

dichiarate illegali, un produttore ha l'incentivo a integrarsi verticalmente e gestire la propria distribuzione in modo da poter imporre le restrizioni che desidera. Sarebbe controproducente emanare una legge che impedisce i contratti tra imprese indipendenti quando un'impresa potrebbe evitare facilmente questi divieti integrandosi verticalmente e distribuendo essa stessa il prodotto.²¹ Solo nei casi in cui il costo dell'integrazione verticale è molto maggiore di quello dell'imposizione di restrizioni verticali il loro bando può portare a un aumento di benessere.

In sintesi, se i produttori impongono restrizioni verticali per aumentare i loro profitti mediante un maggiore impegno a vendere, i consumatori possono veder diminuire o aumentare il loro benessere. Le autorità antitrust hanno riconosciuto che l'incremento nelle attività promozionali stimola la concorrenza. Di conseguenza, tendono a condannare solo certe restrizioni verticali, come quelle che favoriscono o creano un cartello di rivenditori o produttori o aumentano i costi di entrata. Purtroppo, anche nel caso in cui le restrizioni verticali sono indesiderabili, vietarle non impedisce che si verifichino i connessi effetti negativi a meno che l'integrazione verticale abbia costi proibitivi. Si veda www.aw.com/carlton_perloff "Vertical Relations Antitrust Laws" per i dettagli sulle leggi statunitensi sull'integrazione verticale e sulle restrizioni verticali.

Il franchising

Un tipo particolare di relazione verticale è quello tra *affiliante* e *affiliato* (Caves e Murphy, 1976; Rubin, 1978). L'affiliante, un'impresa come la McDonald's, vende un metodo collaudato di gestione dell'attività al singolo affiliato (il proprietario del punto vendita McDonald's) o semplicemente il diritto a utilizzare il marchio dell'affiliante. Esempi di franchising sono i ristoranti fast food, le officine autorizzate per la riparazione delle auto, i distributori di benzina, le concessionarie di automobili e i negozi di abbigliamento che vendono prodotti di un solo marchio. Un affiliante che fornisce un sistema completo di gestione dell'attività applica un metodo detto *business format*. La maggior parte dei franchising, a eccezione dei distributori di benzina e delle concessionarie di automobili, è costituita da questo tipo di affiliazione.

Recentemente il franchising è aumentato di importanza. Dal 1975 al 2003 negli Stati Uniti il numero di punti vendita in franchising è salito da circa 220.000 a oltre 580.000.²² Secondo una stima, negli Stati Uniti il 40% delle vendite al dettaglio hanno luogo in negozi in franchising.²³ L'affiliante che concede anche il cosiddetto *business format* fornisce all'affiliato l'addestramento e altre forme di avviamento, che spesso comprendono i consigli sugli acquisti, la fissazione dei prezzi, la scelta della localizzazione, le procedure contabili e la pubblicità.²⁴ L'affiliato è d'accordo nel gestire l'attività nel modo stabilito dall'affiliante, che continua a controllarne le prestazioni per assicurarsi che si attenga ai suoi metodi. Le restrizioni verticali dell'affiliante limitano notevolmente il sistema di gestione del negozio in franchising anche se le leggi federali antitrust e quelle statali spesso limitano vari aspetti di questo controllo (si veda Brickley, Dark, Weisbach, 1991 per un'analisi del modo in cui gli af-

²¹ In taluni casi l'integrazione verticale è vietata. Si veda Barron e Umbeck (1984) e Blass e Carlton (2001) per un'analisi delle conseguenze economiche di un divieto imposto alle compagnie petrolifere titolari di stazioni di servizio.

²² The 1986 Franchise Annual e The 2003 Franchise Annual Lewiston, N. Y.: Info Press. Il Franchise Annual non riporta alcuni tipi di franchising come le concessionarie automobilistiche e i distributori di benzina. Le cifre sarebbero molto maggiori nel caso in cui anche queste ultime vi fossero incluse.

²³ "Franchising in the United States", AP Newswire, July 6, 2002.

²⁴ Questo tipo di assistenza in genere non implica un tasso inferiore di fallimento per gli affiliati rispetto alle attività indipendenti non in franchising. Al contrario, dalle evidenze empiriche emergono somiglianze fra i rispettivi tassi di fallimento, dove i tassi di fallimento dei piccoli franchising risultano leggermente superiori nei primi anni e inferiori in seguito, rispetto a quelli delle imprese indipendenti (Bates, 1995; Stanworth et al., 1998).

filianti hanno risposto alle varie leggi per limitare le loro azioni). Gli accordi di franchising di solito possono essere rescissi dall'affiliante. Quale compenso all'affiliante, l'affiliato di solito corrisponde una quota di esclusiva più una percentuale o royalty sulle vendite, che in genere oscilla tra lo 0 e il 10%.

Il rapporto affiliante-affiliato esige che ogni parte coinvolta nel contratto faccia affidamento sugli sforzi dell'altra, sforzi che possono essere difficili da osservare. Questo fornisce incentivi all'affiliato che può trattenere la maggior parte degli extra profitti. Pertanto, quest'ultimo ha un incentivo a lavorare più sodo di quanto farebbe il dipendente stipendiato dell'affiliante.

Nei casi in cui non è difficile controllare il comportamento dell'affiliato, l'affiliante può possedere egli stesso il punto vendita. Molti affiliati possiedono e gestiscono una parte consistente dei loro punti vendita. Negli Stati Uniti circa il 13% delle vendite degli affiliati derivano da punti vendita di proprietà della società produttrice (escludendo le concessionarie di automobili e i distributori di benzina, 2003 Franchise Annual). Negli Stati Uniti le concessionarie di automobili sono in franchising al 100%, i distributori di benzina all'85%, ma i ristoranti di fast food lo sono solo al 79% (Hadfield, 1990; 2003 Franchise Annual). I punti vendita di proprietà delle società tendono a essere più grandi di quelli indipendenti. Sembra vi sia una tendenza di lungo periodo alla diminuzione della percentuale di punti vendita di proprietà delle società a mano a mano che l'affiliante continua a espandersi (Martin, 1988; Brickley e Dark, 1987). Lafontaine (1992) riscontra che l'incidenza del franchising è maggiore quando c'è un problema di incentivi o di controllo a livello di esclusiva. In linea con le teorie di Lafontaine, Shephard (1993) e Blass e Carlton (2001) sostengono che la probabilità che i distributori di carburante siano gestiti dall'affiliante è tanto maggiore quanto maggiore è il volume di carburante venduto e nel caso in cui la stazione di servizio non presenti anche un'officina di riparazione. Dopo avere concluso l'accordo, l'affiliato si attende che l'affiliante continui a offrire i suoi servizi e ad assicurare che gli altri affiliati mantengano la reputazione del marchio. Se l'affiliante vende i diritti di esclusiva a persone che poi si rivelano incapaci, il marchio perde di valore come anche l'attività singola di ogni affiliato, anche quelli gestiti in modo efficiente. Collegando la quota dell'affiliante a una percentuale delle vendite, l'affiliante ha l'incentivo a continuare ad assistere e controllare gli affiliati e ad assicurarsi che abbiano successo. Se le vendite totali diminuiscono, diminuisce anche la quota dell'affiliante.

Il motivo per cui la quota dell'affiliante dipende dalle vendite e non dai profitti rappresenta una questione più complessa. In fondo sono i profitti, non le vendite, che gli affiliati e gli affilianti vogliono massimizzare. Una possibile risposta è che è più facile misurare le vendite anziché i profitti (che esigono per esempio che si determini l'ammortamento). Un'altra risposta, che è difficile da verificare, è che una quota basata sulle vendite, e non sui profitti, induce maggiormente l'affiliante a controllare gli affiliati e a preservare il marchio.

Dal momento che un punto di vendita indipendente stabilisce i propri prezzi al dettaglio, è possibile esaminare se i prezzi dei franchising di proprietà dell'affiliante siano inferiori rispetto a quelli indipendenti per l'assenza di doppia marginalizzazione. Lafontaine (1995) ha confrontato i prezzi di queste due tipologie esaminando prodotti identici venduti presso Arby's, Dairy Queen, KFC, McDonald's, Wendy's e altri "food franchising" nelle zone di Pittsburgh e Detroit. Dall'esame emerge che in media i prezzi dei franchising di proprietà dell'affiliante erano in media inferiori del 2%. I suoi risultati coincidono con quelli ottenuti da Barron e Umbeck (1984) e Shephard (1993) relativamente ai prezzi dei carburanti.

Esistono molte teorie sulle ragioni per cui le imprese si integrano verticalmente o impongono restrizioni verticali. Le evidenze empiriche illustrano in quali casi si verifica l'integrazione verticale e in quali le restrizioni verticali. Inizieremo con l'esame

Evidenze empiriche

Evidenze empiriche sull'integrazione verticale

delle evidenze empiriche sull'integrazione verticale e passeremo poi a quelle sulle restrizioni verticali.

La maggior parte degli studi esistenti sui motivi dell'integrazione verticale si concentra sui costi di transazione o sulle teorie del potere di mercato analizzate in questo capitolo. La teoria dei costi di transazione di Williamson (1975, 1985) afferma che quando un'impresa che ha rapporti con aziende a monte e a valle deve investire in un bene specialistico (un bene che non ha uso alternativo), l'integrazione verticale può essere utilizzata per evitare un comportamento opportunistico. Questo comportamento di solito implica che si receda da contratti o non si mantengano promesse esplicite o implicite, con l'intento di ottenere una quota maggiore delle rendite prodotte dalla transazione. L'impresa adotta la strategia più conveniente (si integra verticalmente o fa affidamento sui mercati) tenendo conto del possibile comportamento opportunistico delle altre parti coinvolte. La teoria del potere di mercato afferma che le imprese si integrano verticalmente per aumentare i profitti o eliminare il potere di mercato dei rivali. In questa sezione analizzeremo gli studi empirici che tentano di stabilire perché le imprese realizzano internamente alcune fasi della produzione e si rivolgono invece al mercato per le altre fasi.

Monteverde e Teece (1982) analizzano l'integrazione parziale dei produttori di automobili. Essi spiegano perché, in alcuni casi, un produttore possiede il macchinario necessario a produrre un componente, invece di comprare il pezzo da un'altra impresa che possiede lo stesso macchinario. Supponiamo, per esempio, che il macchinario per produrre un componente particolare, utilizzato solo da quel produttore di automobili, debba essere fatto su misura. Se un'altra impresa possiede quel macchinario, essa si trova alla mercé del produttore, che potrebbe annunciare improvvisamente che non è più disposto ad acquistare i pezzi, rendendo così il macchinario praticamente privo di valore. Questo comportamento può essere evitato se il produttore si integra verticalmente a monte acquistando l'altra impresa. Una soluzione meno estrema è l'integrazione parziale verticale, in cui il produttore possiede solo il macchinario, non l'impresa. Quest'ultima lavora per conto del produttore, cui fa pagare una tariffa oraria.

Monteverde e Teece (1982) esaminano un campione di componenti prodotti da due divisioni di un grande fornitore dell'industria automobilistica statunitense, componenti che richiedono tutti macchinari particolari e non si possono acquistare sul libero mercato. Gli autori cercano di verificare se la possibilità di comportamento opportunistico porta alla quasi-integrazione. Il comportamento opportunistico è probabile se il valore del bene capitale specialistico per l'impresa a valle è molto maggiore di quello per usi alternativi. Per illustrare questo aspetto supponiamo che la macchina che produce questo pezzo particolare possa essere facilmente modificata per produrre componenti usati da altre imprese. In quel caso le opportunità di comportamento opportunistico nei confronti di questa impresa da parte del produttore sono molto minori rispetto a quando non c'è altro uso per la macchina. Monteverde e Teece ritengono che il comportamento opportunistico sia tanto più probabile quanto maggiore è il costo del componente ed esso è più specializzato. Le evidenze empiriche tratte dai fornitori dell'industria automobilistica sono a sostegno di questa ipotesi.

Imprese diverse prendono però decisioni molto diverse. La General Motors, per esempio, acquista il 57% dei suoi componenti dalle proprie divisioni, mentre la Chrysler ne compra solo il 30%.²⁵

Masten (1984) studia l'integrazione verticale nell'industria aerospaziale. Le imprese possono produrre esse stesse vari componenti oppure acquistarli da altre. Come nello studio precedente, l'integrazione è più probabile quando si usano beni capitali specialistici. Masten utilizza due misure della specializzazione dei beni capita-

²⁵ David Woodruff, "Smart Step for a Wobbly Giant", *Business Week*, 7 dicembre 1992: 38.

li. La prima, la *specializzazione del design*, riflette il fatto che l'articolo sia usato esclusivamente da questa società, sia facilmente adattabile per l'uso da parte di altre imprese aerospaziali oppure sia usato in altre industrie. La seconda, la *specializzazione localizzativa*, indica se far realizzare il prodotto vicino all'impresa riduca i costi. Masten misura anche la complessità del prodotto: più complesso è il prodotto più sono i problemi che possono sorgere e maggiore è la possibilità di comportamento opportunistico.

La sua analisi statistica mostra che i prodotti altamente complessi e altamente specialistici quanto a design hanno più probabilità di essere prodotti internamente, ma che la specializzazione localizzativa, almeno in questa industria, non è un fattore importante.

Lieberman (1991) esamina l'importanza della specificità dei beni capitali, del potere di mercato e del garantirsi la fornitura come determinanti dell'integrazione verticale nell'industria chimica. Il suo studio è l'unica verifica rigorosa della teoria di Carlton (1979a) sull'importanza del garantirsi la fornitura.

La maggior parte degli studi empirici sulle restrizioni verticali si concentra sugli effetti dell'imposizione del prezzo al dettaglio.

In parte degli studi presentati al Congresso degli Stati Uniti nel 1975, quando si stava discutendo se dichiarare illegale l'imposizione del prezzo al dettaglio, si riscontrò che i prezzi imposti erano superiori del 16-19% rispetto a quelli prevalenti negli stati che non imponevano leggi sulla correttezza commerciale. Uno studio della Library of Congress stimava che negli stati con leggi sulla correttezza commerciale i consumatori pagavano per le transazioni al dettaglio tra 1,66 e 6,23 miliardi di dollari in più che negli stati in cui vigeva il libero commercio con un incremento di spesa per famiglia di 150 dollari all'anno (Shepard, 1978).

In molti studi sull'imposizione del prezzo al dettaglio sono stati fatti dei confronti fra i periodi precedenti e successivi all'entrata in vigore della legge federale che vietò tale pratica.²⁶ Tramite l'esame di prezzi e output nei due periodi, tali studi si pongono come obiettivo quello di testare se l'imposizione dei prezzi al dettaglio favorisca o danneggi i consumatori. La difficoltà sta nel fatto che non è sempre facile distinguere i casi in cui l'imposizione dei prezzi al dettaglio è nociva dai casi in cui essa ha un effetto positivo per i consumatori. Per esempio, se l'imposizione dei prezzi al dettaglio è anticoncorrenziale, i prezzi dovrebbero scendere e il livello di output dovrebbe salire dopo il divieto. Ma lo stesso risultato si potrebbe ottenere anche quando l'imposizione dei prezzi al dettaglio è pro-concorrenziale. Il motivo è che se l'imposizione dei prezzi al dettaglio promuove lo sforzo nella vendita e nell'attività promozionale, una parte dell'effetto prodotto sarà di breve periodo. Quando l'imposizione dei prezzi al dettaglio non è consentita, se le imprese sono in concorrenza, i prezzi dovrebbero scendere e l'output dovrebbe salire. Ma alla fine il beneficio derivante dagli sforzi promozionali passati diminuirà e il fenomeno del free riding ridurrà le promozioni di vendita supplementari, implicando un calo dell'output. Il prezzo sarà inferiore, ma inferiore sarà anche l'attività promozionale, sicché l'output potrebbe essere maggiore o minore rispetto a prima della revoca dell'imposizione del prezzo al dettaglio. Perciò, se il divieto arrechi o meno beneficio ai consumatori dipende dal valore che i consumatori assegnano ai servizi accessori di vendita.

²⁶ Nonostante la legislazione federale proibisca l'imposizione del prezzo al dettaglio, i produttori possono comunque esercitare legalmente delle pressioni sui distributori per controllare i prezzi al dettaglio. Per esempio, i produttori possono consigliare un prezzo al dettaglio, scegliere di avere a che fare con distributori al dettaglio che non praticano sconti e strutturare incentivi promozionali volti a fare in modo che i dettaglianti non facciano pagare prezzi inferiori a quelli minimi indicati dai produttori.

Evidenze empiriche sulle restrizioni verticali

Uno studio di Shepard (1978) relativo a un periodo di diciotto mesi successivo alla modifica della legge sull'imposizione dei prezzi al dettaglio (da gennaio 1976 a giugno 1977) indica che i consumatori hanno risparmiato 6,5 miliardi di dollari. Secondo la stima, i prezzi dei discount erano scesi dell'11,6% rispetto ai prezzi del dicembre 1975, mentre nei negozi specializzati (non discount) i prezzi erano diminuiti solo dell'1,8%. I differenziali di prezzo tra i discount e gli altri negozi nel settore dei mobili, dell'abbigliamento e degli utensili erano diventati molto ampi, passando dal 20 al 30%.

Ornstein e Hanssens (1987) verificano se la fissazione del prezzo al dettaglio nel settore degli alcolici abbia aumentato o diminuito il benessere. Presumibilmente, se essa porta a un aumento dell'efficienza della distribuzione, determina un aumento dell'output e quindi del surplus del consumatore.²⁷ I due autori confrontano la situazione negli stati in cui vige tale meccanismo con quelli in cui questa pratica non era consentita nel periodo 1974-78 riscontrando che la presenza del prezzo imposto fa diminuire il consumo pro capite dell'8%, a parità di altri fattori. Essi confrontano inoltre i dati relativi alle varie contee della California negli otto anni precedenti la dichiarazione di illegalità del vincolo sui prezzi nel 1984. La legge diminuì notevolmente il valore delle licenze di vendita di alcolici, quasi del 23-25%. Questa forte diminuzione conferma la convinzione che il vincolo sui prezzi sia stato usato per fissare prezzi al di sopra del livello concorrenziale e per creare dei profitti nel settore della distribuzione in modo tale da incoraggiare le attività promozionali.

Ippolito (1991) e Overstreet (1983) studiano molti settori industriali che hanno fatto ricorso all'imposizione dei prezzi al dettaglio, giungendo alla conclusione che le verifiche empiriche favoriscono l'ipotesi che l'imposizione dei prezzi al dettaglio viene utilizzata per facilitare gli sforzi di vendita e non per facilitare la formazione di un cartello fra rivenditori o produttori.

Oltre agli studi sull'imposizione dei prezzi al dettaglio, sono stati effettuati studi su altri tipi di restrizioni verticali. Per esempio, Ekelund *et al.* (1987) analizzano l'effetto delle esclusive territoriali sul prezzo della birra, giungendo alla conclusione che, quando si tratta di stati che pubblicizzano le restrizioni sui prezzi, non esistono prove che le esclusive territoriali aumentino i prezzi.

Mueller e Geithman (1991) esaminano l'effetto del sistema di distribuzione utilizzato da Sealy, un'azienda produttrice di materassi. Nel 1968, Sealy istituì un nuovo accordo di licenza che attribuiva a ciascun licenziatario l'esclusiva territoriale di vendita in termini di "zona di primaria responsabilità" (APR). Quando un licenziatario vendeva al di fuori dell'APR, doveva pagare al titolare dell'APR oggetto di invasione un "pagamento per il passaggio" e un "warranty repair charge". Per questo motivo, i distributori effettuavano poche vendite al di fuori del proprio APR. A seguito di un'azione privata antitrust, questa pratica fu considerata una limitazione al commercio. A partire dal 1981, i licenziatari di Sealy cominciarono a vendere in APR diversi dai propri. Le vendite effettuate al di fuori dell'APR di ciascun distributore passarono da 0,9% nel 1980 a 4,6% nel 1985.

Mueller e Geithman conclusero che il sistema di licenze aveva creato potere di mercato per i distributori locali, a detrimento di Sealy. Quando cessò tale sistema, i consumatori beneficiarono di sconti considerevoli. Apparentemente, non ci fu nessun problema di free riding con la conseguente diminuzione della pubblicità al prodotto. La pubblicità locale e nazionale crebbe rispetto ai livelli registrati nel 1980. Eckard (1994) critica il lavoro di Mueller e Geithman e fa notare che, nonostante la dimi-

²⁷ Un quantitativo maggiore di alcolici venduto a un prezzo più basso aumenta il surplus del consumatore dovuto al consumo diretto. Ovviamente, il maggiore consumo potrebbe causare notevoli danni, per esempio nel caso di guida in stato di ebbrezza. Questi danni indiretti non sono inclusi nei calcoli del benessere riportati qui di seguito.

nuzione del potere di acquisto dei distributori locali, i profitti di Sealy registrarono un calo dopo il 1980.

Esiste la necessità di un numero maggiore di studi empirici volti all'identificazione degli accordi verticali sia positivi sia negativi. Sebbene molti articoli dimostrino teoricamente in che modo le restrizioni verticali possono risultare dannose o vantaggiose, le verifiche derivanti dai casi antitrust statunitensi forniscono soltanto un debole supporto alla tesi secondo la quale gli effetti sono nocivi. Perciò Easterbrook (2002) sostiene che non sarebbe corretto da parte dei tribunali assumere un comportamento severo nei confronti degli accordi verticali.

L'integrazione verticale si verifica per le stesse cause per cui si formano le imprese. Benché queste ultime possano integrarsi verticalmente per aumentare i profitti di monopolio, molto spesso lo fanno anche per motivi legati all'efficienza. Quando le imprese decidono di non integrarsi verticalmente, possono imporre restrizioni verticali alle imprese con cui hanno rapporti contrattuali. Spesso a un produttore conviene usare le restrizioni verticali per limitare il potere di monopolio dei distributori. In questo modo il produttore induce il distributore a realizzare un maggiore impegno nel vendere. Queste restrizioni verticali possono stimolare le vendite del prodotto e promuovere la concorrenza. In alcune circostanze si possono usare l'integrazione verticale e le restrizioni verticali anche per motivi puramente anticoncorrenziali. Anche se ci sono eccezioni, in generale è difficile dimostrare che l'integrazione verticale o le restrizioni verticali diminuiscano il benessere.

Sintesi