

Le strategie di prezzo nel mercato del carburante in Italia

di

Mario Intini, Università di Bari Aldo Moro – DEMDI

(i) Introduzione

Le strategie di prezzo adottate dalle stazioni di servizio che erogano carburante rappresentano un argomento di interesse per le scienze regionali. Il prezzo del carburante ha, difatti, un impatto rilevante sui consumatori. In primo luogo, la spesa per la benzina rappresenta una quota cospicua del reddito dei consumatori (Pennerstorfer e Weiss, 2013); di conseguenza, i comportamenti collusivi fra le compagnie petrolifere possono danneggiarli seriamente. Inoltre, sebbene il carburante sia un bene omogeneo (quanto prodotto nelle diverse raffinerie è simile da un punto di vista chimico) le stazioni di servizio applicano prezzi significativamente diversi fra loro. Diversi studi ritengono che tali differenze di prezzo siano dovute al grado di concorrenza che, nel mercato del carburante, è determinato non solo dal numero di concorrenti a livello locale, ma anche dalla distribuzione geografica delle stazioni nelle vicinanze (Alderighi e Piga, 2012). Generalmente, i consumatori tendono ad acquistare il carburante nelle stazioni più vicine al luogo di residenza a causa dei costi di trasporto che affronterebbero per recarsi presso un'altra stazione. Per tale motivo, la concorrenza nel settore del carburante risulta essere altamente localizzata: le stazioni di rifornimento riconoscono come rivali solo le stazioni più vicine (Van Meerbeeck, 2003).

In Italia il mercato del carburante è caratterizzato da alti costi di entrata e da un numero ridotto di compagnie, verticalmente integrate, che hanno accesso al petrolio greggio o detengono azioni in società che gestiscono raffinerie in Italia o in Europa. Ciascuna compagnia gestisce una rete di rivenditori con contratti di esclusiva che vincolano i rivenditori al grossista, rendendo difficile l'ingresso nel mercato ad altre società (Andreoli-Versbach e Franck, 2015). In particolare, otto compagnie (ENI, Esso, Total-Erg, Shell, Q8, Total, API-IP e Tamoil) detengono il 95% del mercato al dettaglio, mentre il resto è gestito da piccoli rivenditori indipendenti che acquistano benzina da una delle grandi compagnie. Per quanto riguarda il prezzo al dettaglio del carburante, le compagnie petrolifere comunicano al gestore della stazione di servizio il "prezzo suggerito", caratterizzato da una componente *base*, definita a livello nazionale, e da una componente *supplementare*, che tiene conto del trasporto, dello stoccaggio e dei costi di distribuzione a seconda della posizione della stazione.

Il presente articolo contribuisce al dibattito sui prezzi al dettaglio del carburante nel mercato italiano, discutendo i principali risultati empirici e le relative implicazioni di *policy* di alcuni contributi che hanno analizzato, da diverse prospettive, il ruolo della concorrenza.

(ii) Il ruolo della concorrenza: il mercato italiano del carburante

Recentemente, tre studi empirici hanno analizzato il comportamento di prezzo delle stazioni di servizio nel mercato del carburante in Italia, esaminando aspetti differenti delle dinamiche competitive ed evidenziandone l'impatto sui prezzi al dettaglio.

Il lavoro di Andreoli-Versbach e Franck (2015) si è focalizzato sulla leadership di prezzo e sui comportamenti collusivi delle compagnie petrolifere. In particolare, gli autori osservano quanto si è verificato dopo che l'ENI, la compagnia leader nel mercato, il 6 ottobre 2004 ha annunciato l'applicazione di una nuova politica dei prezzi, che consisteva nel mantenere i prezzi più stabili, riducendo il numero di variazioni di prezzo ed aumentando l'entità di tali variazioni (i.e. *sticky-pricing*). Nel breve periodo, le compagnie petrolifere concorrenti si allinearono al comportamento di prezzo del leader, e i prezzi del carburante raggiunsero il picco più elevato nei due anni successivi. Inoltre, la differenza fra i prezzi italiani e i prezzi di altri paesi europei incrementò marcatamente. Circa due anni dopo l'annuncio, l'Autorità antitrust italiana aprì un'indagine sulla fissazione dei prezzi nel mercato del carburante, ma a causa della mancanza di evidenze di comunicazioni dirette fra l'ENI e i suoi concorrenti, concluse l'indagine non potendo sanzionare le compagnie per comportamenti lesivi della concorrenza. Muovendo da questa indagine, Andreoli-Versbach e Franck, utilizzando l'analisi econometrica, hanno dimostrato l'intenzione dell'ENI di colludere tacitamente tramite l'applicazione dello *sticky-pricing*. Difatti, l'ENI non ha modificato i prezzi per 57 giorni, indipendentemente dalle variazioni dei costi, e le stazioni di servizio concorrenti hanno stabilito i loro prezzi in base al prezzo stabilito dall'ENI. Tale coordinamento ha determinato un aumento generalizzato dei prezzi italiani rispetto a quelli europei. Nello specifico, gli autori hanno rilevato un aumentato significativo dei prezzi, da 0,009 a 0,011€ / l.

Il contributo di Alderighi e Baudino (2015) si sofferma sul comportamento di prezzo delle stazioni di servizio, localizzate nella provincia di Cuneo, proponendosi di testare empiricamente quattro ipotesi: i) se vi è uniformità dei prezzi fra le varie stazioni del territorio, ii) se le stazioni di servizio reagiscono alle variazioni dei prezzi dei loro concorrenti (o almeno di un numero ristretto di concorrenti chiave), iii) se vi sono variazioni di prezzo rapide, come in una *falling sequence of dominos*, e iv) se vi è dipendenza spaziale dei prezzi delle stazioni di servizio. In merito alla prima ipotesi, gli autori partono dal presupposto che l'omogeneità del prodotto e la facilità di confrontare i prezzi dovrebbero indurre i venditori ad applicare prezzi simili. La dispersione dei prezzi nella città di Cuneo, infatti, è risultata scarsa, soprattutto se vengono escluse dall'analisi le pompe bianche. Le limitate differenze di prezzo fra le aree della città risultano principalmente determinate dalla pressione competitiva, poiché l'area della città con la maggiore concentrazione di stazioni di servizio è caratterizzata da prezzi più bassi. La seconda ipotesi di ricerca è debolmente supportata dai risultati dell'analisi poiché la risposta delle stazioni di servizio alle variazioni di prezzo delle stazioni concorrenti risulta piuttosto lenta. Anche la terza ipotesi appare debolmente supportata, poiché la propagazione dei prezzi fra le stazioni di servizio segue degli schemi complessi, spiegati solo parzialmente dall'effetto domino. Infine, la quarta ipotesi trova conferma in quanto

l'analisi empirica fornisce evidenza della trasmissione spaziale dei prezzi, sebbene tale effetto non sia molto forte. Inoltre, i prezzi del diesel risultano essere più reattivi alle variazioni di prezzo dei concorrenti rispetto ai prezzi della benzina. Alla luce dei risultati del loro studio, gli autori individuano due politiche d'intervento per stimolare la riduzione dei prezzi, quali favorire la presenza di pompe bianche nel mercato e aumentare le informazioni a disposizione dei consumatori in tempo reale, attraverso applicazioni specifiche per dispositivi mobili che riducono i costi di ricerca.

Infine, il lavoro di Bergantino, Capozza e Intini (2018) esplora approfonditamente il ruolo della concorrenza nel mercato del carburante, definito a livello locale, testandone empiricamente sia l'impatto *diretto*, sia l'impatto *indiretto* sui prezzi al dettaglio. Per verificare l'impatto *diretto* della concorrenza, gli autori costruiscono diversi indicatori della struttura di mercato a livello sub-comunale, utilizzando la suddivisione toponomastica. Fra questi, gli autori considerano, oltre agli indici di concentrazione, la presenza di stazioni *low-cost*, per verificare se tali stazioni esercitano effettivamente una pressione al ribasso sui prezzi praticati dai rivali. Per testare l'impatto *indiretto* della concorrenza, al momento poco approfondito, gli autori introducono nell'analisi empirica i *lag* spaziali degli indicatori della struttura di mercato, per appurare se il prezzo praticato da una data stazione sia influenzato anche dal grado di concorrenza con cui si confrontano i concorrenti localizzati nelle vicinanze. Oltre ad analizzare il ruolo della concorrenza, il lavoro considera anche l'impatto dei fattori territoriali sui prezzi, spesso trascurati negli studi sui prezzi del carburante. In primo luogo, i risultati evidenziano che le stazioni di rifornimento adottano un comportamento strategico nello stabilire i prezzi, poiché sono reciprocamente influenzate dai prezzi praticati dai rivali. Inoltre, vi è evidenza sia dell'effetto *diretto* sia di quello *indiretto* della concorrenza sui prezzi del carburante. Per quanto riguarda l'effetto *diretto*, gli indicatori di concentrazione del mercato a livello sub-comunale sono positivamente correlati con i prezzi delle due tipologie di carburante (benzina e diesel), indicando che, se le quote di mercato sono concentrate in un numero limitato di compagnie petrolifere, le stazioni di servizio tendono a praticare prezzi più elevati. Coerentemente, si osserva che il prezzo del carburante si riduce all'aumentare del numero di stazioni all'interno di un'area toponomastica. Inoltre, la presenza di stazioni *low-cost* esercita effettivamente una pressione al ribasso sui prezzi delle stazioni concorrenti. Per quanto riguarda l'effetto *indiretto*, di particolare rilievo è quello delle stazioni *low-cost*: l'effetto calmierante sui prezzi non è limitato solamente alle stazioni di servizio localizzate nello stesso mercato locale ma si estende anche alle stazioni di servizio localizzate nei mercati locali vicini. Tali risultati hanno importanti implicazioni di *policy* poiché emerge che promuovere la concorrenza all'interno di un mercato ha un impatto moltiplicativo sui prezzi. Infine, l'intensità dell'attività commerciale e i valori immobiliari si rivelano essere fattori predittivi importanti dei prezzi del carburante a livello locale, poiché le stazioni di rifornimento stabiliscono i prezzi anche in base alle caratteristiche dell'ambiente locale al fine di aumentare i ricavi dalle vendite di carburante.

Da questi tre articoli emerge che i prezzi nel mercato del carburante siano fortemente influenzati dalle dinamiche competitive. Nel complesso, le compagnie petrolifere tendono a fissare prezzi più alti se detengono una posizione dominante all'interno del

mercato. Inoltre, all'aumentare del numero di stazioni presenti in un mercato, i prezzi medi tendono a diminuire, in misura ancora maggiore se sono presenti stazioni *low-cost*. Infine, gli effetti della concorrenza vanno analizzati anche in senso geografico, considerando anche la tendenza dei prezzi delle stazioni di servizio a propagarsi spazialmente nel territorio. Questi risultati rendono ancora più importante l'intervento dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato nel suo ruolo di vigilanza del mercato e di tutela del consumatore, attraverso la promozione della concorrenza.

Riferimenti bibliografici

- Alderighi M., Baudino M. (2015), The pricing behavior of Italian gas stations: Some evidence from the Cuneo retail fuel market, *Energy Economics*, 50: 33-46.
- Alderighi M., Piga C. A. (2012), Localized competition, heterogeneous firms and vertical relations, *The Journal of Industrial Economics*, 60, 1: 46-74.
- Andreoli-Versbach P., Franck J. U. (2015), Endogenous price commitment, sticky and leadership pricing: Evidence from the Italian petrol market, *International Journal of Industrial Organization*, 40: 32-48.
- Bergantino A.S., Capozza C., Intini M. (2018), Empirical investigation of retail gasoline prices, *SIET Working Paper 2018*.
- Pennerstorfer D., Weiss C. (2013), Spatial Clustering and Market Power: Evidence from the retail gasoline market, *Regional Science and Urban Economics*, 43: 661-675.
- Van Meerbeeck W. (2003), Competition and local market conditions on the Belgian retail gasoline market, *De Economist*, 151, 369-388.