

## Lezione 7/5/24

- Ancora sulla Trigger strategy.
- Tit-for-tat strategy e confronto con la trigger strategy (Salvadori-D'Alessandro-Fanelli, Capitolo 6; sezione 6.2.2).
- La pubblicità come segnale (appunti dalle lezioni).

1

## Prossima lezione

- Questa è l'ultima lezione del corso.

2

## Publicità e differenziazione del prodotto

- Creazione del marchio.
- Contratto implicito sulla qualità (Sony, Apple, Grohe, Canon, ecc.): umbrella branding

3

## Intensità della pubblicità

- Il rapporto tra spese pubblicitarie e fatturato,  $a/R$ , è molto diverso a seconda dei settori merceologici (si veda la Tab. 13.1 a p. 281 della vecchia edizione del Cabral).
- Quali fattori possono spiegare il valore di tale rapporto?

4

## Intensità della pubblicità

TABELLA 13.1

Valori ottimali e valori osservati del rapporto pubblicità-ricavi <sup>7</sup>

Mercato	$a/R$
Caffè istantaneo	0,020
Birra in bottiglia	0,011
Sigarette	0,046
Sapone	0,012
Detersivo per lavatrice	0,030
Dentifricio	0,059
Vernice	0,019
Carburanti	0,016

5

## Intensità della pubblicità

- Domanda come funzione della pubblicità
- Efficacia della pubblicità sulle preferenze dei consumatori

6

## Intensità della pubblicità

$$\pi = (p - c)D(p, a) - a - f$$

$$\frac{\partial \pi}{\partial a} = (p - c) \frac{\partial D(p, a)}{\partial a} - 1$$

$$\frac{\partial \pi}{\partial a} = 0 \Leftrightarrow 1 = (p - c) \frac{\partial D(p, a)}{\partial a}$$

$$\frac{\partial \pi}{\partial p} = D(p, a) + (p - c) \frac{\partial D(p, a)}{\partial p}$$

$$\frac{\partial \pi}{\partial p} = 0 \Leftrightarrow c = p \left[ 1 - \frac{1}{|\varepsilon|} \right]$$

$$\varepsilon = \frac{\partial D(p, a)}{\partial p} \frac{p}{D(p, a)}$$

$$p - c = \frac{p}{|\varepsilon|}$$

$$\frac{1}{p} = \frac{1}{|\varepsilon|} \frac{\partial D(p, a)}{\partial a}$$

$$\eta = \frac{\partial D(p, a)}{\partial a} \frac{a}{D(p, a)}$$

$$\frac{1}{p} = \frac{\eta}{|\varepsilon|} \frac{D(p, a)}{a}$$

$$\frac{a}{R} = \frac{a}{D(p, a)p} = \frac{\eta}{|\varepsilon|}$$

Formula di Solow e Steiner

7

## Intensità della pubblicità

La formula di Dorfman-Steiner suggerisce che il rapporto ottimale (per l'impresa) di investimento pubblicitario sul fatturato vari in modo direttamente proporzionale a  $\eta$  e inversamente proporzionale a  $\varepsilon$  (si veda nuovamente la Tab. 13.1 a p. 281 del Cabral).

8

## Intensità della pubblicità

TABELLA 13.1

Valori ottimali e valori osservati del rapporto pubblicità-ricavi <sup>7</sup>

Mercato	$\eta/\varepsilon$	$a/R$
Caffè istantaneo	0,019	0,020
Birra in bottiglia	0,008	0,011
Sigarette	0,019	0,046
Sapone	0,013	0,012
Detersivo per lavatrice	0,019	0,030
Dentifricio	0,024	0,059
Vernice	0,009	0,019
Carburanti	0,017	0,016

9

## Concorrenza nei prezzi e pubblicità

- La pubblicità che informa sulle caratteristiche dei prodotti aumenta la differenziazione del prodotto e rende la concorrenza meno intensa.
- La pubblicità sui prezzi intensifica la concorrenza.

10

## Relazioni verticali

- In molti casi i clienti delle imprese non sono consumatori finali ma altre imprese (intermediarie o di trasformazione): si pensi alla catena produttore/grossista/dettagliante.
- Il produttore che vende direttamente al consumatore finale controlla quasi tutte le variabili che determinano la domanda finale (prezzo, qualità, pubblicità, servizi di vendita, etc.), ma così non è nel caso dell'impresa che venda ad un distributore.

11

## Relazioni verticali

- Noi faremo riferimento alla situazione stilizzata in cui un'impresa a monte (produttore), P, vende ad un'impresa a valle (rivenditore), R.
- Tipicamente il contratto stipulato è più complesso del tipico contratto di compravendita e spesso implica l'adozione di una (o più di una) restrizione verticale sul comportamento dell'impresa a valle (per esempio dei limiti sul prezzo al dettaglio).

12

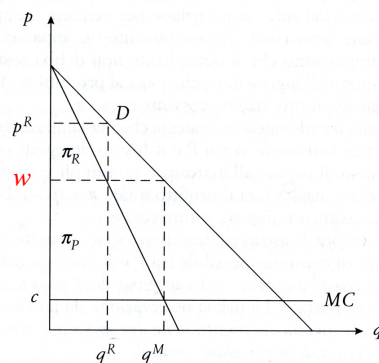
## Doppia marginalizzazione

- Sia  $D(p)$  la domanda fronteggiata da  $R$ , e supponiamo che la sua tecnologia sia tale che una unità di input, acquistata da  $P$  ad un prezzo unitario pari a  $w$ , si possa trasformare in una unità di output senza altri costi.
- Sia  $c$  invece il costo unitario di  $P$ .
- Entrambe le imprese sono monopoliste rispetto ai loro mercati.

13

## Doppia marginalizzazione

FIGURA 11.1  
La doppia marginalizzazione



14

## Doppia marginalizzazione

$$p = a - bq$$

$$MR = a - 2bq$$

$$w = a - 2bq$$

$$q^R = \frac{a - w}{2b}$$

$$p^R = a - b \frac{a - w}{2b} = \frac{a + w}{2}$$

$$\pi_R = q^R (p^R - w) = \frac{(a - w)^2}{4b}$$

$$\pi_P = q^R (w - c) = \frac{(a - w)(w - c)}{2b}$$

$$\frac{\partial \pi_P}{\partial w} = \frac{a - 2w + c}{2b}$$

$$\frac{\partial \pi_P}{\partial w} = 0 \Leftrightarrow w = \frac{a + c}{2}$$

$$q^R = \frac{a - c}{4b}, \quad p^R = \frac{3a + c}{4}$$

$$\pi_R = \frac{(a - c)^2}{16b}$$

$$\pi_P = \frac{(a - c)^2}{8b}$$

15

## Doppia marginalizzazione

- Per il consumatore sarebbe preferibile che le due imprese fossero integrate verticalmente.
- Anche per le imprese sarebbe conveniente l'integrazione verticale (fusione o collusione).

16



## Franchising

- Il **franchising**, o **affiliazione commerciale**, è un tipo di contratto che vede da una parte una impresa con una formula commerciale consolidata (affiliante, o *franchisor*) e dall'altra una impresa (affiliato, o *franchisee*) che aderisce a questa formula.

17

## Franchising

- L' affiliante concede all'affiliato il diritto di commercializzare i propri prodotti e/o servizi utilizzando l'insegna dell'affiliante oltre ad assistenza tecnica e consulenza sui metodi di lavoro. In cambio l'affiliato si impegna a rispettare standard e modelli di gestione e produzione stabiliti dall'affiliante.

18

## Franchising

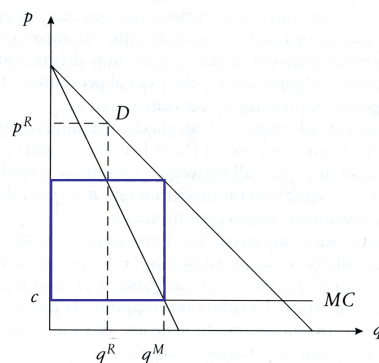
- In genere, tutto questo viene offerto dall'affiliante all'affiliato in cambio del pagamento di una percentuale sul fatturato (*royalty*) e/o di una commissione di ingresso (*fee*) insieme al rispetto delle norme contrattuali che regolano il rapporto.

tariffa in due parti

19

## Franchising

FIGURA 11.1  
La doppia marginalizzazione



20

## Relazioni verticali: Competizione tra rivenditori

$$p = w = p_M$$

- Concorrenza alla Bertrand.  $\left. \begin{array}{l} \text{Commissione} \\ \text{di ingresso} \end{array} \right\} = 0$
- Concorrenza alla Cournot.

$$\left. \begin{array}{l} \text{Commissione} \\ \text{di ingresso} \end{array} \right\} = \frac{1}{b} \left( \frac{a-c}{2n} \right)^2$$

$$w = \frac{a(n-1) + c(n+1)}{2n}, p = \frac{a+c}{2}$$

21

## Relazioni verticali: Competizione tra rivenditori

$$p = a - bq$$

$$MR = a - 2bq$$

$$c = a - 2bq$$

$$q^M = \frac{a-c}{2b}$$

$$p^M = a - b \frac{a-c}{2b} = \frac{a+c}{2}$$

$$\frac{a+c}{2} = a - \frac{n}{n+1}(a-w)$$

$$p = a - bQ$$

$$\pi^R = [(a - bQ) - w]q_i$$

$$-bq_i + (a - bQ) - w = 0$$

$$q_i = \frac{a-w}{(n+1)b}$$

$$p^R = a - b \frac{n}{n+1} \frac{a-w}{b}$$

$$\frac{(n-1)a + (n+1)c}{2n} = w$$

22

## Relazioni verticali: Competizione tra rivenditori

$$\pi^R = \left( \frac{a+c}{2} - w \right) q_i =$$

$$\left( \frac{a+c}{2} - \frac{(n-1)a+(n+1)c}{2n} \right) q_i =$$

$$\frac{a-c}{2n} \frac{a-w}{(n+1)b} =$$

$$\frac{a-c}{2n} \frac{a - \frac{(n-1)a+(n+1)c}{2n}}{(n+1)b} =$$

$$p = a - bQ$$

$$\pi^R = [(a - bQ) - w] q_i$$

$$-bq_i + (a - bQ) - w = 0$$

$$q_i = \frac{a-w}{(n+1)b}$$

$$p^R = a - b \frac{n}{n+1} \frac{a-w}{b}$$

$$\frac{(n-1)a+(n+1)c}{2n} = w$$

23

## Relazioni verticali: Competizione tra rivenditori

$$\pi^R =$$

$$\frac{a-c}{2n} \frac{a - \frac{(n-1)a+(n+1)c}{2n}}{(n+1)b} =$$

$$\frac{a-c}{2n} \frac{a-c}{2nb}$$

$$p = a - bQ$$

$$\pi^R = [(a - bQ) - w] q_i$$

$$-bq_i + (a - bQ) - w = 0$$

$$q_i = \frac{a-w}{(n+1)b}$$

$$p^R = a - b \frac{n}{n+1} \frac{a-w}{b}$$

$$\frac{(n-1)a+(n+1)c}{2n} = w$$

24

Commissione di ingresso } =  $\frac{1}{b} \left( \frac{a-c}{2n} \right)^2$  verticali:  
tra rivenditori

$$w = \frac{a(n-1) + c(n+1)}{2n}, p = \frac{a+c}{2}$$

$$\pi^R =$$

$$\frac{a-c}{2n} a - \frac{(n-1)a + (n+1)c}{2n(n+1)b} =$$

$$\frac{a-c}{2n} \frac{a-c}{2nb}$$

$$p = a - bQ$$

$$\pi^R = [(a - bQ) - w]q_i$$

$$-bq_i + (a - bQ) - w = 0$$

$$q_i = \frac{a-w}{(n+1)b}$$

$$p^R = a - b \frac{n}{n+1} \frac{a-w}{b}$$

$$\frac{(n-1)a + (n+1)c}{2n} = w$$

25

## Esternalità tra rivenditori

- E' possibile che i servizi alla vendita offerti da un rivenditore siano utilizzati da clienti di altri rivenditori che praticano prezzi più scontati e minori servizi alla clientela.
- Tale possibilità di *free riding* tra rivenditori ha come conseguenza la minor fornitura di servizi alla clientela, e dunque una riduzione inefficiente della domanda finale che danneggia anche il produttore.

26

## Esternalità tra rivenditori

- Il problema si risolve se P definisce un **prezzo imposto**, che permette al rivenditore che investe in maggiori servizi alla clientela di ottenerne un ritorno in termini di un maggiore volume di vendita.
- Un problema analogo si pone nel caso di rivenditori che fanno pubblicità al prodotto. Il problema si risolve tramite **concessioni territoriali di vendita in esclusiva**.

27

## Lezione 14/5/24

- L'intensità della pubblicità; Concorrenza nei prezzi e pubblicità (Cabral, Capitolo 14, sezione 3 e appunti dalle lezioni).
- Relazioni verticali (Cabral, Capitolo 13, tutto).

28