

Collusione orizzontale e restrizioni verticali:

il caso dei carburanti per autotrazione

Giuseppe Colangelo*–Gianmaria Martini**

Novembre 2000

* Università dell'Insubria e Cranec Università
Cattolica

** Università Cattolica

Obiettivo del lavoro

studiare il caso antitrust “Accordi per la fornitura di carburanti” guardando:

la realtà dell’industria in questione

la letteratura economica rilevante

fornendo semplici spunti di analisi economica

Schema della presentazione

1. il fatto
2. configurazione del mercato
3. la violazione riscontrata
4. la teoria economica sulle relazioni verticali tra imprese
5. discussione dell'impatto della violazione riscontrata sulla capacità dei distributori di determinare il prezzo al dettaglio

1. Il fatto

AGCM ha multato le compagnie petrolifere per aver tentato di imporre ai distributori il prezzo al dettaglio dei carburanti

multa: 3.5% del fatturato

Il TAR del Lazio ha confermato la decisione escludendo API

2. Configurazione tipica del mercato

bene omogeneo (carburanti per autotrazione)

differenziazione orizzontale per il ruolo della localizzazione

Produzione:

caratteristiche

1. notevoli barriere all'entrata (difficile e costoso aprire nuove raffinerie e nuovi depositi
⇒ spinta alle joint-ventures)
2. presenza di grandi compagnie multinazionali a capitale privato e di imprese nazionali a prevalente capitale pubblico
3. notevole incidenza dei costi di trasporto
⇒ favorisce il sistema delle "permutate": quindi spillover sui costi di produzione

Distribuzione

Si pone il problema della scelta tra:

1. integrazione verticale (IV) (la compagnia vende direttamente)
2. separazione verticale (SV) (rete di distributori indipendenti)
3. se SV, distribuzione esclusiva?

Tipologie di mercato

Integrazione verticale



il prezzo al dettaglio viene stabilito dalla compagnia petrolifera

SV senza distribuzione esclusiva



SV con distribuzione esclusiva



In tutti e due i casi di SV il prezzo al dettaglio viene stabilito dal distributore (proprietario della benzina che vende)

Si osserva nei vari paesi industrializzati una prevalenza di SV con distribuzione esclusiva (più in Europa che in USA/Canada)

Esiste quindi una pluralità di distributori (gestori delle pompe di benzina o benzinai), specializzati nella gestione della forza lavoro preposta alla distribuzione (non esistono barriere all'entrata ad essere gestore)

Il numero dei punti vendita è dato e di difficile modificazione (autorizzazioni)

Il mercato in Italia

Le caratteristiche tipiche dell'industria, unite a diverse politiche di investimento fatte nel passato, portano l'ENI ad una posizione di vantaggio sui rivali sia nella raffinazione che nello stoccaggio

Oligopolio **concentrato** e **asimmetrico**: poca variabilità delle quote di mercato

Produzione

8 imprese CR2=63% (ENI+Esso),

CR4=80% (CR2+Q8+Erg).

Shell, Tamoil, Api, Fina sotto il 5%.

HHI 2719

Distribuzione

punti vendita

1991: 28341

1999: 23931 (meno 15%)

+28% rispetto a Francia, +30% rispetto a Germania, + 43% rispetto a UK

il prezzo dei carburanti in Italia (al netto accise ed IVA) è superiore del 12% circa rispetto a F, G, GB.

2/3 degli impianti sono di proprietà delle compagnie petrolifere

1/3 sono di privati (in possesso dell'autorizzazione a vendere benzina). Godono in genere di una rendita. La compagnia si assicura il punto vendita mediante un contratto in esclusiva che può anche prevedere il pagamento di una somma fissa al proprietario dell'autorizzazione, oltre che una commissione pro-litro venduto.

Il contratto di distribuzione più diffuso (l'unico) è quello tramite gestore (accordo colore).

Durata: 6 anni. Prevede il comodato delle attrezzature al gestore, che provvede alla forza lavoro necessaria e ottiene uno sconto pro-litro acquistato.

La compagnia petrolifera garantisce una remunerazione minima al gestore.

Deregulation dei prezzi in Italia

Fino al 1991 prezzi fissati dal CIP. La normativa prevedeva che i margini pro–litro riconosciuti ai gestori fossero negoziati a livello nazionale tra gestori e compagnie. Agli incontri partecipava anche il Governo

Fino al 1994 prezzi sorvegliati (il CIP controlla che siano compatibili con (a) media prezzi internazionali (b) inflazione programmata). Obbligo per le compagnie di depositare i listini presso Minindustria.

Dal 1994 prezzi liberi: obbligo di comunicare i prezzi consigliati al Minindustria, e fino al settembre 1999 della “doppia cartellonistica” (il gestore doveva esporre sia l’indicazione del prezzo consigliato dalla compagnia che il prezzo di vendita effettivamente praticato)

voci che concorrono a determinare il prezzo consigliato

a - costo marginale di produzione (530 L/lt)

b - accisa (930 L/lt)

c - margine proprietario autorizzazione (85 L/lt)

d - margine compagnia (130 L/lt)

e - margine gestore (85 L/lt)

t - aliquota IVA

prezzo consigliato \bar{p}

$$\bar{p} = \frac{a + b + c + d + e}{1 - t} \cong 2200$$

prezzo escluso tasse 830 L/lt

IL compagnia $130/830=15.7\%$ (5.9% su 2200)

IL gestore $85/830 \cong 10.2\%$ (3.9% su 2200)

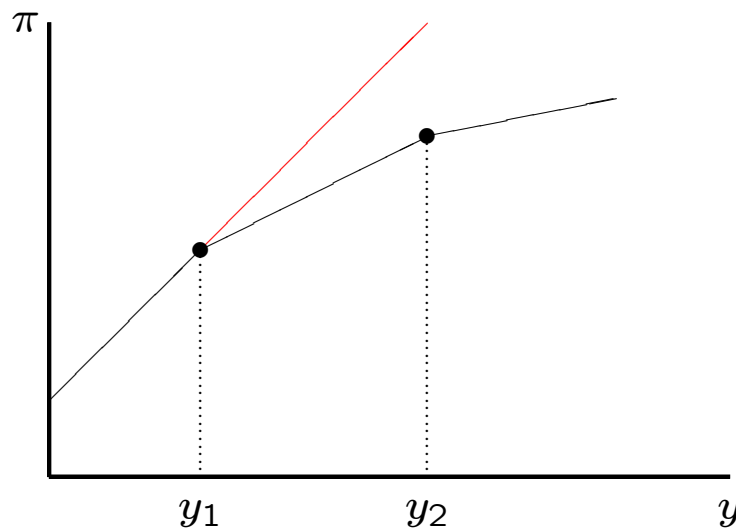
3. La violazione riscontrata

Imporre un RPM attraverso un sistema di sconti unitari decrescenti rispetto alla quantità venduta concessi ai distributori

$$s = s(y), \text{ con } s' < 0$$

Tutte le compagnie adottano tale schema negli stessi termini

L'effetto di tale pratica sul profitto del gestore se $p = \bar{p}$ (RPM) è la seguente



Due possibili obiettivi delle compagnie petrolifere nell'istituire lo schema di sconti:

- a. limitare la capacità del gestore di variare il prezzo al dettaglio rispetto a quello consigliato (tesi AGCM)
- b. catturare in parte il profitto del gestore

4. La teoria economica sulle relazioni verticali tra imprese

Separazione Verticale (SV) vs Integrazione Verticale (IV)

1. IV è da preferire a SV sia dal punto di vista individuale che sociale, perchè impedisce la doppia marginalizzazione, sotto certe condizioni (ad esempio monopolio successivo)
2. Se il mercato a monte è oligopolistico (interbrand competition) e ciascun produttore ha il suo distributore esclusivo, SV è da preferire a IV se i distributori sono **complementi strategici**. L'effetto è $p \uparrow$ sia a monte che a valle e la price competition viene mitigata (Bonanno e Vickers [1988], Rey e Stiglitz [1995])
3. ci possono essere motivi fiscali ed altri legati alle rigidità contrattuali (nelle relazioni con la forza lavoro) che spingono verso SV

Ulteriori motivi per adottare la distribuzione esclusiva

1. proteggere i benefici derivanti dai propri investimenti con un impatto sull'industria a valle (pubblicità, infrastrutture della rete distributiva) (Marvel [1982])
2. Eliminare i costi di negoziazione sulla fornitura di un bene e la conseguente incertezza. Si firma un contratto di lungo periodo che regola i ripetuti rapporti economici tra le parti, senza dover ricontrattare di volta in volta (Hart e Tirole [1990])

Perchè imporre RPM?

RPM elimina la doppia marginalizzazione impedendo riduzioni indesiderate di quantità venduta, come IV (Tirole [1988])

5. Analisi economica della violazione riscontrata

Studiamo l'effetto del legame inverso tra sconto e quantità venduta sulla capacità del gestore di stabilire il prezzo al dettaglio

Funzione del profitto di un distributore tipo

$$\pi = y(p)[p - (\bar{p} - s(y[p]))]$$

p = prezzo al dettaglio, deciso dal distributore

\bar{p} = prezzo consigliato dalla compagnia petrolifera

s = sconto unitario,

$$\begin{cases} s' < 0 & \text{schema sconti decrescenti} \\ s' = 0 & \text{nessun schema} \end{cases}$$

Consideriamo un solo prodotto e per semplicità ipotizziamo pari a zero il costo unitario del lavoro e che la funzione π sia concava

CPO

$$\frac{d\pi}{dp} = \frac{dy}{dp} [p - (\bar{p} - s)] + y \left[1 + s' \frac{dy}{dp} \right]$$

$$\frac{d\pi}{dp} = \frac{dy}{dp} [p - \bar{p} + s + ys'] + y$$

definiamo l'elasticità della domanda del singolo gestore:

$$\epsilon = -\frac{\partial y p}{\partial p y}$$

e l'elasticità dello schema di sconto:

$$\eta = -s' \frac{y}{s}$$

sostituendo per ϵ ed η :

$$\frac{d\pi}{dp} = \frac{y}{p} \{-\epsilon[p - \bar{p} + s(1 - \eta)] + p\}$$

Valutiamo $\frac{d\pi}{dp}$ in $p = \bar{p}$ in modo da capire se il distributore ha incentivo a variare il prezzo al dettaglio rispetto a quello consigliato:

$$\frac{d\pi}{dp} \Big|_{p=\bar{p}} = \frac{y}{p} [-s\epsilon(1 - \eta) + \bar{p}]$$

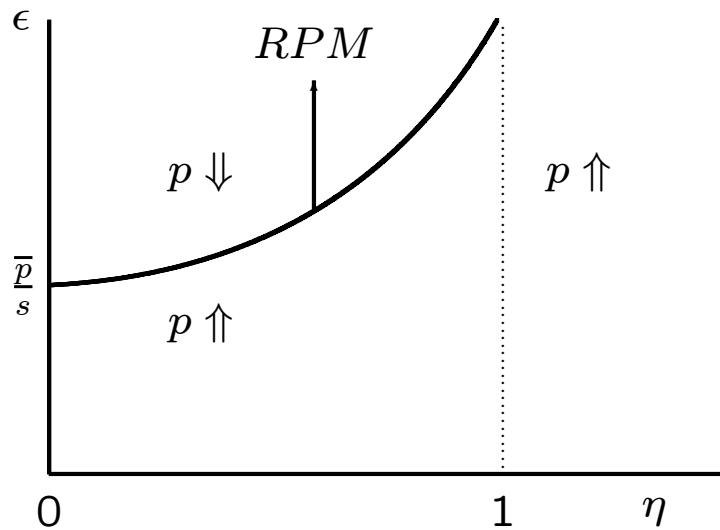
$$\text{sign} \frac{d\pi}{dp} \Big|_{p=\bar{p}} = \text{sign} [-s\epsilon(1 - \eta) + \bar{p}]$$

non esiste convenienza a variare il prezzo (RPM) se e solo se:

$$-s\epsilon(1 - \eta) + \bar{p} = 0$$

Considerando queste grandezze come parametri, si ottiene:

$$\epsilon = \frac{\bar{p}}{s(1 - \eta)}$$



per $\eta \geq 1$ $\frac{\partial \pi}{\partial p} \Big|_{p=\bar{p}} > 0 \Rightarrow$ il distributore ha convenienza ad alzare il prezzo ([overpricing](#))

per $\eta < 1$

$$\frac{\partial \pi}{\partial p} \Big|_{p=\bar{p}} \quad \left\{ \begin{array}{ll} > 0 & \text{se } \epsilon < \frac{\bar{p}}{s(1-\eta)} \\ < 0 & \text{se } \epsilon > \frac{\bar{p}}{s(1-\eta)} \end{array} \right.$$

In generale

$$\frac{d\pi}{dp} \Big|_{p=\bar{p}} = 0$$

quindi si ha RPM, se e solo se

$$\epsilon = \frac{\bar{p}}{s(1 - \eta)}$$

più s è piccolo più è probabile, per $0 \leq \eta < 1$, che il distributore aumenti il prezzo (**overpricing**)

più \bar{p} è grande più è probabile, per $0 \leq \eta < 1$, che il distributore aumenti il prezzo (**overpricing**)

Un esempio numerico

$$\bar{p} = 2200,$$

$$s = 85$$

$$\eta = 0.18$$

$$\text{(overpricing) se } \epsilon < \tilde{\epsilon} = \frac{2200}{85(0.82)} \cong 31.56$$

$$\eta = 0 \text{ (nessun vincolo)}$$

$$\text{(overpricing) se } \epsilon < \hat{\epsilon} = \frac{2200}{85} \cong 25.89$$

Da evidenziare

1. E' più forte per il distributore l'incentivo all'**overpricing** che all'**underpricing**. Lo schema di sconto contribuisce a questo.
2. Sappiamo che, in presenza di più distributori, **overpricing** riduce anche l'intensità della competizione a valle
3. perchè allora le compagnie petrolifere combattono l'**overpricing** \Rightarrow forti controlli sui gestori per far rispettare \bar{p} (minaccia di non rinnovare il contratto alla scadenza)?

Conclusioni sull'industria

1. Sembra che gli effetti negativi dovuti alla doppia marginalizzazione (**overpricing**) siano elevati e quindi le compagnie petrolifere **non abbiano motivi strategici** a favore della SV, ma motivi legati più a ragioni fiscali ed a rigidità contrattuali nei rapporti con la forza lavoro

2. RPM è utile in quanto replica il risultato di IV, senza sostenere i costi fissi connessi con IV. Grazie ad RPM si eliminano gli effetti negativi della doppia marginalizzazione

Conclusioni sull'indagine antitrust

1. il legame inverso tra sconto e vendite non implementa un RPM ma accentua l'incentivo all'**overpricing** piuttosto che all'**underpricing**.
2. le finalità delle compagnie nell'adottare tale restrizione sembrano consistere più nell'appropriarsi (in parte) del profitto dei distributori piuttosto che ridurgli la capacità di determinazione del prezzo al dettaglio (che è comunque limitata)
3. la lotta all'**overpricing** da parte delle compagnie petrolifere non è forse in linea con gli interessi della collettività (riduzione della doppia marginalizzazione)?