

La concorrenza verticale

PIERLUIGI SABBATINI¹

Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato²

10 agosto 2005

JEL Classification: C78, K21, L22, L42

Abstract

Generalmente le relazioni verticali tra imprese vengono concepite in chiave cooperativa. Ciò mette in ombra una tensione competitiva che a volte risulta ben più intensa della concorrenza orizzontale. In questo lavoro si propone una diversa organizzazione di analisi già note tesa a focalizzare i tratti distintivi della concorrenza verticale tra imprese collocate in diversi stadi della stessa filiera produttiva.

Nella seconda parte si indicano i motivi che rendono insufficiente un'analisi del welfare condotta solo sulla base dell'intensità della concorrenza orizzontale. Seguono alcune esemplificazioni tratte da recenti casi antitrust europei.

¹ E-mail: pls@agcm.it

² Le opinioni espresse in questo paper non sono necessariamente condivise dall'istituzione di appartenenza

Premessa

Il dibattito sui *vertical restraints* e sull'integrazione verticale è basato su un'impostazione di base generalmente condivisa, che non sembra essere oggetto di disputa tra i due principali schieramenti che lo animano (Chicago e post-Chicago). La caratteristica di questo minimo comune denominatore è costituita dalla particolare prospettiva dell'analisi. Il *focus* è rivolto alla concorrenza orizzontale di un qualche livello della filiera. E' unicamente rispetto a questo tipo di concorrenza che la relazione verticale viene presa in considerazione. Al contrario la concorrenza verticale (tra imprese collocate in diversi punti della filiera) o non viene esaminata o rientra nell'analisi come un elemento negativo. Laddove - in relazione a qualche *vertical restraint* - si rinviene un effetto di *foreclosure* o vengono messe in rilievo efficienze produttive o allocative (ad es. riduzione della doppia marginalizzazione), la concorrenza tra i differenti livelli della filiera viene infatti concepita unicamente come manifestazione di comportamenti anticompetitivi e opportunisti da minimizzare.

Tale predisposizione è in parte spiegata dalla convinzione, assai generalizzata, che le relazioni economiche tra i diversi punti di una filiera debbano essere interpretate esclusivamente in chiave di complementarità. In questo scenario non vi è alcuno spazio, né potrebbe esservi, per l'analisi della concorrenza verticale. Del resto lo stesso approccio strutturalista, con cui generalmente si affrontano tali problemi, oscura la dimensione verticale della concorrenza. La nozione di mercato rilevante (che di tale approccio costituisce la traduzione in termini antitrust) è in grado infatti di mettere a fuoco unicamente la concorrenza orizzontale tra imprese.

Con ciò non si vuole certo affermare che il problema della spartizione delle rendite tra le differenti imprese di una filiera non si sia mai posto. Galbraith, ad esempio, ha parlato di "potere di bilanciamento" (*countervailing power*) nell'ambito delle relazioni verticali e, con riferimento alla crescita d'importanza della distribuzione moderna, sono state presentate un certo numero d'indagini sul potere di mercato esercitato, nel momento dell'acquisto, da intermediari di particolare forza economica. Si noti comunque che queste analisi, generalmente basate su di un qualche modello di *bargaining*, hanno trovato un'applicazione assai circoscritta, rivolta principalmente a valutare l'impatto delle concentrazioni. Sono rimaste invece sostanzialmente inesplorate le strategie d'impresa, tra cui i *vertical restraint*, volte a modificare la forza relativa di un'impresa nell'ambito della filiera.

Questa particolare visione del paradigma corrente appare quanto mai angusta soprattutto laddove si considerino i multiformi aspetti della concorrenza verticale. Che la conquista delle rendite generate dall'intera filiera rappresenti un elemento importante nelle strategie delle imprese, a volte di maggior rilievo che non la conquista delle rendite nell'ambito dello stesso mercato orizzontale, è un elemento che emerge con chiarezza da molti studi settoriali. La concorrenza verticale implica inoltre che imprese collocate su differenti punti della filiera si possano contendere non solamente i profitti ma anche gli stessi consumatori, modificando lo "spessore" dello stadio produttivo nel quale esse operano. In questa prospettiva la linea di

demarcazione che separa i differenti stadi produttivi e che individua l'ambito di attività delle imprese appartenenti a ciascuno stadio produttivo, è mobile. Abbiamo diverse testimonianze di questo tipo di concorrenza: si pensi all'industria dei computer, al crescente ruolo nella distribuzione moderna delle *private label*, all'industria aereo-spaziale, al settore finanziario e, sotto un profilo più generale, il recente fenomeno del B2B.

Alla diffusa trascuratezza della letteratura economica contemporanea non sfuggono neppure le frange più eterodosse. Le poche eccezioni, pur offrendo spunti d'indubbio interesse, risultano però circoscritte ad analisi di specifici settori e sono ben lontane dal fornire un quadro di riferimento generale.

Steiner ha parlato a più riprese della concorrenza verticale con riferimento alle problematiche distributive³. La sua analisi da conto della tensione tra produttori e distributori nel catturare le rendite della filiera. In questa competizione la pubblicità gioca un ruolo di primo piano comportando l'assottigliamento del margine dei distributori. L'analisi dell'interazione tra produttori e distributori è stata diffusamente sviluppata anche da Porter (1976) che è ricorso a un modello di *bargaining* dove le variabili principali sono la struttura di mercato e la capacità di differenziazione in capo sia ai produttori sia ai distributori. Bresnahan (1989), nell'analizzare il settore dei computer, ha mostrato come le imprese appartenenti a differenti stadi competano per imporre a tutta la filiera il proprio paradigma tecnologico. La nozione di concorrenza verticale, a cui pure Bresnahan ricorre ripetutamente, si rivela subordinata alla teoria dello sviluppo tecnologico cui chiaramente l'autore presta maggiore attenzione. In un recente articolo (Raynolds-Ordober, 2002), alcune caratteristiche tipiche della concorrenza verticale sono state richiamate a proposito di un noto caso antitrust (*GE/Honeywell*). La possibilità di intraprendere strategie nell'ambito di differenti stadi produttivi ha - secondo questi autori - non trascurabili conseguenze sulla concorrenza orizzontale.

Le uniche analisi più generali sono alquanto datate (Pantaleoni, 1925) o si collocano in un ambito di economia manageriale piuttosto di analisi economica (Nelebuff-Branderburger, 1996).

Pantaleoni parla delle ragioni che portano alla costituzione di un complesso e studia sia le forze che ne determinano la coesione sia quelle che portano alla selezione di ciò che egli definisce il centro di un complesso, l'impresa che orienta le scelte dell'intera filiera. L'analisi di Pantaleoni si rivela assai attenta alle forme che può assumere il complesso - trust, integrazione verticale, impresa *omnium* (una sorta di gestione patrimoniale) - essa però non illustra appieno la morfologia della concorrenza verticale né valuta le ripercussioni in termini di benessere di tale concorrenza. Nelebuff-Branderburger, in un volume significativamente intitolato "*Co-opetition*" affrontano, tra l'altro, tematiche relative alla mutevolezza delle

³ Una lista di articoli di Steiner è riportata in bibliografia. Il contributo di questo autore è ormai ampiamente riconosciuto come testimonia efficacemente il numero monografico che *l'Antitrust Bulletin* gli ha recentemente dedicato (2004, Winter).

relazioni tra imprese: si mostrano casi in cui tra imprese appartenenti allo stesso stadio produttivo si possano instaurare profittevoli relazioni di cooperazione (non collusiva) come anche casi di imprese collocate su differenti stadi produttivi tra le quali le relazioni di competizione possano a volte prendere il sopravvento rispetto a quelle di cooperazione.

In questo paper, dopo una succinta illustrazione delle correnti analisi impiegate per rappresentare le relazioni economiche tra differenti punti di una filiera, ci chiederemo i motivi per i quali le imprese competono verticalmente oltre che orizzontalmente e prenderemo in esame le strategie che esse utilizzano per vincere questo tipo di sfida competitiva. Cercheremo poi di definire una morfologia della concorrenza verticale, illustrandone le caratteristiche generali. Dopo aver valutato l'impatto di questa concorrenza sul benessere, ci porremo infine il problema della tutela della concorrenza verticale. L'attuale indirizzo della politica della concorrenza è infatti rivolto essenzialmente alla difesa della concorrenza orizzontale e risulta in generale poco adatto, se non addirittura in contrasto, con la tutela della tensione competitiva tra imprese poste a differenti stadi produttivi. Anche quando le autorità antitrust si sono poste un obiettivo di tutela della concorrenza verticale (casi *Microsoft* e *GE/Honeywell*) questo non è stato chiaramente esplicitato (forse esse non ne erano neanche consapevoli) e gli strumenti che hanno impiegato nell'analisi sono risultati inadatti allo scopo. Si vedrà infine che una maggiore dignità possono assumere normative volte alla difesa del contraente debole, generalmente viste con sospetto, se non addirittura con aperta ostilità, dagli esperti di antitrust. Il capitolo è completato da un'appendice riguardante l'analisi di Pantaleoni sulle relazioni verticali. In essa traspare un ben maggiore ottimismo sull'efficacia dei meccanismi automatici del mercato rispetto a quanto esposto in questo paper. Nel contempo esso costituisce un esempio particolarmente felice di come si possono analizzare fenomeni connessi con la concorrenza verticale. Anche perché poco nota, è parso dunque utile dedicare uno specifico spazio a tale analisi.

1 – Analisi corrente sulle relazioni verticali

Le analisi correnti delle relazioni verticali cercano di fornire plausibili risposte a quesiti che hanno origine generalmente nei procedimenti antitrust⁴. Sia per i casi d'integrazione verticale sia per i *vertical restraints* si confrontano generalmente due schieramenti, gli uni (*post-Chicago*) sostenendo che essi rappresentano manovre per escludere concorrenti presenti o potenziali (o per favorire la collusione), gli altri (*Chicago*) argomentando invece che tali relazioni verticali hanno un fine virtuoso perché internalizzano esternalità di varia natura, consentendo così di migliorare l'efficienza tecnica e allocativa dell'intera filiera. In queste analisi la concorrenza

⁴ Per rassegne relativamente esaustive dell'attuale dibattito sull'integrazione verticale e sui *vertical restraints* si rimanda rispettivamente a Riordan (2005) e Rey-Verge (2005).

verticale o non è considerata o addirittura rappresenta un ostacolo al raggiungimento di una qualche configurazione ottima.

Da parte di coloro che considerano le relazioni verticali in modo generalmente benevolo si sottolineano alcuni benefici che tali pratiche arrecano all'efficienza allocativa e produttiva.

Consideriamo in primo luogo due stadi produttivi caratterizzati da scarsa concorrenza. Questo contesto dà luogo a quella che è stata chiamata la doppia marginalizzazione la quale comporta un prezzo finale del prodotto maggiore di quello che avrebbe praticato un monopolista integrato su tutta la filiera.⁵ Tale effetto si realizza in quanto ad ogni successivo stadio produttivo ciascun operatore aggiunge un proprio mark-up anche sui profitti conseguiti dalle imprese operanti a monte, profitti incorporati nel costo dell'input degli operatori a valle⁶. Un'impresa monopolista, o con una rilevante posizione di mercato, nello stadio a monte (a valle) ha pertanto interesse a ridurre questo fenomeno. Ciò può essere conseguito direttamente con una completa integrazione verticale. Laddove ciò non sia possibile, una strategia alternativa è quella di un'integrazione parziale abbinata a una politica fortemente competitiva sul mercato a valle (a monte). Ciò elimina gli extraprofitti su tale mercato e fa venire meno la doppia marginalizzazione.

In secondo luogo, l'integrazione verticale consente di poter mettere in atto una politica di discriminazione di prezzo che è suscettibile di ridurre il *welfare loss* del monopolista. Laddove alcune imprese a valle vendono il prodotto finale a consumatori denotati da un'elasticità della domanda più rigida, l'impresa che monopolizza la produzione del bene a monte, integrandosi verticalmente, può vendere direttamente alle fasce di mercato più elastiche e lasciare alle altre imprese i settori maggiormente remunerativi, estraendo parte di questi extra profitti tramite un elevato prezzo di vendita del bene intermedio (Tirole, 1988, pag. 141).

Vanno infine ricordate le diverse analisi volte a interpretare i *vertical restraint* come manovre idonee a ridurre comportamenti opportunisti potenzialmente presenti in qualche livello della filiera. Così un'esclusiva di vendita, minimizzando l'opportunismo del produttore, risulta efficace per incentivare il distributore a sostenere adeguati sforzi per promuovere il prodotto. Viceversa un'esclusiva di acquisto, minimizzando l'opportunismo del distributore, fornisce gli adeguati incentivi al produttore per promuovere il proprio bene.

Più in generale la critica di *Chicago* può essere sinteticamente esposta nel modo seguente. In ciascuna filiera si può conseguire un solo profitto di monopolio. Una restrizione verticale non può essere finalizzata ad erigere barriere all'entrata perché ciò che il monopolista-produttore dovrebbe concedere al distributore per impedire l'ingresso di un concorrente (del monopolista-produttore) è necessariamente

⁵ Tale problematica era già stata messa in evidenza da Cournot che ha dimostrato come il prezzo globale praticato da due monopolisti di due beni complementari è superiore al prezzo che praticerebbe un monopolista di entrambi i prodotti.

⁶ In sostanza, la doppia marginalizzazione va ricondotta alla più generale categoria dell'interesse composto.

inferiore a quanto il distributore perde con il permanere di una situazione di monopolio. Infatti, anche se il monopolista riversasse tutti i suoi profitti di monopolio al distributore, questi ultimi non sarebbero sufficienti per compensare il distributore della mancata concorrenza a livello produttivo (per via del *welfare loss* di un monopolio). E' pertanto interesse dei distributori non prestarsi a mettere in atto una restrizione verticale volta a precludere l'entrata di nuovi fornitori.

Gli articoli che hanno voluto interpretare le restrizioni verticali come una politica di esclusione hanno pertanto dovuto collocare l'analisi in un contesto cooperativo al fine di mostrare come in alcune circostanze fosse interesse comune (del monopolista e dei distributori) il precludere l'entrata a nuovi operatori: questo risultato viene ottenuto sfruttando qualche tipo di esternalità. Ad esempio, in Rasmusen-Remseyer-Wiley (1991) e in Segal-Whinston (2000), il contratto d'esclusiva, che impedisce l'entrata al nuovo concorrente, può emergere come soluzione di equilibrio laddove vi sia un fattore di scala nella produzione del bene e, come risulta plausibile, i clienti del monopolista non hanno la possibilità di coordinarsi. In tale contesto, potendo discriminare la clientela, il monopolista sarà in grado di offrire un contratto di esclusiva con una compensazione adeguata⁷ solo ad alcuni clienti, in un numero comunque tale da non rendere più conveniente l'entrata al nuovo concorrente (per via delle economie di scala). In questo caso i clienti che sottoscrivono il contratto d'esclusiva saranno pienamente compensati per le perdite derivanti dalla presenza del monopolio. A sua volta, tale contratto risulterà profittevole anche per il monopolista perché esso coinvolgerà solo una parte dei distributori e la compensazione economica che ad essi viene retrocessa risulterà inferiore ai profitti di monopolio che egli consegue impedendo l'entrata di nuovi concorrenti.

Un principio non molto differente è anche utilizzato in un modello (Bernheim-Whinston, 1998) che fa risalire la natura escludente dei contratti di distribuzione alla presenza di economie di scala nel fornire più mercati indipendenti. Un contratto d'esclusiva rivolto al primo mercato rende non più conveniente l'ingresso per il potenziale entrante sul secondo mercato (per via dell'impossibilità di ottenere sufficienti economie di scala). In definitiva, in questo come nel modello precedente la critica di Chicago viene superata mostrando come un *incumbent* può compensare adeguatamente coloro che sottoscrivono il contratto di esclusiva con i proventi che egli consegue grazie alla minore concorrenza.

In un altro modello (Aghion-Bolton, 1987), si mostra come un contratto che prevede una penale nel caso in cui un cliente si rifornisca dall'entrante determini un innalzamento dei costi di entrata e un ricavo addizionale per l'*incumbent*. E' precisamente la presenza di questo ricavo addizionale che rende possibile per l'*incumbent* il finanziamento del contratto d'esclusiva. In questo caso quindi la critica

⁷ Pari alla perdita che questi distributori subiscono come conseguenza del permanere di una situazione di monopolio.

di Chicago viene superata mostrando come l'*incumbent* e il cliente, agendo cooperativamente, possono catturare una parte della rendita del potenziale entrante.

E' stata offerta un'ulteriore spiegazione delle relazioni verticali (Rey-Tirole, 2003) che, sebbene inclusa dagli autori nel filone relativo alla *foreclosure*, esplora differenti problematiche. L'intuizione rappresenta un'estensione alle relazioni verticali di un noto principio formulato da Coase per i beni durevoli. Il quadro di riferimento è costituito da un monopolista presente in un livello della filiera e due imprese tra loro concorrenti operanti su uno stadio immediatamente successivo (ad es. distributivo). S'ipotizzi che il monopolista venda il proprio bene alle due imprese sulla base di una combinazione prezzo/quantità coerente con la massimizzazione dei profitti di monopolio. Ciò lascia però aperta la possibilità che il monopolista possa cedere il proprio bene ad un prezzo inferiore a un terzo distributore che si affacci successivamente sul mercato. Tale strategia, che consente al monopolista d'incrementare i propri profitti di breve periodo, danneggia però i due originari distributori che avevano acquistato il bene ad un prezzo superiore. Si pone dunque un problema di reputazione che spinge i distributori a pretendere una forte riduzione dei prezzi, non fidandosi dei comportamenti successivi del monopolista. Il *vertical restraint* (o l'integrazione verticale) serve a risolvere il problema di reputazione, limitando la libertà di azione del monopolista nella fase post contrattuale. La critica di Chicago viene in parte confermata (perché non vi è che una rendita di monopolio da estrarre per ciascuna filiera) e in parte smentita (perché il *vertical restraint*, senza il quale il monopolista non potrebbe imporre un extraprofitto, esercita un effetto negativo sul benessere).

I *vertical restraint* possono essere utilizzati per irrigidire artificialmente la curva di domanda del mercato a monte (Rey-Stiglitz, 1988). Assegnando un'esclusiva territoriale ai propri distributori, il produttore si priva consapevolmente della scelta di controllare il prezzo finale del proprio prodotto. Così, ad esempio, una diminuzione del prezzo *ex-fabrica* operata dal produttore potrà essere assorbita dal distributore che gode, nella propria area geografica, di un virtuale monopolio di quel prodotto. Laddove queste scelte distributive vengono adottate da tutti i produttori ne conseguirà una curva di domanda meno elastica e i prezzi che prevarranno sul mercato saranno presumibilmente più elevati, rispetto ad un contesto privo di esclusive territoriali, dove la concorrenza tra distributori favorisce il continuo allineamento dei prezzi finali a quelli intermedi.

La contemporanea presenza in più stadi produttivi è stata anche considerata come foriera d'innalzamento delle barriere all'entrata, per via dell'impatto che eserciterebbe sui costi dell'entrante. Ciò avverrebbe in quanto nel fissare il prezzo di una risorsa essenziale l'operatore integrato verticalmente tiene anche in considerazione i profitti che consegue sui differenti livelli della filiera nella quale opera (Riordan-Salop, 1995). Quando due mercati sono connessi, il grado d'integrazione verticale incide sulle probabilità di successo di entrare sul mercato a monte o a valle.

Nel trarre le fila di questa sintetica digressione sulla letteratura sull'integrazione verticale e sui *vertical restraint*, possiamo in primo luogo osservare che la concorrenza verticale non è quasi mai presa in considerazione e, quando ciò avviene, essa è incardinata in un'analisi completamente incentrata sulla concorrenza orizzontale. In qualche misura sono i contributi della Scuola di Chicago quelli che maggiormente alludono alla tensione competitiva tra differenti livelli della filiera. Essa viene, però, considerata negativamente giacché mette a repentaglio il grado di cooperazione che – secondo questa scuola di pensiero – deve caratterizzare le relazioni verticali. Anche i contributi che potremmo etichettare come post Chicago si muovono premettendo un approccio cooperativo tra operatori posti su differenti livelli della filiera.

Dietro questa facciata, che riflette unicamente relazioni cooperative tra differenti livelli della filiera, le strategie che sono state prese in esame sottendono però la capacità di un operatore di imporre le proprie regole del gioco al resto della filiera⁸: si tratta dunque di una cooperazione in qualche misura imposta e l'assenza di concorrenza verticale appare il frutto di un potere di mercato che viene esercitato su l'intera filiera.

Va inoltre osservato che questo filone di letteratura ricava indicazioni contrastanti sugli incentivi che ciascuna impresa ha per stimolare la concorrenza negli altri stadi della filiera. Se è vero infatti che nell'ambito dei modelli statici, quelli cui generalmente fanno riferimento i contributi della scuola di Chicago, un monopolista preferisce generalmente che negli altri stadi della filiera prevalgano condizioni di concorrenza perfetta (ciò riduce infatti la doppia marginalizzazione) ben diverse sono le conclusioni che ricaviamo dall'esame dei modelli sulla *foreclosure*. In tali modelli, necessariamente dinamici, la possibilità di ostacolare l'entrata di nuovi concorrenti deriva infatti dalla circostanza che in alcuni stadi produttivi o distributivi la competizione sia circoscritta solo a pochi operatori con i quali è dunque possibile intrecciare accordi che rendano più costoso l'ingresso di concorrenti. Quando non si realizza questa condizione l'effetto escludente svanisce. Un esempio vale per tutti. In un recente paper (Fumagalli-Motta, 2002) si dimostra che la concorrenza nello stadio distributivo rende impossibili manovre di *foreclosure* del tipo di quelle illustrate da Rasmusen *et al.*

L'unico filone di letteratura che si sia esplicitamente posto il problema di modellare la tensione competitiva verticale è quello che fa riferimento alle analisi sul *buying power*. Esso è stato indubbiamente stimolato dal contributo di Galbraith e, modellato seguendo una qualche teoria di *bargaining* (generalmente quella di Nash), ha recentemente ripreso vigore con la crescita d'importanza della distribuzione moderna.

All'inizio degli anni 50' Galbraith aveva osservato che il potere monopolistico delle imprese americane aveva trovato un contenimento, non tanto nella concorrenza

⁸ Sulla nozione di potere di mercato intesa come capacità di controllare le regole del gioco si rimanda a Sabbatini (2000).

orizzontale, quanto nel potere di contrattazione esercitato dagli agenti economici che offrono beni o servizi al monopolista. E' questo il caso dei sindacati operai, delle aziende agricole che offrono prodotti all'industria alimentare e delle catene distributive. Secondo Galbraith il potere di contrattazione di questi soggetti era cresciuto come conseguenza dell'aumentato potere monopolistico delle imprese a valle (nel caso dei sindacati e del settore agricolo) e a monte (nel caso della distribuzione). Tali analisi, avevano incontrato un'accoglienza piuttosto fredda da parte degli economisti (ad es. Stigler, 1954). Esse sono state però rivitalizzate recentemente quando si è trattato di valutare l'impatto della crescita della distribuzione moderna che ha comportato un indubbio aumento di potere economico per lo stadio più basso della filiera. L'analisi di Galbraith è stata dunque recuperata e vagliata con maggiore attenzione grazie all'impiego di modelli di *bargaining* che nel frattempo si sono resi disponibili. Negli ultimi anni sono stati dunque presentati differenti modelli i cui risultati, sostanzialmente simili tra di loro, mantengono un certo scetticismo sulla possibilità di un effettivo potere di bilanciamento, anche se questo non viene del tutto escluso. Tali modelli constano di due principali componenti. In primo luogo si cerca di modellare la concorrenza a valle. Questo aspetto assume un rilievo centrale in quanto il potere di bilanciamento può effettivamente realizzarsi se l'aumento del grado di monopsonio sul mercato intermedio non si accompagna con il potere di monopolio su quello finale. Ad esempio è stato mostrato (Von Uergen-Stenberg, 1996 e Dobson-Watson, 1997) che condizioni relativamente concorrenziali a livello distributivo (ipotizzando ad esempio una concorrenza alla Bertrand e/o servizi distributivi relativamente omogenei) consentono l'effettivo esplicarsi di un potere di bilanciamento rispetto al monopolista del bene primario.

La seconda componente di questi modelli è costituita dalla presenza di un processo di *bargaining* generalmente ricondotto a Nash. In tale approccio i soggetti che contrattano cercano di massimizzare i loro profitti congiunti ripartendosi le rendite in funzione dei profitti che potrebbero conseguire in mancanza di accordo (i cosiddetti "punti di conflitto"⁹). In questi modelli vengono messe in luce alcune condizioni che possono rendere operativo il potere di bilanciamento. Tali condizioni generalmente riguardano la funzione d'offerta del monopolista del bene primario, funzione che deve risultare crescente e, in alcune formulazioni (Chipty-Snyder, 1999), concava.

E' indubbio che questa letteratura ha il grande merito di aver fatto emergere chiaramente la presenza di una tensione verticale, sulla spartizione delle rendite complessive di una filiera, che altrimenti sarebbe rimasta sostanzialmente inesplorata. Va però osservato che l'impiego di questi modelli è stato relegato esclusivamente alla valutazione dell'impatto di eventuali processi di concentrazione riguardanti i diversi punti della filiera. Al contrario, la concorrenza verticale non è stata mai utilizzata per spiegare le strategie aziendali, sebbene gli strumenti analitici impiegati avrebbero forse potuto offrire un valido supporto. Ad esempio, il modello di contrattazione di

⁹ Che a loro volta dipendono dalla "outside option" (Cfr Harsanyi, 1987).

Nash, assegnando un ruolo di primo piano ai punti di conflitto potrebbe essere impiegato per interpretare strategie aziendali volte a modificare il potere di contrattazione degli operatori posti su differenti livelli della filiera.

A conferma di ciò va osservato che i contributi più recenti sebbene abbiano valorizzato alcuni aspetti dell'idea originale di Galbraith, conferendogli una forma certamente più rigorosa, nel contempo ne hanno in parte offuscato il messaggio più innovativo, che risiede nell'individuazione di un motore concorrenziale nell'ambito delle relazioni verticali. E' infatti indubbio che la concorrenza verticale, tesa alla cattura delle rendite della filiera, incentiva ciascuna impresa a stimolare la concorrenza (orizzontale) negli stadi della filiera differenti da quello dove essa è collocata. E' solo in questo modo che un'impresa riesce a valorizzare la propria *outside option*, variabile fondamentale nel processo di *bargaining* (vedi oltre). Pertanto l'impatto della concorrenza verticale non si misura solo nella capacità di un'impresa di bilanciare il potere – assunto come costante - di un fornitore ma anche di modificare questo potere, limitandolo. Da questo punto di vista i risultati di questo filone di letteratura si presentano indubbiamente parziali.

3 - Le motivazioni della concorrenza verticale

Prima di esaminare le strategie e le specifiche caratteristiche della concorrenza verticale giova elencare e illustrare alcune delle motivazioni di fondo che spingono le imprese a competere verticalmente.

A) Le imprese competono verticalmente per dilatare le rendite della filiera e acquisirne la maggior quota - E' evidente che una parte di queste rendite sono quelle che si trovano nello stesso stadio produttivo o distributivo dove è collocata l'impresa. Di ciò si occupa l'analisi della concorrenza orizzontale e pertanto esse non verranno esaminate nel presente paragrafo. Spesso però la parte più cospicua delle rendite che possono essere acquisite da un'impresa è collocata in stadi differenti da quello dove essa opera e la loro cattura costituisce l'oggetto precipuo della concorrenza verticale. Al riguardo sono necessarie alcune puntualizzazioni.

Quota e ammontare complessivo delle rendite - L'impresa è evidentemente interessata all'ammontare delle rendite che riesce a conseguire. Tale quantità è a sua volta funzione delle rendite complessive generate dalla filiera e dalla quota che di esse l'impresa si riesce ad appropriare. Il processo *bargaining* che controlla la concorrenza verticale incide su entrambi le componenti. Sarà pertanto possibile che l'impresa accetti una quota minore delle rendite complessive se da tale scelta segue un incremento del valore assoluto di quelle di cui si riesce ad appropriare.

Rendite di breve e di lungo periodo - Un normale modello di *bargaining* è generalmente monoproduttivo. Occorre comunque osservare che, con riferimento alle relazioni verticali, non è a questa scansione periodale che generalmente si conformano i comportamenti d'impresa. Infatti, si può supporre che le relazioni

verticali siano costituite da una successione di contrattazioni nel tempo e dunque che l'impresa valuti ciascuna di esse con un'ottica temporale protratta. L'impresa è evidentemente interessata non solo a massimizzare i suoi ricavi nel breve periodo ma anche all'evoluzione della sua posizione contrattuale nel futuro. E' pertanto possibile che nel breve periodo essa accetti una minore porzione delle rendite se, in un successivo momento, la sua posizione contrattuale si rafforza (sempre che ciò si accompagni a maggiori profitti complessivi). Ciò, ad esempio, può accadere se grazie alla contrattazione in un periodo essa riesce a innalzare la sua *outside option* (*OO*) nel periodo successivo: con tale espressione si indicano i profitti che l'impresa consegue nel caso in cui la negoziazione non si realizzasse.

Esternalità e effetti rete – Un ruolo importante nella tensione competitiva tra vari stadi della filiera è svolto dalla ricerca di eventuali effetti rete e dalle strategie volte ad evitare che i frutti della propria attività vengano catturati da altri soggetti. Ad esempio, la possibilità di imporre uno standard proprietario a tutta la filiera consente di acquisire una posizione d'indubbia centralità. E' del tutto evidente che intorno a questo aspetto emergano conflitti spesso assai violenti. Se è infatti evidente che può essere interesse di tutta la filiera che alcuni prodotti intermedi siano standardizzati, nel contempo è altrettanto certo che il controllo dello standard conferisce all'impresa che lo esercita una notevole posizione di forza contrattuale. Anche la cattura delle esternalità si presenta come un'area decisamente conflittuale. In primo luogo perché non è ben chiaro a chi dovrebbero spettare le esternalità che originano da relazioni verticali. Va inoltre osservato che ciascuna attività crea una qualche forma di esternalità: pertanto la capacità di catturare le proprie può inibire l'internalizzazione delle esternalità di una qualche altra impresa collocata su un differente stadio produttivo.

B) Le imprese competono verticalmente animate dall'esigenza di crescita – La propria filiera produttiva si presenta per un'impresa come il luogo più adatto dove espandere la propria attività. In tale ambito, l'ingresso in stadi produttivi adiacenti può risultare inevitabile quando la crescita orizzontale (nel mercato d'appartenenza) si presenta impraticabile, sia perché la domanda cresce poco, sia perché i concorrenti sono particolarmente agguerriti, sia perché estendere la propria attività in altri mercati geografici si rivela proibitivo (per la mancanza di canali distributivi, alti costi di trasporto, ecc.). E' un fatto che le imprese tendono a crescere nell'ambito della propria filiera anche perché di essa hanno un minore gap informativo. Le esigenze commerciali portano infatti un'impresa a conoscere in modo assai approfondito la domanda che affluisce ai vari stadi del processo produttivo/distributivo. La motivazione legata alla crescita non è completamente riconducibile all'esigenza di cattura delle rendite. Essa può derivare dalla mera volontà dei manager di estendere la propria sfera d'influenza come anche dalla necessità di assicurare all'impresa un quadro di riferimento più certo e controllabile.

C) Le imprese competono verticalmente a causa di complementarità tra diversi settori industriali – Un elemento rilevante che spiega la tensione verticale delle imprese deriva anche dalla loro esigenza di sfruttare complementarità di varia natura con settori dove esse sono presenti. Si consideri, ad esempio il caso di un'impresa attiva nella gestione dei trasporti ferroviari che nel contempo possieda rilevanti interessi immobiliari in alcune aree territoriali. E' evidente che il controllo anche dell'infrastruttura di rete potrà consentire di valorizzare al meglio tali interessi, permettendole di localizzare le stazioni e i tratti ferroviari in modo da estrarre il massimo ricavo dalle proprie proprietà immobiliari. Ciò crea una ragnatela d'intrecci tra le varie filiere che da origine ad una sorta di ordinamento gerarchico tra di esse basato sulle loro dimensioni relative.

4 – Le principali strategie impiegate nella concorrenza verticale

La letteratura sul *bargaining* affronta il problema di come il processo di negoziazione viene concluso. Essa è in parte basata su modelli di teoria dei giochi¹⁰ e in parte è di taglio decisamente divulgativo, attingendo a nozioni relativamente elementari, spesso condite con valutazioni psicologiche¹¹. I principali elementi presi in considerazione da questi due filoni di letteratura sono il valore dell'*OO* dei contraenti, il tempo di contrattazione e il suo valore per i contraenti, la distribuzione delle informazioni, l'attitudine nei confronti del rischio. In generale questa letteratura prende in esame gli elementi costitutivi di un processo di negoziazione, considerandoli come i dati del problema. Nelle pagine che seguono la prospettiva è invece differente. Supponendo che gli operatori ben conoscano questa letteratura si cerca di mostrare come essi possano modificare i dati del problema così da migliorare il proprio potere negoziale.

Possiamo dunque distinguere la concorrenza tra imprese che operano in differenti punti della filiera in tre principali fasi. Nella prima le imprese adottano le strategie appropriate per aumentare le rendite dell'intera filiera (o delle altre filiere in cui sono presenti) e per rafforzare la propria posizione contrattuale rispetto alle altre imprese della filiera. Nella seconda fase si realizza la contrattazione dei beni intermedi secondo un qualche modello di *bargaining*. In questa fase si cattura la parte delle rendite della filiera che dipende dalla concorrenza verticale. Nella terza fase le imprese vendono i prodotti finali. In quest'ultima fase vengono acquisite le rendite che derivano dalla concorrenza orizzontale. In questo paragrafo ci concentreremo soprattutto nell'analisi della prima fase.

Il modo in cui le imprese scelgono e implementano le proprie strategie nella prima fase influenza sensibilmente ciò che avviene nella seconda e nella terza. Tali strategie sono infatti principalmente volte ad attenuare la concorrenza orizzontale cui esse sono assoggettate e a rafforzare nel contempo il grado di concorrenza orizzontale cui sono esposte le imprese collocate nei livelli adiacenti della filiera. E' dunque

¹⁰ Una rassegna relativamente esaustiva di questa letteratura è contenuta in un paio di paper pubblicati nell'*Handbook di game theory* (Binmore-Osborne-Rubinstein, 1992; Thomson, 1994)

¹¹ Esempio di questa letteratura è costituito dal noto libello di Cohen (1980).

diretto l'impatto che esse esercitano su ciò che avviene nella terza fase. Tale effetto è comunque in qualche misura "involontario". L'esigenza di influenzare l'intensità della concorrenza orizzontale si manifesta soprattutto per l'impatto che questa esercita sulla seconda fase. Infatti, la forza di negoziazione dipende dal valore dell'*OO*, la quale è connessa con il grado di concorrenza orizzontale cui un'impresa è esposta. Da notare, comunque, che le strategie aziendali possono modificare il valore dell'*OO* anche indipendentemente dall'effetto su tale concorrenza.

Per esaminare le strategie adottate dalle imprese nella prima fase occorre far riferimento agli elementi principali che regolano un processo di negoziazione. Essi sono costituiti dall'esigenza di massimizzare i profitti complessivi della filiera (*condizione di razionalità collettiva*) e di aumentarne la quota (*condizione di razionalità individuale*) in virtù della propria forza contrattuale, generalmente correlata con la presenza di valide alternative rispetto alla singola contrattazione. Tutti i modelli di *bargaining* tengono conto di tali elementi. A puro scopo illustrativo in questo capitolo faremo ricorso al più noto di essi (Nash, 1950). In esso la soluzione di equilibrio, relativa a una negoziazione tra due soggetti (*a,b*), si ottiene massimizzando, rispetto a qualche variabile oggetto della contrattazione (*k*), la seguente funzione

$$\Delta\Pi = (P^a_a(k) - P^c_a) (P^a_b(k) - P^c_b)$$

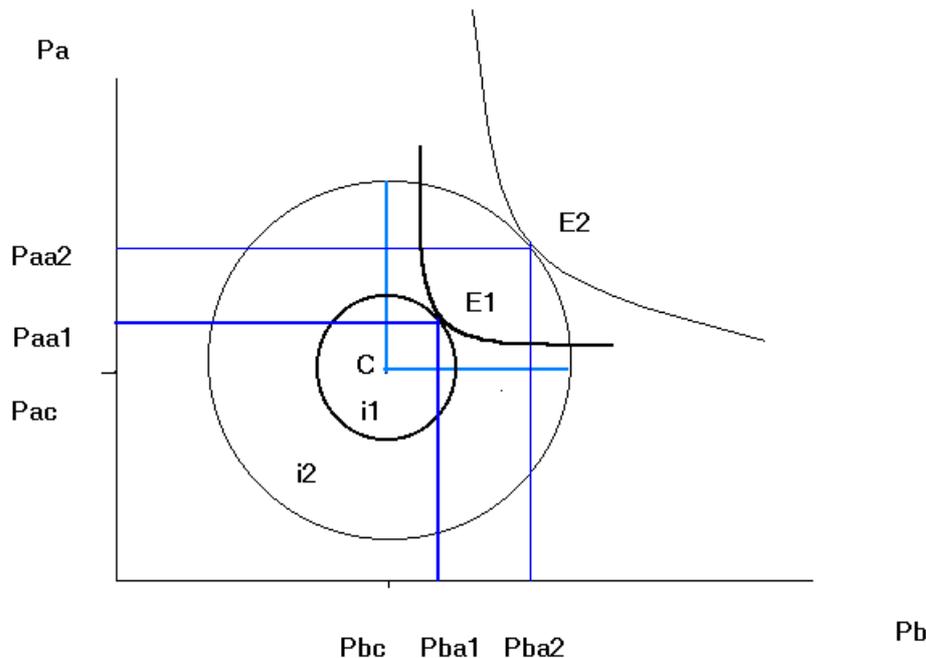
dove P^a_i = profitto nel caso di accordo per l'impresa *i* (*a,b*)
 P^c_i = valore dell'*outside option*, cioè profitto ottenuto nel caso di non accordo, per l'impresa *i*
k = variabile oggetto della negoziazione (prezzo, qualità del prodotto, termini di consegna, ecc.)

Come è ben noto, la soluzione che Nash individua al problema della negoziazione costituisce l'esito di un gioco cooperativo. Infatti con essa vengono massimizzati i profitti totali che le imprese possono ottenere dalla negoziazione. In questo senso tale modello analitico appare particolarmente adatto per prendere in esame le relazioni verticali di una filiera che generalmente costituiscono un intreccio di esigenze cooperative e competitive.

Questo modello può efficacemente essere illustrato ricorrendo al seguente apparato grafico. Si consideri l'insieme "*il*", quello relativo alle possibili soluzioni del processo di negoziazione (fig.1) e il punto C, quello individuato dai due profitti che le imprese conseguono in caso di mancato accordo. Tale punto, chiamato "punto di conflitto", è individuato dalle *OO* delle due imprese. Generalmente le soluzioni di un processo di negoziazione si collocano solo nello "spicchio" dell'insieme "*il*" a destra e in alto rispetto al punto di conflitto. Ciò avviene in quanto nessuna impresa (in forza della condizione di razionalità individuale) accetterebbe di concludere una negoziazione con profitti inferiori di quelli che conseguirebbe in sua assenza.

La soluzione di Nash ($E1$), di cui alla precedente espressione, corrisponde al punto di tangenza tra l'insieme "i1" con l'iperbole rettangolare asintotica alle semirette, parallele agli assi, che partono dal punto di conflitto. Tale punto soddisfa contemporaneamente le due principali condizioni riguardanti la massimizzazione dei profitti e la ripartizione degli stessi in funzione della forza contrattuale¹².

Figura 1 - Aumento delle rendite complessive



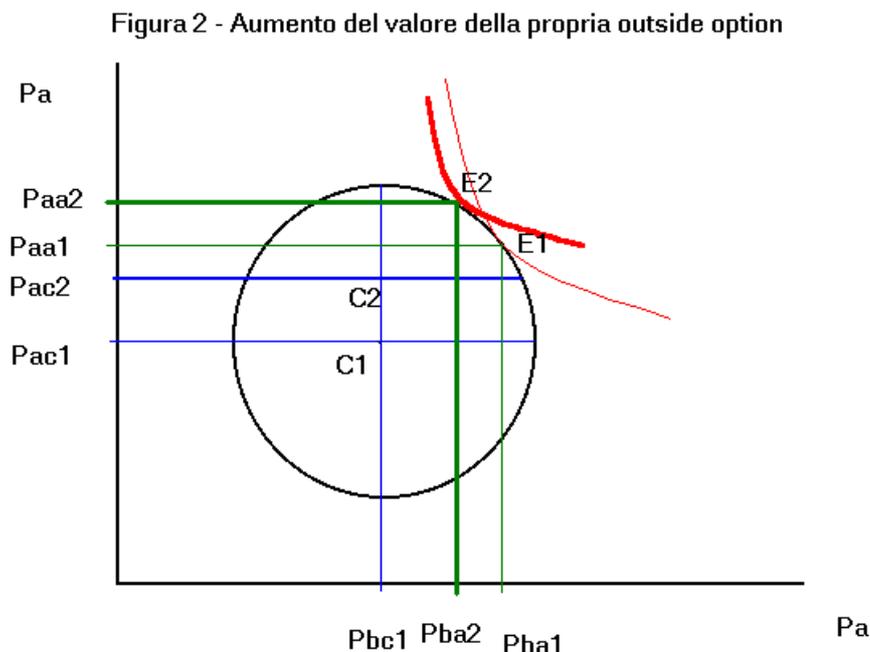
Nel caso in cui l'insieme costituito dalle possibili soluzioni del processo di negoziazione è pari al cerchio denominato "i1", il punto in cui si raggiunge un equilibrio secondo Nash è pari a $E1$.

Sulla base del modello di Nash possiamo illustrare le possibili strategie che l'impresa "a" può adottare nella prima fase, al fine di incrementare le proprie rendite nel corso del processo di negoziazione che si realizza nella seconda fase con un'altra impresa della stessa filiera. Esse sono sostanzialmente riconducibili alle tre seguenti, o ad una loro combinazione.

La strategia α : incremento delle rendite complessive – Questa strategia ha come obiettivo quello di modificare le condizioni in cui opera una filiera così da massimizzare la generale profittabilità dei quest'ultima. Nell'ambito della Figura 1 la realizzazione di tale manovra comporta un'estensione dell'insieme relativo ai possibili esiti del processo di negoziazione (da $i1$ a $i2$). Il punto d'equilibrio del successivo processo di negoziazione passa da $E1$ a $E2$. In questo caso aumentano le rendite conseguite sia dall'impresa "a" sia dall'impresa con la quale essa negozia (b). Tale strategia ha pertanto una forte caratterizzazione cooperativa.

¹² La soluzione di Nash soddisfa anche i seguenti quattro assiomi: a) efficienza; b) simmetria; c) invarianza lineare; d) indipendenza dalle alternative non pertinenti (assioma di Luce).

La strategia β : aumento del valore della propria outside option – In questo secondo caso l’obiettivo dell’impresa “a” è quello di rafforzare la posizione contrattuale aumentando il valore della propria *OO* (da P_{ac1} a P_{ac2}). L’effetto di tale strategia viene illustrato dalla figura 2.



In questo caso il punto di conflitto passa da *C1* a *C2* e il relativo equilibrio da *E1* a *E2*. Come si può notare l’impresa “a” riesce ad aumentare i propri profitti, che passano da *Paa1* a *Paa2*, a spese di quelli dell’impresa con la quale essa negozia (che si contraggono passando da *Pba1* a *Pba2*). Differentemente dalla precedente, questa strategia si presenta come conflittuale rispetto all’impresa con cui si negozia.

Un’impresa riesce ad aumentare la propria *OO* con due principali classi di strategie. In primo luogo essa può stimolare la concorrenza nel mercato del contraente. Maggiore è infatti il numero dei possibili contraenti minore sarà anche il costo di non portare a termine una negoziazione con uno di essi. Anche la maggiore somiglianza tra i beni che si acquistano o tra i potenziali acquirenti del proprio bene costituisce un fattore non secondario nel mantenere elevata la propria *OO*. Strategie che aumentano il numero dei potenziali contraenti o che li rendano più simili costituiscono pertanto un fattore decisivo per aumentare il potere di *bargaining* di un’impresa.

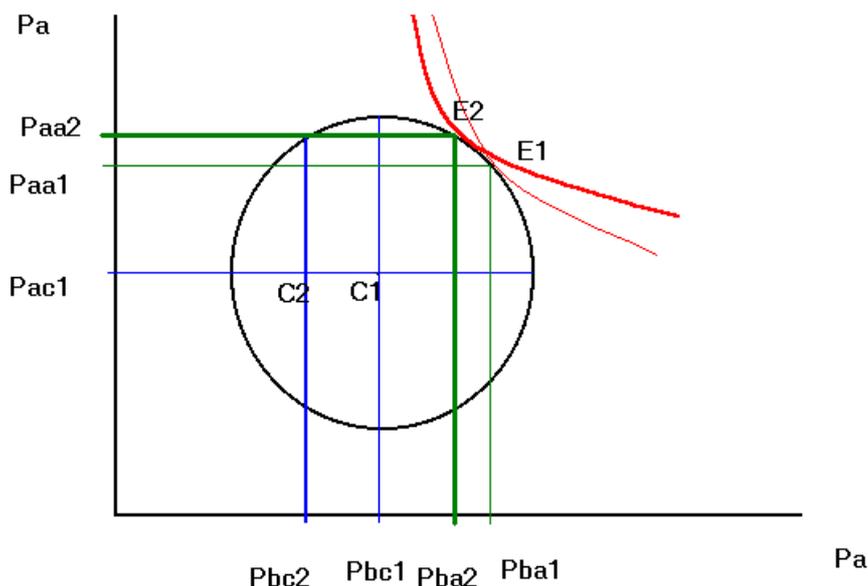
In secondo luogo essa può adottare nuove tecniche che le consentono di sostituire (anche parzialmente) il contraente con imprese appartenenti ad altri mercati. Si consideri ad esempio l’introduzione di una logistica più efficiente che consente di ampliare il mercato di sbocco o di acquisto di un’impresa. Questa innovazione può

esercitare effetti di un certo rilievo sia nel contenere i prezzi di acquisto, quando essa interessa gli approvvigionamenti, sia nell'aumentare la forza contrattuale nei confronti dei clienti tradizionali, per via dell'innalzamento del costo di opportunità conseguente all'allargamento dei mercati di sbocco. L'esempio può essere facilmente replicato prendendo in esame un'innovazione che renda possibile l'impiego di nuovi input o che permetta di produrre altri beni con gli stessi asset produttivi dell'impresa.

La strategia γ : riduzione del valore dell'outside option dell'impresa con cui si negozia – L'impresa "a" ha a disposizione un diverso strumento per poter accrescere la propria forza di negoziazione, il quale consiste nella riduzione della *OO* dell'impresa con la quale essa negozia. Per illustrare questo caso prendiamo in esame la figura 3.

La riduzione dell'*OO* dell'impresa "b", con cui "a" negozia, è raffigurata con il passaggio da $Pbc1$ a $Pbc2$. Ciò comporta un nuovo punto di conflitto ($C2$) e il passaggio del punto di equilibrio da $E1$ a $E2$. In questo caso, come nel precedente, l'aumento dei profitti dell'impresa avviene a scapito di quelli dell'impresa contraente. Simmetricamente al caso precedente, un'impresa può ridurre la *OO* dell'impresa con la quale negozia ricorrendo a due varianti di questa strategia. La prima consiste nel rafforzare il proprio potere di mercato orizzontale. La seconda è volta a rendere maggiormente essenziale l'intero proprio mercato riducendo la concorrenza cui esso è sottoposto da prodotti appartenenti ad altri mercati.

Figura 3 - Riduzione del valore dell'outside option dell'impresa contraente



In realtà le strategie d'impresa non si presentano in forma così semplice. Il processo di negoziazione interessa infatti molteplici variabili cosicché l'esito globale risponde ad esigenze differenti. Inoltre le strategie adottate dalle imprese per prepararsi al momento della negoziazione rappresentano spesso una combinazione

delle tre qui esemplificate. Al riguardo non è irrilevante sottolineare che per tale motivo esse conterranno elementi cooperativi (attinenti al primo tipo di strategia) e genuinamente competitivi (riguardanti gli altri due tipi di strategie).

5 - La morfologia della concorrenza verticale

Siamo dunque giunti al punto in cui possiamo qualificare con maggiore precisione la natura e le caratteristiche delle strategie adottate dalle imprese nella prima fase. Tale trattazione non vuole certamente essere esaustiva, prefiggendosi il mero scopo di fornire una chiave di lettura di fenomeni ben noti pur se spesso interpretati in modo parziale e, a volte, fuorviante.

A - Ingresso in stadi adiacenti della filiera

La divisione del lavoro nell'ambito della filiera è flessibile: le attività di confine possono essere svolte da imprese appartenenti ai due differenti ma adiacenti livelli produttivi. Steiner si è a lungo dedicato alle attività poste al confine tra la fase produttiva e quella distributiva, distinguendo ulteriormente l'area di sovrapposizione in due sottogruppi: a) funzioni potenzialmente comuni (ad esempio la logistica); b) comuni aree produttive (*private label*)¹³. Altro esempio ben noto è costituito dal settore del software dove le imprese cercano spesso di affermarsi anche in livelli della filiera attigui a quello d'origine.

Su un piano più generale l'integrazione verticale può essere realizzata sia con un processo di crescita interna, adeguando opportunamente le capacità produttive, sia attraverso un processo di crescita esterna, acquisendo imprese di stadi adiacenti della filiera. Per le problematiche di cui ci occupiamo in questo capitolo tale distinzione appare sostanzialmente secondaria.

E' evidente che l'ingresso in un stadio limitrofo rappresenta la forma più diretta ed estrema di concorrenza verticale, con profonde implicazioni sul processo di *bargaining* tra le imprese della filiera. Esso infatti consente di sviluppare contemporaneamente le tre strategie che abbiamo richiamato nel paragrafo precedente. Proviamo a illustrarne i principali effetti prendendo a riferimento una generica impresa (*a*) che realizza l'integrazione verticale e un'eventuale altra impresa (*b*), collocata nello stadio della filiera dove si realizza il nuovo ingresso. E' evidente che un'integrazione verticale che esaurisca completamente le necessità (di vendita o di acquisto) dell'impresa "*a*", farebbe venir meno qualsiasi necessità di negoziare con "*b*". Escludendo dunque questo caso, prendiamo in esame quello in cui l'integrazione

¹³ Tale distinzione rileva rispetto al coinvolgimento di imprese terze, in quanto il ricorso alle *private label* generalmente è realizzato tramite accordi con produttori che accettano di rifornire le catene distributive con beni di largo consumo realizzati secondo standard qualitativi imposti dal distributore.

sia solo parziale cosicché l'impresa "a" continua a negoziare con "b", impresa che può rappresentare un cliente cui vendere i propri prodotti (nel caso d'integrazione a valle) o un fornitore da cui acquistare la materia prima o il prodotto intermedio (nel caso d'integrazione a monte).

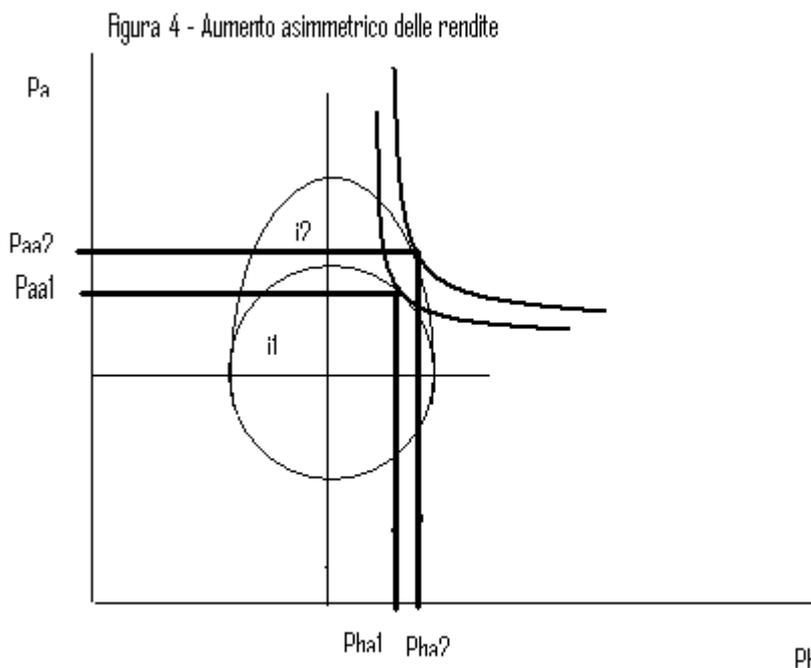
In primo luogo, come effetto dell'integrazione si potrebbe avere un aumento del valore della OO_a , perché l'impresa "a", essendo presente nello stadio in cui opera "b", ha minore necessità di contrattare con quest'ultima. Come ha spesso sottolineato la Scuola di Chicago, ciò di per sé non modifica l'intensità della concorrenza orizzontale, in quanto l'integrazione comporterebbe una mera redistribuzione dei flussi interni alla filiera, senza alterare la domanda e offerta aggregata dei diversi mercati. L'operazione è idonea però a esercitare effetti di rilievo sulla concorrenza verticale: potendo soddisfare "internamente" alcune delle proprie esigenze (d'acquisto o di vendita) l'impresa "a" sarà meno dipendente dall'esito della negoziazione con "b", circostanza che innalzerà la propria OO . La conseguente maggiore forza contrattuale permetterà così ad "a" di acquisire una quota più ampia delle rendite della filiera.

Un secondo effetto può realizzarsi qualora grazie all'integrazione verticale (a monte) l'impresa "a" riuscisse a entrare in possesso di una risorsa essenziale per operare nello stadio produttivo di origine. In tale evenienza ne deriverebbe un'attenuazione della concorrenza su quest'ultimo mercato con conseguente diminuzione del valore dell' OO dell'impresa "b" collocata in un mercato a valle rispetto ad "a". Si avrebbe pertanto un effetto redistributivo delle rendite della filiera a favore dell'impresa "a" in quanto verrebbe indebolita la posizione contrattuale dell'impresa "b". Il quadro di riferimento nell'ambito del quale si realizza questo effetto richiede dunque tre distinti mercati: due sono quelli interessati dal processo d'integrazione mentre il terzo è quello che viene indebolito nell'ambito del processo di negoziazione. La *Post-Chicago View* riconosce unicamente che tale integrazione, tramite la *foreclosure* di eventuali concorrenti, avrebbe l'effetto di ridurre l'intensità della concorrenza orizzontale. Non si rende però conto che tramite tale riduzione si avrebbe anche un impatto sulla concorrenza verticale. In parte tale distinzione è solo apparente in quanto nella schematizzazione proposta vi sono casi (integrazione a monte) per i quali le conseguenze sulla concorrenza verticale coincidono con quelle relative alla concorrenza orizzontale. Nel caso invece d'integrazione a valle, l'eventuale potere di negoziazione che consegue l'impresa "a" nei confronti dell'impresa a monte (*b*) appare in qualche misura distinto dal potere di mercato orizzontale di "a".

Un'altra importante conseguenza dell'ingresso di un'impresa nello stadio dove opera il contraente riguarda l'acquisizione d'informazioni rilevanti relative a costi e profitti. In questo modo un'impresa è in grado di accertare con relativa precisione il prezzo di riserva del contraente (nella misura in cui quest'ultimo si uniformi ai valori medi del mercato) e in tal modo l'impresa accresce il proprio potere di negoziazione.

Un ulteriore effetto dell'integrazione verticale è quello esercitato sulla capacità di discriminare i clienti finali della filiera, sulla cattura di esternalità e riduzione di fenomeni di opportunismo, sulla riduzione dei costi di transazione. Tutti questi elementi, generalmente richiamati dalla scuola di Chicago, hanno un'indubbia influenza sulla crescita complessiva dei profitti anche se, per le modalità con cui tale operazione si realizza (integrazione verticale), si può supporre che la gran parte di tale aumento sarà catturata dall'impresa che la attua. A maggior ragione l'impresa internalizzerà pressoché interamente anche gli eventuali profitti aggiuntivi che l'integrazione dovesse provocare come effetto di una maggiore capacità di sfruttare complementarità con altre filiere, nelle quali l'impresa "a" è presente. Al riguardo possiamo fare riferimento all'esempio precedente relativo ai servizi ferroviari e all'impatto sulla valorizzazione di proprietà immobiliari.

Nella misura in cui tali manovre modificano anche la dimensione dell'insieme (i) delle soluzioni possibili del processo di negoziazione esse sono anche idonee a condizionare il processo di *bargaining*. Prendiamo ad esempio il caso che l'integrazione verticale consenta all'impresa "a" di imporre uno standard proprietario per l'impiego del quale essa riceve una *royalty*. In questo nuovo scenario la negoziazione con "b" permette all'impresa "a" d'incrementare i propri profitti rispetto all'assetto pre-integrazione. Graficamente ciò è indicato da un nuovo insieme ("i2") che rispetto a "i1" risulta espanso in alto, nella zona dove i profitti di "a" sono superiori (fig.4).



L'esito della nuova negoziazione premia certamente l'impresa "a". Una parte dei maggiori profitti viene comunque acquisita anche dall'impresa "b" per via dell'espansione delle rendite complessive.

L'attenzione che abbiamo dedicato al processo di negoziazione non ci deve far dimenticare che l'integrazione verticale, come ogni processo di entrata, di per se

costituisce un atto idoneo a catturare le rendite collocate nel mercato dove si realizza l'ingresso. Pertanto, se un'impresa non riesce a modificare il proprio potere negoziale, l'integrazione verticale si presenta come lo strumento più diretto per raggiungere tale obiettivo. In qualche misura esso può essere anche considerato con maggior favore da alcune delle imprese presenti in quello stadio perché con tale ingresso viene meno l'interesse (connesso con la valorizzazione della propria *OO*) della nuova entrante a stimolare in esso la concorrenza. Ovviamente si tratta delle imprese che riescono a mantenere sostanzialmente inalterato il volume delle rendite di cui si appropriano.

B – Ingresso in altri mercati collocati nello stesso stadio produttivo

Non è infrequente che un'impresa decida di entrare in altri mercati collocati sullo stesso livello della filiera nella quale essa opera. In tal modo l'impresa è in grado di offrire alle imprese a valle una pluralità di prodotti. Tale circostanza può esercitare un certo effetto sulle condizioni che governano la negoziazione. In primo luogo, l'offerta congiunta di prodotti può aver un impatto escludente nei confronti dei concorrenti che vendono un solo bene, secondo una linea di ragionamento ben nota (Nalebuff, 1999). L'offerta di una pluralità di prodotti ad un unico contraente consente anche di raccogliere un maggior numero di informazioni su quest'ultimo così da permettere ad una impresa di conoscere con maggiore precisione il prezzo di riserva del contraente e di rafforzare il proprio potere negoziale.

La disponibilità di un ampio portafoglio di prodotti consente all'impresa di condurre una negoziazione nel modo a lei più favorevole. Possiamo prendere in considerazione due casi limite relativi alle modalità con cui l'impresa decide di commercializzare i prodotti: in sequenza o congiuntamente.

Nel primo caso, quando l'impresa negozia la vendita dei prodotti in sequenza, non è irrealistico pensare che l'impresa possa sfruttare tale sequenza per inviare segnali al contraente sulle strategie di contrattazione che essa segue. Ciò può facilitare il buon esito della negoziazione e incrementare il guadagno che l'impresa ottiene dalla stessa. L'impresa potrebbe ad esempio sfruttare la sequenza di contrattazioni per segnalare la credibilità di eventuali minacce cui dovesse far ricorso per risolvere momenti di stallo delle contrattazioni. Prendiamo poi il caso di un'impresa che dispone di due prodotti, uno dei quali risulta assai appetibile mentre l'altro è sostanzialmente simile alla tipologia offerta da altri concorrenti. Anticipando la contrattazione di quest'ultimo, l'impresa negozia in un contesto assai favorevole in quanto il contraente percepisce che un irrigidimento può mettere a repentaglio la negoziazione del prodotto più appetibile.

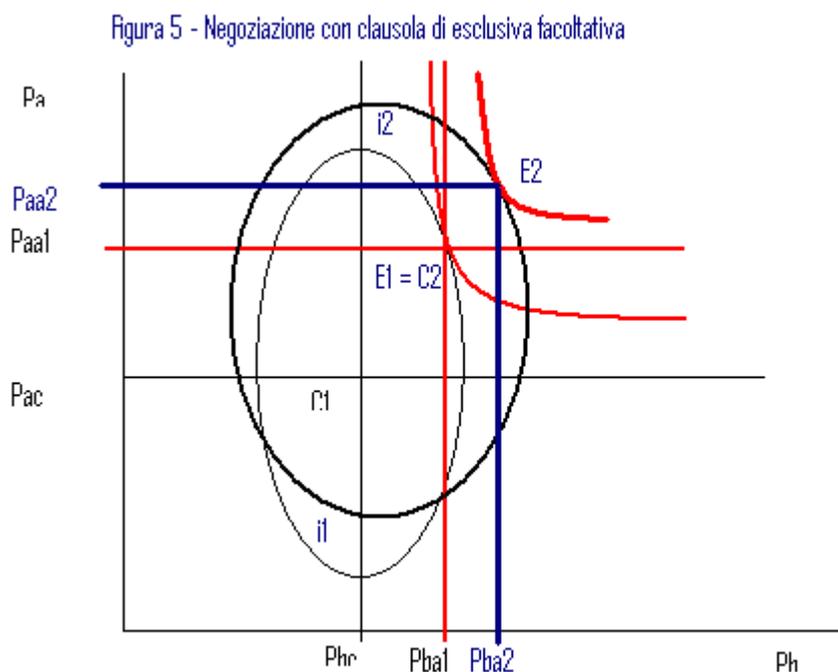
Nel caso invece che la negoziazione dovesse coinvolgere tutti i prodotti che un'impresa offre al contraente l'impresa ha a disposizione un nutrito ventaglio di opzioni negoziali grazie alle quali adattarsi alle effettive esigenze della clientela. In definitiva a questo si allude quando si richiama la finalità discriminante del *bundling*.

C – Contratti di esclusiva

Nell'ambito della concorrenza verticale un contratto di esclusiva tra due imprese richiede l'analisi di due distinti momenti negoziali. In primo luogo esso costituisce di per sè una negoziazione. In secondo luogo il contratto di esclusiva è propedeutico a modificare il processo di contrattazione con imprese terze.

Conviene prendere in esame da subito quest'ultimo aspetto. Ipotizziamo, ad esempio, che l'impresa "a" abbia stretto un accordo con l'impresa "b" che si impegna a distribuire unicamente i prodotti di "a". Se, come esito della negoziazione in esclusiva, quest'impresa riesce a attenuare la concorrenza orizzontale cui è esposta, in virtù di uno dei vari meccanismi richiamati dalle analisi Post-Chicago, ne deriverà una diminuzione dell'*OO* delle imprese terze (si sposta il punto di conflitto). Ciò a sua volta provocherà una minore loro forza contrattuale che si dovrà necessariamente riverberare in un assottigliamento delle rendite di cui esse si appropriano. Di converso aumentano i profitti dell'impresa "a". Ovviamente si può dare anche il caso che l'esclusiva non sia idonea a modificare la concorrenza orizzontale nel qual caso non si avrebbe nessun effetto rispetto alla negoziazione tra "a" e le imprese terze.

Esaminiamo adesso le caratteristiche di una negoziazione tra "a" e "b" che prevede una clausola di esclusiva. Assumiamo che i possibili guadagni della negoziazione senza e con clausola di esclusiva siano rappresentati rispettivamente dagli insiemi "i1" e "i2" (Fig.5).

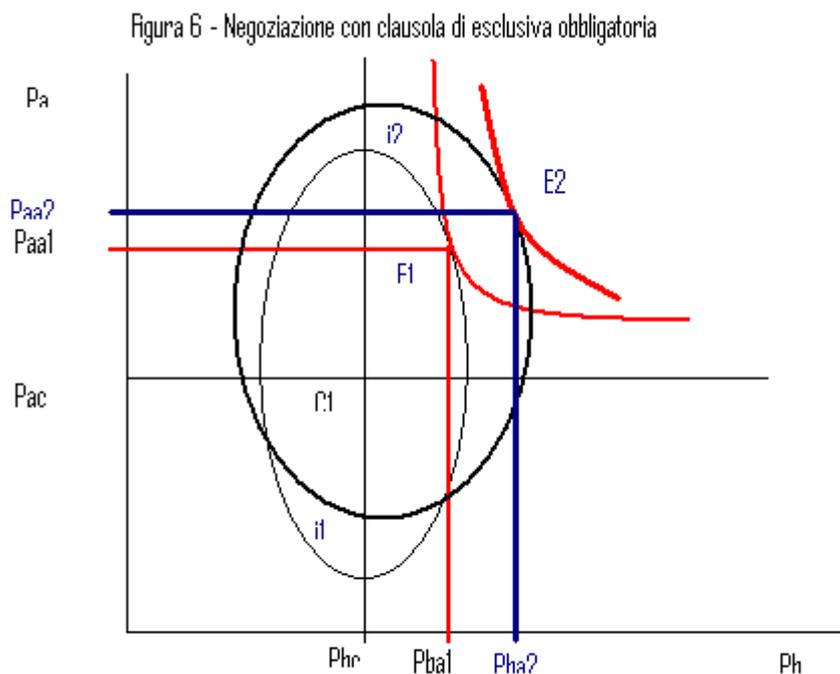


Nella zona rilevante "i2" è più ampio di "i1" perché, ad esempio, la clausola di esclusiva riduce fenomeni di opportunismo e consente di aumentare i profitti complessivi. Vi possono essere due possibili modalità negoziali. Il contratto con

esclusiva può essere proposto in alternativa a quello senza tale clausola. Differentemente un'impresa può essere disponibile a realizzare solo il contratto con esclusiva.

Nel primo caso (Fig.5), quello in cui la clausola di esclusiva non costituisce una condizione essenziale per portare a buon fine la negoziazione, nel momento in cui si negozia tale clausola si ha uno slittamento del punto di conflitto. Ciò avviene perché le OO delle due imprese sono adesso rappresentate dalla soluzione di equilibrio che si avrebbe nel caso in cui il contratto è raggiunto senza la clausola di esclusiva. Pertanto nel momento in cui si negozia l'esclusiva il punto di conflitto ($C2$) è uguale all'equilibrio di Nash senza esclusiva ($E1$). L'equilibrio che si raggiunge nel negoziare tale clausola sarà dunque individuato dal punto $E2$ della Figura 5.

Nel secondo caso invece, una delle due parti, quella che si giova dell'esclusiva, è disposta a contrattare solo se tale clausola è presente. In tale situazione (Fig.6) il punto di conflitto rimane quello originario, che corrisponde al caso in cui non si realizza alcun accordo tra le due imprese. Pertanto l'equilibrio finale della negoziazione con clausola di esclusiva obbligatoria sarà quello individuato dal punto $E2$ della Figura 6.



Si può facilmente notare che la clausola di esclusiva facoltativa verrà richiesta dall'impresa "a" solo se quest'ultima conseguirebbe profitti più elevati dell'impresa "b" nel caso in cui la negoziazione avvenisse senza alcuna clausola. Al contrario (quando nel contratto senza clausola i profitti di "a" sono inferiori a quelli di "b") conviene all'impresa "a", se dispone del potere di farlo, porre all'altra impresa l'alternativa secca di stipulare un accordo con esclusiva o non stipulare alcun tipo di

accordo. In definitiva il contratto di esclusiva facoltativo verrà richiesto dall'impresa che maggiormente si avvantaggerebbe di una contrattazione senza esclusiva.

Qualche commento è adesso necessario in relazione a come si modifica l'insieme "i" relativo ai possibili esiti della negoziazione in seguito all'imposizione di una clausola di esclusiva. Vi saranno al riguardo due casi limite. Il primo, coerente con la *Chicago View*, è quello in cui la clausola di esclusiva permette di ottenere guadagni di efficienza. Ci potremmo dunque attendere che tale insieme si espanda in modo relativamente proporzionale come, ad esempio, raffigurato nella figura 1. Nel secondo caso invece, che corrisponde alla *Post Chicago View*, la clausola di esclusiva è meramente finalizzata a far acquisire all'impresa "a" un maggiore potere di mercato e dovremmo così attenderci un'espansione asimmetrica di tale insieme (del genere di quella rappresentata nella figura 4) perché è solo l'impresa "a" che riesce ad aumentare lo spazio dei possibili guadagni. In questo caso comunque una parte, sebbene minoritaria, dei maggiori profitti sarebbe catturata anche dall'impresa "b".

D - Modifica della curva di domanda rivolta ai propri prodotti o servizi

Le imprese cercano continuamente di rafforzare la domanda rivolta ai propri prodotti ricorrendo ad una molteplicità di mezzi: modifica delle caratteristiche, campagne pubblicitarie e promozionali, ingresso in stadi produttivi non adiacenti per spingere i clienti ad acquistare il proprio bene. Ciò non aumenta solo il potere di mercato nei confronti dei consumatori finali ma esercita notevoli conseguenze sull'intensità della concorrenza verticale, come si può facilmente mostrare sulla base della seguente esemplificazione. Prendiamo un'impresa ("a") che produce un bene venduto ad un'impresa a valle ("b") la quale a sua volta lo commercializza ai consumatori finali. Possiamo anche immaginare il caso che il bene di "a", sebbene rappresenti un prodotto intermedio per la produzione di "b", mantenga comunque una sua riconoscibilità per il consumatore finale (ad esempio un certo tipo di freni per autovetture). Se l'impresa "a" riesce a irrobustire la domanda del proprio bene (ancorché incorporato in un diverso prodotto finale) che perviene all'impresa a valle, il potere contrattuale di quest'ultima (rispetto alla prima) sarà indebolito. Per essa, infatti, il non commercializzare il bene di "a" determinerà un perdita di fatturato tanto maggiore quanto più intensa è la domanda di tale bene da parte dei propri consumatori. In breve l'*OO* di "b" diminuirà. Nel contempo aumenterà il numero di concorrenti di "b" disposti a intermediare il bene di "a", rendendo pertanto meno essenziale per quest'ultima impresa la negoziazione con "b". In breve la *OO* di "a" crescerà. Grazie a questi due effetti l'impresa "a" è in grado di rafforzare il proprio potere di *bargaining*.

Questi effetti sono ben noti da quasi un secolo e sono stati documentati dallo stesso Marshall il quale ha richiamato l'attenzione sulla debolezza contrattuale dei distributori di beni fortemente pubblicizzati (Marshall, 1919, pag. 301-303). Ciò spiegherebbe il motivo per cui il margine d'intermediazione dei prodotti di marca sia molto più contenuto di quello dei prodotti generici. Recentemente l'argomento è stato diffusamente analizzato (con riferimento al nesso produttore/distributore) da Steiner,

il quale, prima di divenire esperto della FTC e professore universitario, era proprietario di un'impresa di giocattoli. Egli ha fornito numerosi esempi di tali strategie. Tra l'altro, sulla base della propria esperienza di uomo d'affari, egli ha osservato che il rafforzamento della domanda rivolta ai beni che produceva (a seguito di una campagna pubblicitaria) determinava un tale aumento della capacità di negoziale con i distributori che il conseguente maggior ricavo risultava spesso superiore a quello ottenuto con l'incremento delle quantità acquistate dai consumatori.

Con quali mezzi un'impresa riesce ad influenzare al domanda dei propri prodotti negli stadi sottostanti a quello dove essa opera? Possiamo fornire almeno tre risposte a questo quesito, cominciando dalle strategie adottate dalle imprese collocate "in alto" nell'ambito della negoziazione.

Una prima strategia è quella di differenziare il prodotto, modificando le sue caratteristiche o introducendone di nuove. Questa è certamente la strategia principale adottata per i prodotti intermedi e spesso essa si sostanzia in un miglioramento della qualità.

Una seconda strategia è quella di differenziare il prodotto ricorrendo a campagne pubblicitarie rivolte non solo ai diretti acquirenti ma anche alle imprese o consumatori finali collocati negli stadi successivi della filiera. Sotto questo profilo la pubblicità di un produttore di beni di largo consumo costituisce un evidente mezzo per contattare direttamente i clienti (altre imprese o consumatori) delle imprese a valle, ridimensionando quindi il grado di discrezionalità che queste ultime esercitano nell'orientare la propria clientela. Questo tipo di strategie sono quelle di cui Steiner si è più diffusamente occupato. In questa categoria rientrano anche tutte quelle attività, basate sulla predisposizione di specifiche reti di vendita (ad esempio gli informatori utilizzati dalle case farmaceutiche) o di assistenza che entrano in contatto direttamente con i consumatori finali.

Un terzo tipo di strategie è costituito dalla presenza attiva su più stadi della filiera così da condizionare le scelte dell'impresa con cui si negozia. Assumiamo, ad esempio, che l'impresa "a" possieda anche l'impresa "c" che opera su uno stadio della filiera sottostante a quello di "b". L'impresa "c" potrà vincolare la domanda di prodotti di "b" alla presenza in essi del bene prodotto da "a". Laddove questa condizione non venisse rispettata la domanda complessiva rivolta ai prodotti di "b" si dovrebbe pertanto contrarre in ragione della componente dovuta a "c". Si noti che questa manovra è del tutto analoga a quella condotta facendo leva su campagne pubblicitarie o promozionali anche se, con le strategie basate sulla contemporanea presenza su più stadi, si può supporre assente ogni impatto sulla domanda dei consumatori finali. Un buon esempio di questo tipo di strategia è stato recentemente posto all'attenzione pubblica con il caso antitrust *GE/Honeywell* (cfr. oltre).

Fin'ora abbiamo illustrato le strategie a disposizione dell'impresa che, nel rapporto di negoziazione, è collocata nello stadio più elevato della filiera. Esaminiamo adesso con quali strategie rispondono le imprese collocate nella parte

inferiore. Queste ultime si pongono un obiettivo del tutto analogo alle prime e cercano anch'esse di rendere più essenziale il loro ruolo nei confronti delle imprese a monte così da convogliare i maggiori flussi produttivi generati dalla filiera. In qualche misura gli strumenti utilizzati sono gli stessi.

In primo luogo esse cercano di aumentare il valore aggiunto delle proprie prestazioni. Nel caso, ad esempio dei distributori, questo vuol dire rafforzare la funzione di “guida all'acquisto”, che per alcuni tipi di prodotti risulta assai rilevante. Sotto questo profilo e' stato osservato (Porter, 1976, p. 21-22) che i distributori, assistendo il consumatore finale nell'acquisto, sono in grado di influenzare lo stesso grado di differenziazione dei prodotti. In questo senso le imprese collocate a valle hanno un potente strumento per opporsi alle strategie di differenziazione delle imprese collocate a monte. L'influenza che i distributori esercitano sul grado di differenziazione dei prodotti si realizza principalmente attraverso l'attività di “informazione e consulenza” che permette ai consumatori di apprezzare le differenze tra i beni. Non sembra irrilevante anche l'impatto che esercitano le stesse scelte di prezzo adottate nella fase distributiva.¹⁴

In secondo luogo anche queste imprese hanno a disposizione strumenti pubblicitari e promozionali. Maggiore, ad esempio, è la riconoscibilità dell'insegna di un distributore, più debole risulterà la capacità negoziale di un fornitore, che avrà difficoltà a rinunciare a quel particolare canale distributivo.

Le strategie comprese in queste due prime categorie sono state diffusamente illustrate da Porter. In particolare egli attribuisce grande rilevanza alla distinzione tra beni di basso valore economico unitario (*convenience goods*) e di elevato valore (*non convenience goods*). Nel primo caso le decisioni di consumo sono fortemente influenzate dalle campagne pubblicitarie delle imprese produttrici e dalla ramificazione dei punti vendita. Con riferimento a questi beni - secondo Porter - il potere negoziale è nelle mani dei produttori. Nel secondo caso assume rilievo per la decisione di acquisto la funzione di assistenza del distributore. E' quest'ultimo, con riferimento a questo tipo di beni, ad avere il maggiore potere negoziale, nei confronti dei produttori. Tale distinzione richiama quella avanzata da Steiner quando nel presentare la sua casistica sulla redistribuzione delle rendite tra produttori e distributori richiama una regola generale.

¹⁴ Un buon esempio di questo effetto è costituito dal fenomeno dei “prezzi civetta”, cioè prezzi di vendita inferiori a quelli di acquisto. A volte succede che tali pratiche commerciali siano osteggiate dagli stessi produttori dei beni. Ciò a prima vista sembra inspiegabile in quanto essi nel breve periodo si avvantaggiano certamente di tali scelte commerciali (che aumentano la quantità di prodotti venduti senza diminuire, per il produttore, il ricavo unitario). Occorre però considerare la circostanza che per alcuni beni (generalmente introdotti recentemente e pubblicizzati dal produttore così da collocarli in una fascia alta) la commercializzazione a prezzi troppo bassi può incidere negativamente su come i consumatori ne percepiscono la qualità. Il prezzo civetta può quindi trasformare tali beni in “commodity” cioè in prodotti generici. Ciò, tra l'altro modifica nelle fasi successive il potere di negoziazione tra produttore e distributore, a vantaggio di quest'ultimo.

If consumers are more disposed to switch brands within store than stores within brand, retailers dominate manufactures. Retail margins will be relatively high and those of manufactures relatively low. When consumers are more disposed to switch stores within brand than brands within store, the above market power and margin relationships are reversed.” (Steiner 1985, p. 157-158).

Un terzo tipo di strategie riguarda l'aumento della massa dei volumi intermediati a prescindere dallo specifico prodotto interessato dalla negoziazione. Infatti a individuare il potere negoziale di un'impresa conta la sua *OO*, per così dire globale. Prendiamo ad esempio un'impresa distributrice. Più numerose saranno le sue referenze maggiore sarà il potere negoziale nei confronti di un fornitore, a qualsiasi settore esso appartenga. Nell'eventualità, infatti, che una negoziazione non giunga a buon fine i profitti complessivi del distributore si contrarranno in misura limitata, mentre la perdita di profitti del produttore potrebbe risultare significativa. Pertanto anche un produttore-monopolista di un particolare mercato potrebbe non detenere un forte potere negoziale nei confronti di un distributore, purchè quest'ultimo commercializzi molte altre tipologie di beni e sempre che il bene in questione determini una quota limitata del turnover complessivo del distributore medesimo. In definitiva un distributore non fa che offrire il proprio spazio espositivo e la propria capacità di vendita alle imprese che producono i beni finali. Da questo punto di vista tutte le imprese produttrici rappresentano clienti in qualche misura sostituibili per la messa a disposizione del servizio distributivo.

E - modifica delle condizioni che regolano la vendita dei prodotti o l'acquisto degli input

L'impresa “a” isolatamente o congiuntamente ad altre imprese che operano sul suo stesso stadio produttivo può intraprendere una serie di azioni volte a modificare l'assetto istituzionale dei mercati e, in particolare, le modalità con cui si regolano gli scambi. Tali manovre generalmente influenzano sia i costi di transazione sia le *OO* delle imprese. Il primo genere di effetti modifica, ampliandolo, l'insieme costituito dagli esiti di un processo di negoziazione. Il secondo incide direttamente sul potere di negoziazione delle imprese. Tali manovre appaiono caratterizzarsi pertanto con sfumature cooperative o competitive a seconda di quale di questi due effetti prevalga.

E' interessante notare che questo tipo di strategie per essere attuate richiedono una notevole forza di mercato. Esse pertanto sono appannaggio solo di imprese che godono di potere quasi monopolistico oppure sono frutto di una qualche forma di collaborazione tra i principali concorrenti di un mercato. Esse si presentano come la forma più pura di concorrenza verticale in quanto in ambedue questi casi la concorrenza orizzontale non viene modificata, almeno direttamente.

Il punto centrale relativo a queste strategie consiste nella natura non neutrale della riduzione dei costi di transazione. Quando viene introdotta un'innovazione che facilita la confrontabilità tra acquirenti di un prodotto, la riduzione dei costi di transazione che indubbiamente si consegue è associata con una perdita di potere

negoziale per l'intera categoria dei compratori. Il contrario avviene quando l'innovazione consente di fare emergere le differenti domande rivolte a un certo tipo di prodotti così da favorire politiche discriminanti.

Una immediata esemplificazione di questo tipo di strategie è costituita dal recente fenomeno dei B2B (*business to business*), mercati virtuali dove vengono concentrate le vendite relative a certi prodotti. Tali mercati possono essere sia indipendenti, gestiti cioè da operatori specializzati che non hanno alcun collegamento con le imprese partecipanti alla filiera, o possono essere invece controllati dalle imprese che appartengono ad un certo stadio di essa. Effetti apprezzabili sulla concorrenza verticale si hanno evidentemente soprattutto in questo secondo caso. Essi riguardano non solo la spartizione delle rendite di breve periodo ma anche il controllo sul sentiero di crescita tecnologica della filiera, nella misura in cui il B2B è in grado di esercitare una significativa influenza sulla divisione del lavoro tra i differenti stadi produttivi.

In generale si può ritenere che sono soprattutto le imprese collocate nella parte bassa di una filiera quelle che avranno le maggiori possibilità di egemonizzare un B2B. Infatti come ciascun mercato anche quello virtuale ha possibilità di affermarsi laddove esso risulta sufficientemente liquido. Dal momento che la liquidità viene apportata ad un mercato dalle imprese che svolgono al funzione di acquistare i prodotti, saranno quest'ultime che deterranno un vantaggio strategico nella lotta per conquistare l'egemonia di un B2B. La progressiva perdita di importanza dei B2B indipendenti a favore di quelli controllati dai compratori sembrerebbe confermarlo¹⁵.

* * *

Non vi è simmetria nella concorrenza verticale per la mera ragione che alcuni acquistano altri vendono. Le armi a disposizione delle imprese variano a secondo dello stadio produttivo/distributivo in cui esse operano. In generale le imprese collocate nella parte alta fanno leva sulla capacità di differenziazione dei loro prodotti e, se possono, cercano di entrare in azione in qualche stadio produttivo inferiore così da controllare la domanda: la tensione verticale porta le imprese collocate nella parte alta della filiera a cercare di scavalcare i livelli dove la struttura produttiva si presenta eccessivamente concentrata. Di converso le imprese collocate sulla parte bassa cercano di adottare tecnologie produttive che le svincolino dalla dipendenza di specifiche imprese fornitrici. Esse inoltre possono far leva sull'effetto liquidità in quanto costituiscono i soggetti che nell'ambito della negoziazione svolgono il ruolo di acquistare.

¹⁵ Per una più attenta analisi del fenomeno dei B2B in relazione alla concorrenza verticale si rimanda a Sabbatini (2001).

5 - Impatto sul welfare derivante dalla concorrenza verticale

Occorre chiedersi se la concorrenza verticale, oltre a incidere sulla redistribuzione delle rendite nell'ambito della filiera, sia anche idonea a modificare il benessere complessivo di una società. Cioè se tale concorrenza possa generare cambiamenti dell'efficienza allocativa o tecnica di un'intera filiera. Nel far questo dobbiamo rifarci all'intera articolazione con cui si dispiega la concorrenza verticale, la quale, come già messo in evidenza, consta di due momenti distinti. In primo luogo essa riguarda l'esercizio del mero potere di negoziazione tra due imprese collocate su stadi adiacenti della filiera. In secondo luogo essa è costituita dalle strategie a monte che incidono sul potere di negoziazione medesimo. Per valutare gli effetti della concorrenza verticale dobbiamo pertanto prendere in esame sia l'impatto diretto del processo di negoziazione sia gli effetti che la concorrenza verticale, tramite le strategie che abbiamo delineato, esercita sul generale contesto competitivo.

Come abbiamo visto le principali strategie adottate nella competizione verticale sono di tre tipi. Nella maggior parte dei casi la strategia α è positiva non solo per i profitti dell'intera filiera ma anche per il benessere complessivo: ciò in particolare avviene quando questa strategia è volta a ridurre fenomeni di opportunismo e in generale a contenere i costi di transazione. La strategia β , volta a incrementare la propria OO , spesso si attua stimolando la concorrenza in altri stadi. La strategia γ , volta a ridurre la OO del contraente, in molti casi viene realizzata indebolendo la concorrenza nel proprio stadio. A prima vista sembrerebbe quindi che l'impatto della concorrenza verticale sia da ricondurre agli effetti che derivano da come la concorrenza orizzontale viene alterata da queste due strategie: la strategia β sarebbe dunque sempre da considerare positivamente al contrario della strategia γ che sarebbe invece da considerare negativamente. Se accettiamo questa provvisoria conclusione non sembrerebbe esservi alcuno spazio per un autonomo effetto sul benessere da parte della concorrenza verticale, in quanto gli effetti che essa produce sarebbero completamente sussunti nell'ambito della concorrenza orizzontale. Sarebbe pertanto sufficiente prendere in esame quest'ultima per cogliere gli elementi essenziali che incidono sull'efficienza allocativa e tecnica.

Questa provvisoria conclusione è però erronea. Ciò può essere mostrato esaminando alcuni specifici esempi che chiariscono come le analisi basate sulla concorrenza verticale e su quella orizzontale conducano a risultati differenti e come le seconde possano a volte risultare incomplete. Ciò avviene perchè l'analisi della concorrenza verticale risulta più generale ed è pertanto l'unica effettivamente idonea a individuare l'effettivo potere di mercato di cui può godere un'impresa. Vi possono essere casi in cui il rafforzamento del potere di mercato di un'impresa, correttamente rilevato dall'analisi della concorrenza orizzontale, porta ad una maggiore tensione competitiva in seno all'intera filiera contribuendone ad innalzare l'efficienza allocativa e produttiva. Pertanto l'analisi della concorrenza orizzontale può in alcuni casi risultare inadatta a individuare il potere di mercato e incapace di trarre da questo le corrette conclusioni in termini di efficienza.

In particolare illustreremo quattro casi nei quali l'attenzione riposta alla sola concorrenza orizzontale porta a valutare erroneamente l'impatto della concorrenza verticale sull'efficienza allocativa o produttiva. Quest'analisi ovviamente non esclude che la casistica possa essere ulteriormente arricchita.

1° caso – Modifica del potere di bargaining indipendente dal potere di mercato orizzontale

Il rafforzamento del potere di negoziazione può avvenire indipendentemente dal conseguimento di un potere su uno specifico mercato. Pertanto l'analisi della concorrenza orizzontale, non cogliendo l'intera articolazione delle strategie d'impresa, si rivela in queste circostanze particolarmente miope.

E' il prezzo risultante da un processo di negoziazione quello che rileva per gli effetti sull'efficienza allocativa. Dall'analisi svolta in precedenza abbiamo potuto notare come, sebbene costituiscano un elemento assai rilevante, le strategie volte a modificare l'intensità della concorrenza orizzontale non sono l'unico ingrediente a disposizione delle imprese per modificare la struttura dei rapporti di forza sulla cui base si realizza il processo di negoziazione. In particolare, abbiamo ricordato che le varie strategie miranti a modificare il punto di conflitto possono essere attuate operando su più mercati posti sullo stesso livello della filiera, integrandosi verticalmente, contattando direttamente i clienti del proprio contraente modificando l'assetto istituzionale e la struttura informativa che sostiene il processo di negoziazione. Tutte queste manovre non esercitano un effetto apprezzabile sulla struttura dei differenti mercati, anche se a volte possono influenzare l'elasticità della domanda dei beni. Se non per quest'ultimo aspetto, esse pertanto non sarebbero idonee - secondo la teoria tradizionale - a modificare i prezzi dei beni che vengono scambiati nell'ambito di una filiera. Ciò non di meno l'analisi del processo di *bargaining* ci porta a conclusioni differenti. Ne consegue che la concorrenza verticale può modificare l'efficienza allocativa di una filiera senza che tale circostanza sia rivelata dall'analisi della concorrenza orizzontale.

Qualche ulteriore chiarimento può essere utile. Abbiamo fatto presente che la forza contrattuale di un'impresa deriva dalla circostanza che essa subisca una perdita trascurabile nel caso in cui il processo di negoziazione non vada a buon fine. Ciò non dipende unicamente dal grado di concorrenza che prevale sui mercati dei contraenti, che incide sulla *OO* dell'impresa, ma anche dalla circostanza che essa, perché opera in più aree e perché l'impiego di input o la destinazione degli output sono relativamente flessibili, possa fare a meno di concludere una specifica transazione senza che ciò determini un'apprezzabile perdita. In questo contesto, in qualche modo indipendentemente dal potere del contraente su uno specifico mercato, tale impresa avrà una *OO* relativamente elevata, dal momento che l'accordo si rivela poco necessario. Si ricava pertanto che l'analisi degli effetti della concorrenza verticale sono in qualche misura indipendenti dalle valutazioni in merito alla concorrenza orizzontale. Si noti che tale aspetto non è necessariamente legato alla presenza di strategie volte a legare i diversi prodotti. L'argomentazione non si basa

dunque su alcun effetto di *bundling* anche se evidentemente questa specifica strategia può costituirne un rafforzamento.

2° caso – *Potere di bilanciamento*

L'esemplificazione che prendiamo ora in esame è quella già più volte richiamata, relativa al potere di bilanciamento. Si tratta in questo caso di un'analisi puramente statica tramite la quale si mostra come il maggior potere negoziale che viene acquisito da un'impresa possa in alcune circostanze contenere il potere di mercato di un'impresa presente su un altro stadio produttivo, con effetti benefici sull'efficienza allocativa. La letteratura sul *countervailing power* ha messo in evidenza alcune casistiche che possono dar luogo a un effetto di bilanciamento (rispetto al potere di mercato orizzontale esercitato su qualche livello della filiera) che la concorrenza verticale può generare. Alcuni (von Uergen-Stenberg, 1996; Dobson-Watson, 1997) attirano l'attenzione sul tipo di concorrenza che riguarda l'impresa che esercita il potere verticale. Laddove quest'ultima è a sua volta assoggettata ad un'intensa concorrenza (alla Bertrand con prodotti poco differenziati) il potere di mercato verticale è effettivamente in grado di costituire un argine al monopolio di un'impresa che monopolizza un qualche input. In tale circostanza la concorrenza verticale è pertanto idonea a ridurre la perdita di efficienza allocativa generata dal monopolista. Secondo altri (Chipty-Snyder, 1999) l'effetto di bilanciamento si ha solo se l'impresa monopolista a monte ha un curva di offerta concava. Altro scenario (Snyder, 1996 e 1998), dove si può presentare un effetto di bilanciamento, è quello costituito da un oligopolio collusivo a monte. In tale contesto il potere di mercato di un'impresa a valle, esercitato tramite la concorrenza verticale, può essere idoneo a modificare la struttura degli incentivi a monte indebolendo la capacità di tenuta del cartello.

Questa letteratura ci permette di apprezzare il contributo specifico che la concorrenza verticale può esercitare sull'efficienza allocativa, laddove essa permette l'assottigliamento delle rendite di cui si appropria l'impresa dominante a vantaggio di uno stadio produttivo/distributivo caratterizzato da condizioni di maggiore concorrenza, dove pertanto tali rendite sono in parte dissipate. Si noti che nessun effetto apprezzabile sull'efficienza può emergere da un'analisi rivolta unicamente ai profili attinenti alla concorrenza orizzontale.

3° caso – *Potere di mercato orizzontale in uno stadio come strumento idoneo a ridurre gli spill over che indeboliscono la concorrenza in un altro*

Differentemente dal caso precedente, prendiamo adesso in esame le specifiche strategie della concorrenza verticale mostrando come quelle caratterizzate in senso pro-concorrenziale possano richiedere preliminarmente una restrizione della concorrenza in qualche altro stadio produttivo.

Abbiamo notato che una delle principali strategie adottate nella concorrenza verticale consiste nel cercare di stimolare la concorrenza nello stadio dove è collocata

l'impresa con la quale si negozia. Sembra al riguardo opportuno sottolineare che di tale strategia si giova non solamente l'impresa che l'adotta ma anche tutte le altre imprese collocate nello stesso stadio produttivo dove essa opera. La concorrenza in questo stadio produttivo dà pertanto origine a un'esternalità che può indebolire gli incentivi necessari per sviluppare questo tipo di strategie. Un'impresa (a), ad esempio, potrebbe trovarsi nella condizione di adottare una strategia della specie sopra richiamata solo se ne fosse l'unica beneficiaria. In caso contrario, i ricavi di cui si riuscirebbe a impadronire potrebbero non essere sufficienti a coprire il costo di implementazione della strategia. La presenza di concorrenti, allargando il novero dei beneficiari di un'eventuale strategia volta a diminuire il potere di mercato di un'impresa collocata su altro stadio produttivo, rappresenta dunque un ostacolo all'adozione di strategie di tipo β (cioè finalizzate a favorire la concorrenza in un altro stadio). L'unico modo per ridurre tale esternalità consiste nel contrarre (sia con accordi sia con operazioni di concentrazioni) la concorrenza nello stadio produttivo dove opera "a". Tali manovre evidentemente determinano una perdita di efficienza in questo stadio ma risultano idonee ad aumentare la pressione competitiva negli stadi produttivi o distributivi adiacenti. Si delinea quindi un chiaro *trade off* tra concorrenza in uno stadio e concorrenza in altri stadi. Il bilancio in termini di efficienza allocativa è influenzato da diversi fattori ed, in particolare, dalla collocazione nell'ambito della filiera delle imprese interessate e dall'importanza economica dei diversi stadi.

In generale si può affermare che è preferibile che il potere di *bargaining* sia collocato negli stadi a valle piuttosto che in quelli a monte. Il potere verticale esercitato da un *seller* corrisponde alla nozione tradizionale di concorrenza orizzontale. Il potere di mercato di un *seller* si riflette immediatamente nel costo degli input delle imprese a valle: generalmente ne risultano prezzi finali elevati e una perdita di efficienza allocativa. Pertanto un forte potere di *bargaining* esercitato da un venditore avrà generalmente effetti negativi sul welfare. Al contrario, il potere verticale esercitato da un *buyer* ha in generale effetti negativi più contenuti sul benessere. Com'è stato messo più volte in evidenza (Waterson, 1980) possibili distorsioni dell'efficienza allocativa sono riconducibili al caso in cui la curva di offerta è inclinata positivamente. E' solo in tale circostanza che il potere di mercato di un compratore è idoneo a restringere le quantità prodotte e si riverbera quindi negativamente sul benessere.

Anche il peso economico dei differenti stadi sembra rivestire una certa importanza nel qualificare il *trade off* tra concorrenza nei diversi stadi. E' di tutta evidenza che è un aumento di potere economico relativo a un prodotto di modesta rilevanza costituisce un accettabile prezzo da pagare per contenere il potere economico di un prodotto, adiacente nella filiera, di rilevante peso economico. Pertanto se l'indebolimento della concorrenza relativa al primo prodotto costituisce uno strumento idoneo per irrobustire gli incentivi a sviluppare la concorrenza nel secondo prodotto gli effetti in termini di benessere saranno certamente positivi.

4° caso – Concorrenza verticale per favorire l'innovazione tecnologica

In questa sezione, che rappresenta un naturale completamento della precedente, affrontiamo problematiche attinenti lo sviluppo tecnologico. Essendo l'enfasi del discorso basata sui benefici di lungo periodo, si mostra che la concorrenza verticale, lasciando aperte maggiori opzioni di sviluppo tecnico, possa risultare efficiente nel lungo periodo pur se nel breve può provocare maggiori costi. La concorrenza verticale permetterebbe dunque di far nascere e sviluppare innovazioni tecnologiche che altrimenti sarebbero ostacolate con successo dall'impresa dominante.

Tale esito è peraltro controverso in quanto non sfugge che la concorrenza verticale può anche esercitare un effetto negativo sull'efficienza produttiva in quanto può indebolire una forza di coesione della filiera che in talune circostanze risulta essenziale per l'efficienza tecnica. In definitiva le analisi di Schumpeter su taluni vantaggi derivanti dal monopolio rientrano in questa categoria. Ipotizziamo, ad esempio, che un'impresa possa introdurre una nuova tecnologia tale da accrescere il benessere complessivo dei consumatori. Nel caso di un limitato potere di *bargaining* le rendite che l'impresa catturerebbe da tale introduzione non giustificerebbero però i profitti ad essa associati. Pertanto la rarefazione della concorrenza verticale, accrescendo il potere di negoziazione dell'impresa innovatrice, potrebbe consentirgli di introdurre il nuovo processo produttivo. Per fare un differente esempio, si consideri il caso in cui un'impresa, dominando verticalmente la filiera, riesca ad imporre una standardizzazione dei prodotti che, riducendo i costi di transazione, si riverberi positivamente sull'efficienza produttiva. La forza di coesione, generalmente imposta da un'impresa che è in grado di esercitare un controllo sull'intera filiera, può avere dunque effetti positivi sulla valorizzazione di tutte le componenti della filiera sull'efficienza tecnica e sul benessere complessivo. In questo caso la mancanza di concorrenza verticale non è necessariamente dannosa per il welfare. Su tali aspetti si rimanda alle preziose annotazioni di Pantaleoni, succintamente ricordate in appendice.

Potrebbe però presentarsi anche il caso contrario. Il potere di mercato di un'impresa potrebbe rallentare o addirittura impedire l'ingresso d'innovazioni in grado di migliorare l'efficienza tecnica dell'intera filiera. Si prenda ad esempio il caso di un'innovazione che modifichi i coefficienti tecnici per la produzione di un bene finale riducendo la proporzione di un determinato input, del quale l'impresa dominante detiene il monopolio. Tale impresa potrebbe adottare una strategia volta a accentuare il grado di concorrenza nel mercato dove si affaccia l'innovazione così da rendere antieconomica la sua introduzione. Anche in questo caso la mera analisi basata sulla concorrenza orizzontale conduce a risultati erronei sia quando il potere di mercato aumenta l'efficienza sia quando questo la diminuisce.

Alcune considerazioni conclusive

L'analisi della concorrenza verticale consente di valutare nella loro interezza tutti i condizionamenti competitivi cui è assoggettata un'impresa. Ciò da una parte porta ad accertare compiutamente l'effettivo potere di mercato di un'impresa. Dall'altra permette anche di valutare l'effettivo impatto sull'efficienza allocativa e produttiva derivante dalle conseguenze dirette e indirette delle strategie aziendali.

Sulla base delle osservazioni fin qui svolte possiamo giungere alla conclusione che l'analisi della concorrenza verticale non può essere del tutto sussunta nell'analisi della concorrenza orizzontale. In particolare, l'effetto principale della concorrenza verticale riguarda il continuo stimolo alla concorrenza orizzontale e l'impatto sulle barriere all'entrata: maggiore è la concorrenza verticale maggiore la possibilità di *cross entry*. Al contrario la mancanza di concorrenza verticale e il conseguente dominio assoluto sull'intera filiera, cioè l'eliminazione della concorrenza verticale, da parte di un'impresa può avere conseguenze negative sul benessere generale perché rende più elevate le barriere all'ingresso.

Questa conclusione mette in discussione la teoria della doppia marginalizzazione la quale si basa su un presupposto statico. Essa è statica sotto differenti profili: ipotizza una quantità fissa di profitti complessivi e un livello dato di barriere all'entrata. Con queste premesse può risultare vero in alcune circostanze che, dal punto di vista allocativo, sia preferibile che il potere di mercato sia concentrato in capo ad un'unica impresa per ciascuna filiera. La presenza della concorrenza verticale però, diminuendo le barriere all'entrata in ciascun stadio produttivo, costituisce un limite potente all'aumento complessivo dei profitti. Cosicché può benissimo darsi il caso che la somma dei profitti di due monopolisti collocati in differenti punti della filiera sia inferiore al profitto che uno solo di questi conseguirebbe, laddove l'altro monopolista venisse sostituito da una pluralità di imprese in concorrenza. Quindi la teoria della doppia marginalizzazione è erronea. Questa osservazione è tanto più vera quanto più uno stadio della filiera è monopolizzato da un'impresa. La concorrenza verticale rappresenta pertanto l'unica possibilità di arginare il potere di mercato di quest'ultima. Il caso Microsoft rappresenta una efficace illustrazione di queste problematiche. E' infatti nota l'attenzione che alcune imprese, concorrenti sul piano verticale con Microsoft, pongono nel creare una concorrenza nell'ambito dei sistemi operativi. Esse hanno infatti sostenuto con i più svariati mezzi l'introduzione e l'affermazione di sistemi operativi alternativi a Windows. Se un sistema operativo alternativo, Linux, esiste e ha trovato una certa diffusione è solo grazie a questa concorrenza. I benefici in termini di prezzo sembrano difficilmente contestabili.

7 - Tutela della concorrenza verticale

La mancata coincidenza tra concorrenza orizzontale e verticale pene inevitabilmente il problema di assicurare una specifica tutela a quest'ultima. Ciò è particolarmente

rilevante nei casi nei quali la concorrenza orizzontale è seriamente compromessa in qualche importante stadio della filiera e pertanto la concorrenza verticale risulta l'unica forma di concorrenza disponibile. A tal riguardo potrebbe anche accadere che, in presenza di un forte potere di mercato in qualche stadio della filiera, sia auspicabile permettere un qualche rafforzamento del potere di mercato in altro stadio così che esso possa svolgere una qualche funzione di bilanciamento.

Va comunque da subito fatto presente che la tutela della concorrenza verticale non può essere assoluta, o, per dirla con un'espressione familiare, un *per se'*. Essa assume rilevanza unicamente in alcune circostanze (quando non vi è concorrenza orizzontale) e inoltre il potere verticale può risultare benefico in tutte quelle situazioni nelle quali la forza di coesione, che naturalmente ad essa è connesso, permette alla filiera di massimizzare l'efficienza produttiva¹⁶. Non si può certo dimenticare infine che le relazioni verticali hanno anche una forte componente cooperativa.

Queste osservazioni hanno un'immediata conseguenza. In alcuni paesi sono state varate alcune normative per tutelare le imprese da eccessi di potere verticale. In Italia, per esempio, è stata recentemente introdotta una specifica tutela nei confronti degli abusi di dipendenza economica (legge 5 marzo 2001, n.57, art. 11).

Anche se quanto illustrato nelle pagine precedenti consente di fornire una qualche giustificazione a queste normative occorre comunque tener conto che la necessità di calibrare l'intervento di tutela alle specifiche caratteristiche concorrenziali di una filiera induce un certo scetticismo verso forme di controllo automatico di tipo regolamentare. Un intervento antitrust di natura discrezionale sembra pertanto preferibile. Questa sembra peraltro essere stata la preoccupazione del legislatore italiano che ha affidato la prevenzione degli abusi di dipendenza economica all'Autorità della concorrenza e del mercato.

Sul versante dell'intervento antitrust si registra una situazione paradossale e in qualche misura schizofrenica. Da una parte le agenzie di controllo sembrano relativamente sensibili al problema e hanno nel passato affrontato numerosi casi che potrebbero ben essere definiti di concorrenza verticale. Dall'altra parte però esse non sono perfettamente consapevoli della portata delle loro stesse iniziative dal momento che continuano ad affrontare tali casi con il solo metro della tutela della concorrenza orizzontale. Da qui le contraddizioni nelle quali inevitabilmente s'imbattono.

Non parliamo qui delle assai timide aperture che la politica della concorrenza ha concesso alla tutela della concorrenza verticale. La principale tra queste è

¹⁶ Un metodo certamente rudimentale ma probabilmente efficace in molte circostanze per testare l'opportunità o meno di un potere verticale consiste nel tenere in considerazione le "voci" della filiera. Se gli operatori della filiera si mostrano contrariati dalla presenza di un forte potere verticale vi è la ragionevole presunzione che il gain che l'intera filiera consegue grazie alla forza di coesione assicurata dal potere verticale non è giustificato dalle limitazioni che essa contemporaneamente introduce alla libertà economica dei partecipanti alla filiera. (qualche voce di ostilità è comunque perfettamente coerente con un buon funzionamento della filiera).

l'attenzione riposta, nell'ambito del controllo delle concentrazioni, alla presenza del "buyer power", considerato, a seconda delle circostanze, come un fattore aggravante o mitigante di un potere di mercato orizzontale.

Ci riferiamo invece a quei casi che ponevano un genuino problema di concorrenza verticale e che sono stati invece trattati col tradizionale apparato volto ad analizzare la concorrenza orizzontale. L'illustrazione di due casi che recentemente hanno polarizzato il dibattito antitrust mette ben in evidenza questo punto. Si tratta del noto caso che ha riguardato la Microsoft e la concentrazione, approvata dalle autorità di controllo americane ma vietata da quelle europee, tra General Electric e Honeywell.

Il caso Microsoft è emblematico di come la concorrenza verticale possa costituire l'unico argine al potere di mercato di un'impresa. Come è stato in più occasioni osservato, i diversi stadi in cui si articola il settore dei prodotti informatici (hardware e software) sono caratterizzati da consolidate posizioni di notevole forza economica che in alcuni casi costituiscono dei veri e propri monopoli. L'unica forma di effettiva concorrenza è pertanto circoscritta alla contrapposizione tra imprese collocate su differenti stadi. L'obiettivo di questa concorrenza riguarda sia l'espansione verticale della sfera di attività d'impresa sia il rafforzamento del potere contrattuale. In questa filiera vi sono operatori che detengono un certo potere verticale, oltre che orizzontale. Microsoft, perché è monopolista o quasi monopolista in diversi mercati, alcuni dei quali essenziali per l'attività dell'intera filiera (sistemi operativi). AOL è un altro importante operatore in ragione del controllo che esercita sui contenuti e sulle reti via cavo e inoltre per l'ampiezza del proprio bacino di utenti. Intel è tutt'ora leader in un mercato assai importante (processori) anche se probabilmente non è in grado di esercitare un'influenza apprezzabile sull'intera filiera. Gli assemblatori di computer, che erano un tempo il segmento più debole della filiera, hanno probabilmente recuperato un po' di forza contrattuale in questi ultimi anni. Si può argomentare che tra questi operatori sia la Microsoft a detenere un potere sull'intera filiera (vedi prossimo capitolo). In questo scenario si collocano le problematiche emerse nel caso antitrust che possono facilmente essere interpretate sulla base delle categorie analitiche impiegate in questo capitolo.

In primo luogo il caso antitrust da conto di un confronto tra due monopolisti presenti in due adiacenti livelli della filiera. Microsoft era ed è attualmente il leader incontrastato del sistema operativo. Netscape era, al momento dell'inizio delle manovre contestate a Microsoft, il monopolista del browser. Le strategie passate in rassegna nelle pagine precedenti sono state ampiamente utilizzate: Microsoft ha cercato di aumentare la sua *OO* entrando direttamente nel mercato di Netscape e stringendo accordi con vari soggetti collocati in altri punti della filiera (produttori di hardware, *service provider*, altre società di software). Nel contempo, difendendo il proprio potere di mercato, essa ha mantenuto bassa l'*OO* delle imprese presenti negli altri livelli. Da parte sua Netscape ha cercato di alzare la propria *OO* favorendo la concorrenza nei sistemi operativi (appoggio a Linux) e ha cercato di diminuire l'*OO*

di Microsoft integrandosi con AOL e avviando lo stesso procedimento antitrust così da tutelare il proprio potere nel mercato del browser.

E' abbastanza evidente come l'aspetto più rilevante del settore è la direzione che prende il sentiero tecnologico, cioè come viene garantita l'interconnessione di tutti gli elementi della filiera e quale tipologia di prodotti viene offerta sul mercato. Su questi aspetti si è in effetti concentrata l'attenzione del caso antitrust. E' evidente che tali questioni possono essere valutate solo prendendo in esame l'intera filiera e non limitando l'analisi ad un qualche singolo mercato orizzontale. Nel contempo ci si rende facilmente conto che non sempre una maggiore concorrenza in uno specifico mercato conduce ad un aumento di benessere. Le manovre di Microsoft per indebolire la posizione di Netscape nel mercato del browser sembrerebbero costituire una chiara evidenza di questo punto.

Il caso antitrust ha quindi ruotato intorno alla concorrenza verticale. Merito del dipartimento di giustizia aver istruito il caso. A suo demerito però va anche detto che non ne è stata pienamente riconosciuta la specificità. Così si è definito nel modo tradizionale il mercato rilevante, privandosi della possibilità di mettere a fuoco la concorrenza verticale. Ciò è avvenuto nonostante che Schmalensee, nella sua memoria per la Microsoft, avesse fornito diversi elementi utili in tal senso. Inoltre il DoJ non è riuscito a controbattere efficacemente la tesi della difesa che interpretava positivamente le manovre della Microsoft che avevano portato all'azzeramento del prezzo del browser. Ancor più lampante è il contrasto da una parte tra le misure correttive proposte dal DoJ e accordate dalle corti nei diversi stadi di giudizio, e dall'altra l'apparato analitico impiegato per interpretare il caso. Su quale base infatti si può motivare la separazione di Microsoft in due tronconi (l'uno attivo nei sistemi operativi e l'altro nei software applicativi) senza ricorrere ad una analisi globale della concorrenza verticale. Anche le misure comportamentali sulle quali sembra essere stata raggiunta una conclusione del caso soffrono della stessa mancanza di un'adeguata giustificazione.

Il tentativo di allargare lo spessore del mercato rilevante, compiuto con l'identificazione di una concorrenza per la piattaforma, che registra una evidente difficoltà di racchiudere le tensioni competitive nei ristretti ambiti del mercato rilevante, risulta un'evidente forzatura e neppure sufficiente per giustificare la linea giudiziaria seguita dal Doj. Che c'entrano infatti i software applicativi con la piattaforma? La via più semplice e diretta sarebbe certamente stata quella di mettere al centro dell'analisi il potere di *bargaining* della Microsoft che gli deriva anche dall'operare in diversi stadi in cui si articola la filiera.

Veniamo adesso al caso GE/ Honeywell relativo ad un progetto di concentrazione tra queste due società. Va ricordato che l'intera filiera si articola in tre principali stadi. Il primo è relativo alla produzione di componenti: turbine, *avionics*, *non avionics*. Il secondo è lo stadio dove le varie componenti vengono assemblate e dove l'aereo viene realizzato. Nell'ultimo stadio sono presenti le compagnie aeree che acquistano gli aeromobili e che offrono il servizio di trasporto. Qual'è la mappa del potere di mercato in questa filiera? Possiamo in primo luogo escludere un forte

potere di mercato delle compagnie aeree: la vivace concorrenza recente sembrerebbe dimostrarlo. Il resto della filiera risulta invece assai concentrato. Per quanto riguarda i componenti si nota che nei singoli mercati il numero dei concorrenti è assai ridotto, essendo il duopolio la forma più ricorrente. Sempre un duopolio è quello che caratterizza lo stadio intermedio (Airbus e Boeing). E' stato inoltre accertato che la General Electric usava accrescere la domanda dei propri prodotti (turbine per aerei a reazione) grazie alle politiche commerciali di due sue società Gecas (leasing aereo) e GE Capital (servizi finanziari) che condizionavano i loro acquisti, o la fornitura di servizi, alla circostanza che gli aeromobili montassero turbine della General Electric. Tale strategia è stata definita con il termine "*Archimedean leveraging*" (Ordovery-Raynolds, 2002). Affinché essa possa essere attuata occorre che il valore del bene finale (aeromobile) sia considerevolmente superiore a quello dell'input (turbina o altre componenti) così che la minaccia di non acquisto costituisca un efficace deterrente al non impiego dell'input desiderato anche nei casi in cui l'impresa presente nell'ultimo stadio (ad es. Gecas) risulti avere una modesta quota (10 per cento) degli acquisti complessivi del bene intermedio (aeromobile).

Come noto l'operazione tra GE e Honeywell avrebbe comportato una maggiore concentrazione nel mercato delle turbine per aerei a reazione e il controllo da parte di un'unica impresa di quote assai elevate (intorno al 50 per cento) dei principali mercati relativi ai componenti. Le problematiche orizzontali sarebbero state risolte tramite l'impegno assicurato da GE di dismettere le attività di Honeywell relative alla commercializzazione di turbine. Rimanevano dunque le problematiche conglomerali e verticali. Il Doj degli Stati Uniti non ha considerato tali aspetti rilevanti procedendo quindi a rilasciare l'autorizzazione per la concentrazione. Al contrario la Commissione europea ha ritenuto che i profili verticali e il rischio di *bundling* avrebbero determinato un effetto di *forclosure* tale da ridurre in misura inaccettabile la concorrenza nei mercati a monte. La Commissione si è avvalsa di due teorie per giustificare la sua scelta. In primo luogo ha impiegato una teoria sui *vertical restraint* denominata, nel successivo articolo di Ordovery, *Archimedean leveraging*. Il secondo pilastro su cui è basata la decisione della Commissione è costituito dal rischio di *bundling* in cui si sarebbe incorso laddove GE avesse avuto via libera. Ambedue queste teorie, pur senza nominarla, sono strettamente attinenti ai profili relativi alla concorrenza verticale. Soprattutto quella di Ordovery illustra con chiarezza una possibile strategia volta a diminuire la *OO* dei contraenti di GE. Nel contempo però, il punto focale dell'analisi è rimasto ancorato ai profili relativi alla concorrenza orizzontale, richiedendo pertanto che si riuscisse a dimostrare una qualche alterazione delle dinamiche competitive relative ai mercati in cui si articola la filiera.

Al contrario se l'attenzione fosse stata riposta al processo di bargaining, a com'esso veniva modificato dalla concentrazione e infine alle connesse ripercussioni in termini di efficienza allocativa e produttiva è probabile che la Commissione avrebbe potuto impiegare i suoi spezzoni di analisi in modo più lineare e coerente. Inoltre essa avrebbe meglio potuto indirizzare le proprie indagini che, sulla base di quanto riportato nel documento conclusivo, si presentano ancora lacunose. In

particolare manca del tutto un confronto tra il potere di mercato detenuto dalla General Electric e quello di cui dispongono Boeing e Airbus.

Focalizzare l'analisi sul *bargainig power* e sulla concorrenza verticale avrebbe inoltre consentito di distinguere con più nettezza i profili relativi all'efficienza produttiva da quelli attinenti il potere di mercato. Come noto, anche per colpa di una non felice stesura del provvedimento finale della Commissione, quest'ultima si è attirata vibranti critiche da parte di esperti americani (sia indipendenti sia appartenenti agli organismi di controllo antitrust) tese a dimostrare come il divieto della Commissione fosse viziato da una *efficiency offence*, cioè da una ostilità nei confronti dei guadagni di efficienza conseguenti dalla concentrazione. La circostanza è tanto più singolare in quanto solitamente i guadagni di efficienza derivanti da un'operazione conglomerale risultano modesti. L'equivoco credo sia sorto perché il maggiore potere di mercato verticale sia stato confuso con supposti guadagni di efficienza.

Questi due esempi chiariscono efficacemente come la tutela della concorrenza verticale si riveli uno snodo essenziale per una corretta analisi antitrust. La circostanza che questi due casi abbiano costituito probabilmente i principali interventi antitrust dell'ultimo decennio serve anche a ricordarci che tali aspetti non riguardano casi limite ma colgono l'essenza delle moderne dinamiche competitive.

In conclusione occorre comunque far presente che la tutela della concorrenza verticale obbligherebbe inevitabilmente l'antitrust a dilatare in misura notevole la portata del suo intervento, occupandosi di profili distributivi dai quali si è tenuto fino ad ora assai lontano. Ciò richiede dunque una certa cautela nel procedere in questa direzione.

Appendice “A” : L’analisi di Pantaleoni sulle relazioni verticali

Nelle analisi tradizionali le relazioni verticali vengono trattate senza tenere in grande considerazione il quadro globale di tutti gli stadi produttivi. Al contrario, nel contributo di Pantaleoni, questo aspetto risulta assolutamente centrale così da informare l’intera analisi delle relazioni verticali. Pantaleoni analizza le intese verticali nel saggio “Alcune osservazioni sui sindacati e sulle leghe”, contenuto nel volume *Erotemi di Economia Politica*. Il contributo di Pantaleoni, nonostante la notorietà dell’economista, è poco conosciuto non solo all’estero (non credo sia mai stato tradotto in inglese) ma anche in Italia¹⁷. L’analisi delle relazioni verticali che uniscono le imprese (o parti della stessa impresa) viene condotta ricorrendo al concetto di "complesso".

Un "complesso" economico è costituito da tutte le aziende economiche di cui le vicende alterano in modo fortemente sensibile la curva di domanda e di offerta di una azienda A, compresa questa azienda istessa nel complesso, poichè ne è il centro; ovvero anche, un "complesso" economico esiste rispetto all'azienda A in tutte le aziende di cui le vicende si ripercuotono fortemente sulla curva di domanda e di offerta della azienda A. (Pantaleoni,1925, pag. 274)

Come si può facilmente constatare il “complesso”, nell’accezione di Pantaleoni, corrisponde in generale a quella che oggi chiameremmo filiera. A stretto rigore, la definizione di Pantaleoni si adatterebbe anche a imprese che coabitano nel medesimo mercato (ciascuna di esse, infatti, influenza la domanda residuale delle altre). Pantaleoni utilizza però il concetto di complesso per analizzare solo le relazioni verticali (o di complementarità) che interessano le imprese¹⁸.

Di particolare rilevanza è il concetto di centro del complesso: ciascuna impresa può essere considerata il centro di un proprio complesso, nel senso che essa avrà relazioni economiche con altre imprese a valle e a monte della filiera. Quello che però rileva dal punto di vista dell’analisi economica è il centro oggettivo di un complesso piuttosto che gli infiniti centri soggettivi. O per meglio dire, in ciascun complesso vi è un centro di forza maggiore e per l’analisi economica è quest’ ultimo che ha rilevanza.

Il centro di forza maggiore, che d’ora in poi chiameremo semplicemente il centro, è la parte del complesso che domina tutte le altre fasi produttive. Nella visione di Pantaleoni una relazione verticale si può sviluppare in modi differenti a seconda

¹⁷ Per una eccezione si rimanda a Romani (1996).

¹⁸ Quando nelle pagine successive parla dei sindacati moderni (di imprese) Pantaleoni infatti afferma:

Si tratta di sindacati fatti, non già tra industrie concorrenti - che si possono unire per sfruttare i benefici di un dazio protettore - ma tra industrie di cui i rapporti vicendevoli sono quelli di complementarità e di strumentalità, o che costituiscono un sistema, cioè dei complessi. (pag. 289)

degli interessi che vengono ad essere salvaguardati. Una impresa che rappresenta il centro del proprio complesso riesce a orientare le attività del complesso secondo le proprie esigenze. L'individuazione del centro costituisce l'esito di una lotta tra le varie componenti della filiera, ciascuna delle quali si avvarrà dei propri punti di forza per dominare l'intero complesso. Quali sono gli elementi più importanti di questa lotta per divenire il centro di un complesso? Pantaleoni ne elenca alcuni, di natura economica, contrattuale, proprietaria. Un primo elemento è costituito dalla mera forza economica che si esprimerà nell'acquisizione dei diritti di proprietà delle imprese che formano il complesso. E' da notare che Pantaleoni consideri come questa sola condizione sia sufficiente ad assicurare stabilità al complesso, stabilità evidentemente di breve periodo. Un secondo elemento è relativo alla disponibilità di una risorsa essenziale per l'intero processo produttivo (materie prime, capitali specifici). Tale risorsa conferisce alla impresa che la detiene il potere di condizionare tutta l'attività del complesso. Un ulteriore elemento è relativo alla diversa capacità reddituale delle imprese che partecipano al complesso. Le imprese che riescono a valorizzare la produzione o anche alcuni propri *asset* specifici che (ad es. proprietà immobiliari che si valorizzano in funzione della costruzione di una ferrovia) in misura superiore agli altri partecipanti al complesso, hanno la forza economica di orientare le scelte complessive della filiera e pertanto costituiscono il centro di forza maggiore.

Nella visione di Pantaleoni il centro del complesso sembra quindi lo snodo fondamentale attraverso il quale, nell'ambito delle relazioni verticali di una filiera, si afferma un criterio di economicità, o di massima efficienza. Il centro deve essere collocato dove più torna conto e deve essere spostato a secondo delle mutevoli esigenze del mercato. L'ubicazione del centro (di forza maggiore) di un complesso è continuamente modificata in funzione delle dinamiche di mercato¹⁹.

Questa continua tensione tra gli elementi di un complesso, che si presenta in forme sempre nuove col mutare della situazione economica, viene ad essere annullata quando un complesso viene municipalizzato o nazionalizzato. In questo caso le finalità economiche vengono ad essere sostituite con finalità politiche e i rapporti tra le diverse fasi produttive inevitabilmente si sclerotizzano.

Ciascun complesso è caratterizzato da un determinato grado di coesione che varia in un intervallo ai cui estremi vi è da una parte l'esistenza di mere relazioni mercato tra imprese tra loro indipendenti e dall'altra la completa integrazione

¹⁹*In ogni grande complesso il centro di forza risiede ora in questo ora in quell'anello del complesso, può vedersi seguendo le forme giuridiche che assume la formazione dei capitali dei grandi complessi industriali là dove le forme giuridiche sono elastiche e le neoformazioni rigogliose. (pag.276)*

Si è stabilito un centro di forza che ha subordinato variamente tanti centri originalmente autonomi e questo centro di forza si sposta mediante nuove pattuizioni secondo le vicende del mercato, secondo i bisogni, secondo l'indirizzo dell'impresa, secondo i prezzi dei vari generi di capitale nei vari momenti della loro ricerca e offerta (pag. 277; cfr anche pag.275)

nell'ambito di un'unica società. Nella scelta del grado di coesione, che rappresenta una variabile strategica fondamentale nelle relazioni di impresa, gli estremi di questo intervallo possono risultare problematici. Da una parte il grado massimo di coesione risulta in alcune circostanze eccessivamente rigido. Ciascuno stadio produttivo è caratterizzato da uno specifico sviluppo tecnico e da proprie condizioni concorrenziali: pertanto solo raramente sarà opportuna una integrazione rigida dell'intero complesso nell'ambito di una unica impresa, in quanto con il trascorrere del tempo le relazioni tra le varie fasi produttive si presenteranno in termini sempre diversi. Preferibili saranno relazioni più elastiche in grado di assorbire i differenziali di sviluppo tra i vari stadi produttivi. Un grado di coesione inferiore al massimo ottenibile, che corrisponde alla integrazione societaria, può essere prescelto anche per fronteggiare contesti particolarmente rischiosi. Va ricordato, per portare un esempio non citato da Pantaleoni ma relativo proprio agli anni in cui egli scriveva questo saggio, che in Italia l'assicurazione grandine (attività allora ritenuta particolarmente rischiosa) era esercitata da imprese autonome ricomprese in ampi gruppi assicurativi. In caso di sinistri di notevole rilevanza le imprese specializzate venivano fatte fallire senza che il danno venisse a pregiudicare la capo gruppo²⁰.

Di notevole modernità risulta l'analisi del Pantaleoni quando ci ricorda come il grado di coesione minimo (solo relazioni di mercato) possa risultare problematico a causa della presenza di imperfezioni nell'operare del meccanismo di mercato, in particolare, per la rigidità del meccanismo di prezzo. Tale problema si presenta quando un bene, *input* di un processo produttivo, ha una funzione assai specifica e un valore unitario non particolarmente rilevante. In questi casi variazioni del prezzo di questo bene non modificheranno la sua domanda²¹. L'esempio che Pantaleoni porta al riguardo è quello delle traversine usate per la produzione di una strada ferrata. In questo caso è opportuna una "regolamentazione" della produzione in conformità alle regole tecniche: c'è pertanto l'esigenza di aumentare la forza di coesione del complesso.

Un secondo aspetto rilevante in un complesso è il modo in cui si ottiene la dimensione ottima di impresa e come questa viene continuamente adeguata secondo l'evoluzione dei mercati. Il discorso di Pantaleoni può essere sintetizzato nel modo seguente. Per l'ottenimento della dimensione ottima le imprese debbono anche ricorrere alla crescita esterna, cioè debbono fondersi l'una con l'altra. Tale crescita trova un ostacolo nel disforme utilizzo dei fattori produttivi da parte di ciascuna

²⁰ In quel periodo non vi era evidentemente alcuna legislazione che costringesse la capogruppo a subentrare nelle obbligazioni contratte dalle proprie società controllate.

²¹ *Non è infrequente un certo grado di insensibilità del consumo al rialzo o al ribasso del prezzo, perchè lo si nota nel commercio di molti articoli di cui il concorso è soltanto un elemento, tra molti e molti altri, per la confezione di un prodotto e di cui la spesa è insignificante relativamente, o è trattata con un ammortamento, che si ripartisce su di una serie di anni. (pag.309)*

impresa. Pertanto i legami che si stringono nell'ambito di un complesso sono finalizzati a redistribuire i fattori produttivi²².

La scelta della dimensione ottima e del grado di coesione sono secondo Pantaleoni le problematiche principali di un complesso. I sindacati industriali, cioè le intese tra le imprese, rappresentano uno strumento idoneo per portare a soluzione questi problemi²³.

In particolare, i sindacati di imprese, cioè la rete di accordi che collegano le imprese, agiscono nella sfera intermedia tra il grado di coesione massima (integrazione societaria) e minima (relazioni di mercato), superando le limitazione sopra ricordate.

Pantaleoni fa alcuni esempi di sindacati; tra questi ricordiamo quelli relativi alla Cirio e alla filiera bieticolo-saccarifera austriaca.

La Cirio era un complesso internazionale di prodotti di allevamento, ortofrutticoli e di conserve. L'esigenza dell'impresa era quella di garantire la buona qualità dei prodotti utilizzati e di impedire l'imbastardimento delle razze di animali. Tale esigenza poteva essere svolta sia integrando le varie fasi del processo produttivo dentro l'azienda sia stringendo accordi con imprese operanti sulla filiera. Pantaleoni ricorda come la scelta tra queste due opzioni sia stata effettuata dalla Cirio con un criterio del caso per caso, nel senso che in alcuni paesi la Cirio era completamente integrata mentre in altri essa si affidava ad accordi di tipo verticale con altre imprese. Comunque, più la sfera di attività diveniva internazionale più è stato necessario ricorrere alla seconda alternativa.

Di interesse è anche l'analisi del settore bieticolo saccarifero austriaco. In questo caso si presentavano intrecciati i due tipi di intese quelle di vecchio stampo (tra concorrenti, sul mercato dello zucchero) e quelle "più moderne" realizzate tra diverse componenti della filiera.

L'analisi di Pantaleoni presenta caratteristiche assai moderne in relazione a quelli che oggi chiameremmo fallimenti del mercato derivanti da rigidità del sistema dei prezzi o problemi di ripartizione del rischio. L'aspetto che risulta più interessante, e che in qualche misura non è stato adeguatamente analizzato dalla teoria moderna, è attinente alla gerarchia che in qualche misura si realizza in qualsiasi

²² *Il procedimento per il quale una massa di imprese che si sono diviso il lavoro, si collegano in un complesso economico, rendendo, mediante le partecipazioni in un sindacato, manifesti giuridicamente quei rapporti che ora si chiamano di solidarietà (...) e che gli economisti hanno finora compreso nel concetto della divisione del lavoro, e designato con il termine di cooperazione sociale, questo procedimento è null'altro che la espressione o formulazione giuridica della soluzione che gli economisti danno al problema del riparto del prodotto tra i fattori della produzione. (pag.314)*

²³ *"La riduzione delle spese di produzione mediante la realizzazione della dimensione più adeguata e produttiva e (o) la formazione di un nesso tra fattori che stanno in rapporti di strumentalità e (o) di complementarità" (pag.288).*

relazione di filiera: gerarchia che deve trovare il suo fondamento nelle esigenze di valorizzazione complessiva dell'attività della filiera. E' di tutta evidenza come mutando la gerarchia del complesso, cioè a seguito di uno spostamento di centro da un punto all'altro della filiera, verranno ridefinite tutte le relazioni verticali. In questa teoria, il dissolvimento della funzione analitica del concetto di mercato risulta assai evidente in quanto tutti i vari stadi produttivi assumono un ruolo preciso solo in funzione del centro del complesso. Pertanto le relazioni concorrenziali in ciascuno di tali stadi rispondono non tanto alla struttura economica interna di ciascun mercato ma al ruolo che ciascuno stadio ricopre nell'ambito dell'intera filiera.

Bibliografia

- Aghion,P.-Bolton,P. (1987),”Contracts as Barrier to Entry”, *American Economic Review*, vol.77,pp.388-401.
- Bernheim,D.-Whinston,M. (1998),“Exclusive Dealing“, *Journal of Political Economy*, vol.106, pp.64-103.
- Binmore,K.-Osborne,M.-Rubinstein,A., (1992), „Noncooperative Models of Bargaining“, in “Handbook of Game Theory with Economic Applications I” a cura di R. Aumann e S.Hart., North Holland.
- Bresnahan,T.F.,1999: New Modes of Competition: Implications for the Future Structure of the Computer Industry, in *Competition, Innovation and the Microsoft Monopoly: Antitrust in the Digital Marketplace*, a cura di J.A.Eisenach e T.M.Lenard, Kluwer Academic Publisher, Boston.
- Cohen, H.,(1980) “*You can negotiate anything*” , Lyle Stuart.
- Chipty,T.-Snyder,C. (1999),”The Role of Firm Size in Bilateral Bargaining: a Study of the Cable Television Industry”, *Review of Economics and Statistics*, vol.81, pp.326-340.
- Dobson,P.-Waterson,M., (1997),”Countervailing Power and Consumer Prices”, *Economic Journal*, vol.107, pp.418-430.
- Fumagalli,C.-Motta,M. (2002), “ *Exclusive Dealing and Entry, when Buyers Compete*”, paper.
- Galbraith,J. (1952), “*American Capitalism: the Concept of Countervailing Power*”, Houghton Mifflin, Boston.
- Harsanyi,J. (1987),”Bargaining”, in “*The New Palgrave: a dictionary of Economics*”, Macmillan.
- Marshall,A. (1919),” *Industry and Trade*”, Macmillan, Londra.
- Nash,J. (1950), „The Bargaining Problem“, *Econometrica*, vol.18, pp. 141-154.
- Nalebuff,B. (1999),“Bundling as an Entry Barrier“, *Quarterly Journal of Economics*,,, pp.159-187.

- Nelebuff,B.-Branderburger,A. (1996),“*Co-opetition*“, Harper Collins Publisher, London.
- Pantaleoni,M. (1925), “Alcune osservazioni sui sindacati e sulle leghe”, contenuto in *Erotemi di Economia Politica*, Laterza, Bari.
- Porter,M. (1976),”*Interbrand Choice,Strategy, and Bilateral Market Power*“, Harvard Economic Studies, Harvard.
- Rasmunsen,E.-Remseyer,J.-Wiley,J. (1991), “Naked Exclusion”, *American Economic Review*, vol.81., pp. 1137-1145.
- Raynolds,R.-Ordover,J. (2002), “Archimedean Leveraging and the GE/Honeywell transaction”, *Antitrust Law Journal*, vol. 70, pp.171-198.
- Rey,P.-Stiglitz,J. (1988), “Vertical Restraints and Producers’ Competition”, *American Economic Review*, vol.32, pp.561- 568.
- Rey,P.-Tirole,J. (2003), “A Primer on Forclosures”, in corso di pubblicazione in “*Handbook og Industrial Organization III*” a cura di M.Armstrong e R. Porter, E.sevier
- Rey,P.-Vergé,T. (2005), “The Economics of Vertical Restraints”, paper presentato alla conferenza “*Advances of the Economics of Competition Law*”, Lear, Roma.
- Riordan,M. (2005),” Competitive Effects of Vertical Integration”, paper presentato alla conferenza “*Advances of the Economics of Competition Law*”, Lear, Roma.
- Riordan,M.-Salop,S., (1995), “Evaluating vertical Mergers: a Post-Chicago Approach”, *Antitrust Law Journal*, vol.63, pp.513-568.
- Romani,F. (1996), “La concorrenza nel pensiero economico italiano”, in “*Per un diritto della concorrenza*”, Quaderni della ricerca giuridica, n.43, Banca d’Italia.
- Sabbatini,P. (2000), “*La concorrenza come bene pubblico: il caso Microsoft*“, Laterza, Bari.
- Sabbatini,P. (2001),” Il B2B e il paradigma dei costi di transizione”, *Moneta e Credito*, n.214, pp.139-173.

- Segal, I.-Whinston, M. (2000), "Naked Exclusion: a Comment", *American Economic Review*, vol.90, pp.296-309.
- Snyder, C. (1996), "A Dynamic Theory of Countervailing Power", *Rand Journal of Economics*, vol.27, pp.747-769.
- Snyder, C. (1998), "Why Do Larger Buyers Pay Lower Prices? Intense Supplier Competition", *Economics Letter*, vol.58, pp.205-209.
- Steiner, P.O. (1968), Markets and Industries, in "*International Encyclopaedia of the Social Sciences*", ed. D.L. Sills, The Macmillan Company & The Free Press, London.
- Steiner, R. (1985), "The Nature of Vertical Restraints", *Antitrust Bulletin*, Spring, pp.143-197.
- Steiner, R. (1991), "Intrabrand competition – stepchild of antitrust", *Antitrust Bulletin*, Spring, pp.155-200.
- Steiner, R. (1993), "The Inverse Association between the Margins of Manufacturers and Retailers", *Review of Industrial Organization*, pp.717-740.
- Steiner, R. (1997), "How Manufacturers deal with the Price-cutting retailer: when are vertical restraints efficient?", *Antitrust Law Journal*, vol.65, pp.407-448.
- Steiner, R. (2000), "Cooperation, competition and collusion among firms at successive stages", intervento alla conferenza "*Post Chicago Developments in Antitrust Analysis: United States and Europe*", Taormina, 26-28 October.
- Steiner, R. (2000), "The Third Relevant Market", *Antitrust Bulletin*, Fall, pp.719-759.
- Steiner, R. (2001), "A Dual-Stage View of the Consumer Goods Economy", *Journal of Economic Issues*, vol. 35, pp.27-44.
- Steiner, R. (2004), "The evolution and applications of dual-stage thinking", *Antitrust Bulletin*, winter, pp.877-909.
- Stigler, G. (1954), "The Economist Plays with blocs", *American Economic Review*, vol.51, pp.7-14.
- Thomson, W., (1994), "Cooperative Models of Bargaining", in "*Handbook of Game Theory with Economic Applications II*" a cura di R. Aumann e S.Hart., North Holland.

Tirole, J. (1988), *The Theory of Industrial Organization*, MIT Press, Cambridge (Ma).

Von Unger-Stenberg T. (1996), „Countervailing Power Revisited“, *International Journal of Industrial Organization*, vol.14, pp.485-506.

Waterson, W. (1980), „Price-cost margins and successive market power“, *Quarterly Journal of Economics*, vol.9, pp.41-57.