comuni evidenti → vi è una correlazione tra potere di mercato e pubblicità e che le grandi imprese che spendono tanto in pubblicità rimangono grandi nel tempo e nello spazio → il nesso però è il seguente: il potere di mercato stimola più pubblicità e non è la pubblicità che determina il potere di mercato.

### **Livello di pubblicità che massimizza i profitti dell'impresa monopolista**

La pubblicità per essere positiva deve incidere sulla curva di domanda → e lo fa spostando la curva di domanda verso l'esterno (significa che l'impresa vende di più allo stesso costo). La quantità (ad esempio in minuti) di pubblicità la indichiamo con la variabile  $\alpha$ .

Al crescere della pubblicità crescono anche i costi dedicati ad essa che invece possiamo scrivere con  $T$ .

Il rapporto pubblicità/vendite pertanto lo possiamo scrivere come:

$$\frac{\alpha \times T}{P \times Q}$$

Ma come si sceglie il livello ottimale di pubblicità ?

Giunge in supporto l'equazione **Dorfman-Steiner** → per un monopolista che massimizza i profitti, il rapporto pubblicità/vendite è pari al rapporto tra l'elasticità della domanda rispetto alla pubblicità e l'elasticità della domanda rispetto al prezzo.

$$\frac{\text{Spese pubblicitarie}}{\text{Ricavi dalle vendite}} = \frac{\alpha \times T}{P \times Q} = \frac{\varepsilon_{\alpha}}{\varepsilon_P}$$

dove



$\varepsilon_\alpha$  = elasticità della domanda rispetto alla pubblicità  $\wedge$   $\varepsilon_p$  = elasticità domanda rispetto a  $P$

Più l'elasticità della domanda alla pubblicità è alta e più dovrebbe spendere l'impresa in pubblicità; La spesa in pubblicità dovrebbe aumentare anche se l'elasticità al prezzo è bassa.

Da qui emerge che è il potere di mercato a stimolare la spesa in pubblicità e non è la pubblicità a determinare il potere di mercato.

Possiamo infatti scrivere la relazione anche con l'indice di Lerner (essendo questo inversamente proporzionale all'elasticità del prezzo e cioè  $LI = \frac{1}{\varepsilon_p}$ ).

$$\frac{\text{Spese pubblicitarie}}{\text{Ricavi vendite}} = LI \times \varepsilon_\alpha$$

Questa condizione sancisce che l'affermazione secondo la quale un'impresa con bassa elasticità al prezzo fa tanta pubblicità per aumentare il proprio potere di mercato non è valida e che invece è proprio l'elevato potere di mercato ad incentivare un alto livello della pubblicità.

### La pubblicità come informazione al consumatore

Prima di capire se la pubblicità fornisce informazione capiamo i diversi tipi di beni:

- **Shopping goods** = beni costosi e acquistati poco frequentemente
- **Convenience goods** = beni poco costosi acquistati di frequente. Non vale la pena investire tempo per cercare cosa e dove sono disponibili le merci

Le due categorie hanno per ognuna altrettanto due categorie:

- **search goods** = i consumatori conoscono già qualità e funzioni di marchi diversi e cercano solo il luogo dove fare l'acquisto migliore
- **experience goods** = i consumatori devono provare i beni per lungo tempo prima di conoscerne la qualità

Uno shopping goods può essere quindi un search goods o un experience goods.

Le conseguenze di questa divisione ?

*L'elasticità della domanda rispetto alla pubblicità sarà più alta per i beni convenience / experience e più bassa per i beni shopping / search.*

Per i beni costosi (shopping goods) che vengono acquistati poco spesso i consumatori spendono tempo e denaro per girare e cercare informazioni, perciò la pubblicità è meno importante.





La pubblicità in questo senso può essere molto utile: può far conoscere ai consumatori nuovi prodotti e mettere il distributore in una situazione di concorrenza con gli altri distributori per particolari categorie di beni.

Quando la pubblicità invece riesce a cambiare i gusti dei consumatori parliamo allora di *pubblicità persuasiva* → un esempio di cambiamento dei gusti dei consumatori: con la pubblicità essi danno un valore maggiore ad uno stesso bene che prima valutavano meno (di fatto questo può incidere sul prezzo).

### **La pubblicità e la segnalazione e pubblicità come informazione**

Come detto prima è maggiormente importante la pubblicità per un certo tipo di beni: i convenience/experience goods → Negli experience good però vi è una asimmetria tra il venditore ed il consumatore. Il primo sa realmente come sia il bene.

Il consumatore invece prima di sapere come sia realmente il bene lo deve provare; se il bene è di alta qualità lo riutilizzerà, altrimenti no.

La pubblicità però può intervenire in questo → i consumatori vedendo che ci sta tanta pubblicità (e quindi un costo dietro) saranno spinti a provare il bene proprio perché immaginano che sia di alta qualità.

La cosa importante in questo caso quindi non è tanto la sostanza della pubblicità in sé ma il fatto che ce ne sia tanta proprio ad indicare l'alta qualità del prodotto.

Oltre alla pubblicità anche il prezzo può essere indice di qualità (Milgrom e Robert 1986) anche se, quando le imprese competono sui prezzi, l'unica alternativa potrebbe essere proprio la pubblicità stessa.

Tuttavia con la ricerca di alcuni economisti si è giunti ad una scarsa relazione tra pubblicità e qualità nonché poca evidenza che il prezzo segnali la qualità.

Oltretutto la teoria di Nelson in questo caso è un po' fragile: se vi fosse realmente una correlazione tra le due variabili (qualità e pubblicità) le imprese avrebbero interesse nel mostrare quanto spendono di campagne pubblicitarie.

### **Verità e frode nella pubblicità**

Vista la mancata correlazione tra qualità del prodotto e pubblicità adesso quest'ultima ha un ruolo ambiguo. L'idea stessa che la pubblicità sia informazione è messa alla prova visto che spesso nelle pubblicità non troviamo molte informazioni ma piuttosto una visione generale del prodotto.

In questo escono fuori le pubblicità fraudolente → esse sono maggiormente probabili in quei contesti dove i profitti dalla vendita di un bene di bassa qualità sono alti, non è possibile richiedere un rimborso e soprattutto è necessario prima provare il bene (*experience goods*).



### **La pubblicità come forma di competizione**

La pubblicità è un'arma di competizione tra le imprese; essa può portare beneficio ai consumatori (magari mostrando la varietà di bene che più si avvicina ai loro gusti) ma anche risultare inutile e dispendiosa.

La valutazione del ruolo competitivo della pubblicità richiede che si comprenda come funziona la pubblicità.

Consideriamo un modello dove le imprese possono investire in poca o tanta pubblicità → se un'azienda sovrasta le altre ne può derivare una guerra commerciale con tutte le imprese che spendono troppo.

Raffigurando questa situazione a due imprese ciò che ne deriverebbe fuori è un equilibrio di Nash dove entrambe spendono tanto.

Questa decisione ovviamente non aumenta i loro profitti ma anzi va a loro svantaggio.

### **Cosa contiene un marchio commerciale ?**

Becker e Murphy (1993) osservano che la pubblicità funziona come complemento del prodotto, ovvero incrementa il valore che i consumatori attribuiscono al bene o servizio pubblicizzato. In due modi ciò accade:

- i consumatori preferiscono acquistare marchi conosciuti → essa quindi può convincerli a pagare qualcosa in più. In questo ad esempio può intervenire la pubblicità: alle persone potrebbe piacere indossare o usare quel bene visto nelle serie TV o in un film.
- la pubblicità fornisce informazioni utili sul prodotto stesso e quindi aumentano la portata di mercato del marchio commerciale

### **Troppo o troppo poca pubblicità ?**

In situazioni con tante imprese e prodotti sostituti l'incentivo a fare pubblicità è basso → le altre imprese infatti in assenza di restrizioni di qualche tipo sarebbero portate a fare free-riding. A questo problema tenta di rispondere la pubblicità cooperativa: pubblicità sviluppate da più imprese per aumentare le vendite di un settore (e non di una impresa).

Chiaramente in questo caso meno sono le imprese e più il problema del free-riding si attenua.

Se le imprese vendono prodotti differenziati le cose cambiano. Dal momento che la pubblicità diventa un complemento del prodotto, ogni pubblicità tende a portare



vantaggi alla singola impresa. Lo sviluppo di pubblicità quindi aumenterà in quel mercato più concentrato (perchè è più facile differenziarsi con pochi concorrenti). Da un punto di vista empirico Telser scopre in alcuni casi una correlazione inversa: meno vi è concentrazione e più vi è pubblicità (al riguardo ci sono tante prove empiriche e le due posizioni sono costantemente dibattute) Questo potrebbe dipendere dal fatto che ora la pubblicità è diretta a “fregare” i clienti → se la pubblicità è mirata a fregare i clienti è possibile che sia eccessiva (vedi guerra pubblicitaria). Se invece punta a valorizzare il marchio un eccesso di pubblicità è meno probabile.

Sutton giunge ad una conclusione riassuntiva: nei mercati dove dove ci si può ragionevolmente aspettare che la pubblicità svolga un ruolo rilevante nel distinguere un marchio dall'altro, sia le spese pubblicitarie che la concentrazione sarà alta ed il legame tra spese pubblicitarie e concentrazione sarà più forte quando le imprese concorranno più forte sui prezzi. Oltre all'elevato costo non recuperabile della pubblicità con la guerra sui prezzi sarà più difficile per le imprese entrare nel mercato.

---

*F I N E*

*Sul programma 2019/2020 è indicato anche il capitolo 18, tuttavia non è stato trattato né a lezione e né sulle slide (le slide arrivano fino al cap. 17).  
Consiglio comunque di dare una letta al cap. 18 dal libro.*

*Federico*