



DISTRIBUZIONE SELETTIVA E VENDITE *ONLINE*: ASPETTI ECONOMICI

Andrea Minuto Rizzo

Competition Lunch Talk

4 Ottobre 2016

Incontro odierno ci consente di discutere i **risultati preliminari** dell'indagine conoscitiva della Commissione Europea sul **commercio elettronico**

I fornitori hanno reagito alla crescita delle vendite *online* cercando di controllare distribuzione e posizionamento marchio: si è **diffusa** la **distribuzione selettiva**

Il **19%** dei fornitori ha affermato di avere introdotto un sistema di distribuzione selettiva per la **prima volta**

Il **56%** ha indicato di utilizzare **oggi** la distribuzione selettiva per alcuni prodotti

Il **47%** di tali fornitori **esclude rivenditori *online* puri** dal proprio sistema

A valle dell'indagine conoscitiva, la Commissione ipotizza di **valutare** proprio tali **clausole** che **limitano le vendite *online*** nella distribuzione selettiva

Prima parte: effetti pro/anticoncorrenziali degli accordi verticali, effetti che sono tendenzialmente gli stessi *offline* e *online*

Seconda parte: rapporto tra distribuzione selettiva e vendite *online*

Inquadramento distribuzione selettiva

Distribuzione selettiva si caratterizza per:

- la **selezione** dei rivenditori
- la natura **chiusa** del sistema

E' appropriata per la distribuzione di **prodotti di marca** in quanto incentiva i rivenditori autorizzati a investire in servizi di vendita e attività promozionali:

- prodotti ad **alta tecnologia** (complessità tecnica richiede assistenza)
- prodotti di **lusso** (preservare valore del marchio)

La **concorrenza sui prezzi non costituisce** l'unica leva concorrenziale, ruolo di rilievo svolto appunto dall'**assistenza** in sede di vendita e dall'attività **promozionale**

La **stessa Corte di Giustizia** ha riconosciuto che «*esistono esigenze legittime...per prodotti di alto livello qualitativo e tecnologico, che giustificano la limitazione della concorrenza sui prezzi a vantaggio della concorrenza riguardante fattori diversi dai prezzi*»

Effetti pro concorrenziali (1)

Nella valutazione degli accordi verticali, la teoria economica non fornisce regole definitive: occorre bilanciare **caso per caso** gli effetti pro e anticoncorrenziali tenendo conto della natura del prodotto, del mercato rilevante e della posizione delle parti

Normali contrattazioni verticali possono dare origine a un livello subottimale di investimenti e vendite: accordi verticali possono avere **effetti positivi**, risolvendo problemi di coordinamento tra fornitori e rivenditori e generando significative efficienze

- **investimenti specifici** e il problema dell'*hold up*
 - gli accordi verticali possono ridurre il rischio di comportamenti opportunistici con riguardo a investimenti specifici che devono essere realizzati dal fornitore o dal rivenditore
 - se effettuato dal fornitore: obbligo di non concorrenza
 - se effettuato dal rivenditore: distribuzione esclusiva

Effetti pro concorrenziali (2)

- esternalità verticali

- gli accordi verticali possono ridurre le esternalità positive e negative lungo la filiera verticale, quali azioni del rivenditore – in termini di prezzi/sforzi di vendita – che possono avvantaggiare/penalizzare il fornitore
 - per evitare prezzi al dettaglio troppo elevati: prezzo massimo di rivendita
 - per aumentare sforzi di vendita del rivenditore: distribuzione selettiva

- esternalità orizzontali

- gli accordi verticali possono ridurre il rischio di *free riding* (quando i servizi di vendita e altre attività promozionali sono rilevanti, un rivenditore potrebbe avvantaggiarsi degli sforzi promozionali di un altro rivenditore)
 - possibile soluzione: distribuzione selettiva

Effetti anti concorrenziali (1)

Tali accordi verticali possono, tuttavia, anche avere un impatto negativo sulla:

- concorrenza a monte *inter-brand* (con altri fornitori di beni sostituti)
- concorrenza a valle *intra-brand* (con altri rivenditori dello stesso marchio)

La concorrenza *inter-brand* è più rilevante di quella *intra-brand*: se concorrenza tra marchi accesa, improbabile che riduzione concorrenza all'interno del marchio abbia effetti negativi per i consumatori

La distribuzione selettiva può dar luogo, come altri accordi verticali, ad alcune tipiche restrizioni della concorrenza (preclusione all'entrata, indebolimento della concorrenza, agevolazione della collusione)

- preclusione entrata a monte o a valle
 - *preclusione a monte*: se più fornitori possono usare gli stessi rivenditori, il rischio di *foreclosure* è limitato (aumenta se sono presenti, ad esempio, obblighi di acquisto minimo per rivenditori di rilievo)
 - rischio aumenta anche se alla distribuzione selettiva è abbinata quella esclusiva

Effetti anti concorrenziali (2)

- preclusione a valle

- rischio **ridotto** per requisiti puramente **qualitativi**, cresce invece con i requisiti quantitativi
 - mentre requisiti qualitativi non predeterminano necessariamente numero rivenditori, la definizione esatta numero rivenditori riduce concorrenza *intra-brand*
 - acquisto quantitativo minimo riduce sia concorrenza *intra-brand* (pochi rivenditori di dimensione sufficiente) sia *inter-brand* (se vincolo su rivenditori di rilievo)
- **tipo di rivenditori**: se applicazione cumulativa distribuzione selettiva da parte dei principali fornitori, rischio esclusione di determinate categorie di distributori (ad es. di tipo **discount**)

- indebolimento concorrenza

- indebolimento della concorrenza a valle

- fornitore rifornisce solo rivenditori autorizzati: rivenditori diversi da quelli autorizzati restano fuori dalla rete
- riduzione concorrenza *intra-brand* tanto più grave quanto più forte è la posizione del fornitore a monte

Effetti anti concorrenziali (3)

- agevolazione della collusione a monte o a valle
 - agevolazione della collusione a monte
 - quando effetto cumulativo di reti di distribuzione selettiva, oltre alla possibile preclusione di un determinato tipo di distributori, si registra un maggior rischio di collusione a monte
 - rischio sussiste anche quando i principali fornitori obbligano i rivenditori autorizzati a non vendere determinati marchi concorrenti
 - agevolazione della collusione a valle
 - distribuzione selettiva può facilitare collusione a valle riducendo numero delle variabili competitive e facilitando il monitoraggio reciproco

Distribuzione selettiva e vendite *online*

Enfasi su concorrenza di prezzo determinata da *Internet* può ridurre incentivo a realizzare investimenti promozionali e creare tensioni nei confronti dei rivenditori tradizionali: esigenza di vietare o limitare vendite *online*, sostenendo quelle *offline*

- Divieto assoluto alle vendite *online*

- CE/Corte di Giustizia negativi: divieto alle vendite *online* – anche di fatto (Pierre Fabre) - è una restrizione per oggetto non giustificata
- standard di prova per oggettiva giustificazione appare elevato (*marketing* non giustificato, solo prodotti pericolosi per consumatori)
- approccio rigido: la presunzione di illegalità non tiene conto della natura del prodotto, del mercato rilevante, della posizione delle parti
- se sufficiente concorrenza *inter-brand*, improbabile danno per i consumatori
- esigenze legate al mercato interno non sempre compatibili con concorrenza

- Limitazione vendite *online*: limitazioni volte ad allineare gli interessi del rivenditore tra proprie attività *offline* e *online*; una inappropriata attività *online* (in termini di prezzo/qualità) penalizzerebbe i propri investimenti *offline* (necessità spazio di vendita fisico, prezzo *online* e *offline* uguale, vendite minime *offline*)

Il rapporto della Commissione conferma la crescente importanza del commercio elettronico, ma individua anche **alcune pratiche** commerciali **che possono limitare** la concorrenza *online*

Le restrizioni verticali sono diffuse:

- in Europa, la metà dei rivenditori è vincolato da almeno una restrizione
- l'Italia e la Francia sono i Paesi in cui tale percentuale è la più elevata (63%)

Restrizioni verticali concausa mancato sviluppo vendite *online* in Italia?

Oltre alla **maggiore diffusione della distribuzione selettiva**, il rapporto mette l'accento su alcuni cambiamenti in atto (ad esempio, fornitori sono sempre più in concorrenza –nelle vendite online – con i propri rivenditori)

A valle dell'indagine conoscitiva, la Commissione Europea potrebbe valutare con maggiore attenzione le **clausole che limitano le vendite online**, con particolare riguardo alla distribuzione selettiva