

# Pubblicità, potere di mercato, concorrenza e informazione

# Introduzione

- La pubblicità ha giocato un ruolo centrale nello sviluppo del marketing
  - *consente ai produttori di raggiungere direttamente i consumatori con informazioni sui propri prodotti e prezzi*
  - *elimina la necessità di venditori specializzati*
- Il fenomeno moderno dei dettaglianti che vendono un'ampia gamma di diversi prodotti e varie versioni dello stesso prodotto deve molto ai mass media e alla pubblicità
- Rimane un problema importante:
  - *La pubblicità aumenta il potere di mercato/opprime la concorrenza?*
  - *Come funziona la pubblicità? Che informazioni fornisce?*
  - *C'è troppa o troppo poca pubblicità?*

## Fatti stilizzati sulla pubblicità

- Il volume di spesa pubblicitaria è grande. Per gli USA, la pubblicità assorbe oltre il 2% del PIL
- Oltre questo totale a livello nazionale esiste un'ampia varietà di comportamenti promozionali delle imprese
- I produttori di auto (es. GM) e di beni alimentari (es. Procter & Gamble) sono quelli che spendono nel complesso maggiormente in pubblicità
  - Alcuni direttamente nei mass media
  - Altri indirettamente in posta, cataloghi, depliant, ecc...
- Schemi comuni sono evidenti:
  - Esiste una correlazione tra potere di mercato e pubblicità
  - Grandi imprese che spendono molto in pubblicità rimangono grandi nel tempo e nello spazio

## Pubblicità e potere di monopolio

- Supponete un'impresa affronti una domanda inclinata negativamente ma che dipende dall'ammontare di pubblicità  $\alpha$  su cui investe l'impresa

$$P = P(Q, \alpha)$$

- La massimizzazione dei profitti richiede che Ricavi marginali = Costi marginali  $c$  al livello ottimo di  $Q^*$

$$R'(Q^*, \alpha) = P(Q^*, \alpha) + \frac{\partial P(Q^*, \alpha)}{\partial Q} Q^* = c$$

- Ricordate che questa condizione può essere espressa in termini dell'indice di Lerner, ***LI***

$$\frac{P^* - c}{P^*} = \frac{1}{\eta_P}$$

Dove  $\eta_P$  è l'elasticità al prezzo della domanda

## Pubblicità e potere di monopolio 2

- Ora considerate il livello ottimo di pubblicità. Per ogni output  $Q$ , più pubblicità aumenterà il prezzo  $P(Q, \alpha)$ 
  - i ricavi aumentano un numero di volte pari all'incremento di prezzo moltiplicato per  $Q$ .
  - Max profitti richiedono che si uguaglino questi ricavi marginali con il costo marginale della pubblicità  $T$  al livello ottimo di pubblicità  $\alpha^*$

$$\frac{\partial P(Q, \alpha^*)}{\partial \alpha} Q = T$$

- Moltiplicando per  $\alpha^*/P^*$  e dividendo per  $Q^*$

$$\frac{\alpha^*}{P^*} \frac{\partial P(Q^*, \alpha^*)}{\partial \alpha} = \frac{\alpha^* T}{P^* Q^*} = \text{Rapporto spesa pubblicitaria/vendite}$$

## Pubblicità e potere di monopolio 3

- Considerate attentamente l'ultima equazione

$$\frac{\alpha^* \partial P(Q^*, \alpha^*)}{P^* \partial \alpha} = \frac{\alpha^* T}{P^* Q} = \text{Spesa pubblicitaria/vendite}$$

- Possiamo riscrivere  $\partial P(Q^*, \alpha)/\partial \alpha$  come

$$\frac{\partial P(Q^*, \alpha^*)}{\partial \alpha} = \frac{\partial P(Q^*, \alpha^*) \partial Q}{\partial Q \partial \alpha} \quad \text{per ottenere}$$

$$\frac{\alpha^* \partial P(Q^*, \alpha^*) \partial Q}{P^* \partial Q \partial \alpha} = \frac{\alpha^* T}{P^* Q} \quad \text{Moltiplicando poi per } Q^*/Q^*$$

$$\frac{\alpha^* \partial P(Q^*, \alpha^*) Q^* \partial Q}{P^* \partial Q Q^* \partial \alpha} = \frac{\alpha^* T}{P^* Q} = \frac{\alpha^*}{Q^*} \frac{1}{\eta_P} \frac{\partial Q}{\partial \alpha}$$

## Pubblicità e potere di monopolio 4

- Inoltre, l'elasticità della domanda rispetto alla pubblicità  $\eta_A$  è definito come

$$\eta_A = \frac{\partial Q / Q}{\partial \alpha / \alpha} = \frac{\alpha}{Q} \frac{\partial Q}{\partial \alpha}$$

- Perciò, possiamo scrivere

$$\frac{\alpha^* T}{P^* Q} = \frac{\alpha^*}{Q^*} \frac{1}{\eta_P} \frac{\partial Q}{\partial \alpha} = \frac{\eta_A}{\eta_P} = \text{Pubblicità/vendite}$$

**Condizione Dorfman-Steiner:** *Per un monopolista che massimizza i profitti, il rapporto pubblicità/vendite è pari al rapporto tra l'elasticità della domanda rispetto alla pubblicità e l'elasticità della domanda rispetto al prezzo.*

# Pubblicità e potere di monopolio 5

## Condizione Dorfman-Steiner:

*Il rapporto pubblicità-ricavi è tanto maggiore quanto più grande è l'elasticità della domanda rispetto alla pubblicità e quanto più piccola è l'elasticità della domanda rispetto al prezzo (oppure quanto più grande è il margine di profitto unitario).*

## Pubblicità e potere di monopolio 6

- La condizione Dorfman-Steiner è punto di partenza per pensare al rapporto tra pubblicità e potere di mercato. Essa offre numerosi spunti di riflessione:
  - Ricordate che l'indice di Lerner  $(P - c)/P$  è  $1/\eta_D$ . Perciò, possiamo scrivere la condizione Dorfman-Steiner come:  
Rapporto pubblicità/vendite =  $\eta_A LI$
  - La correlazione positiva tra spesa in pubblicità e potere di mercato ha una solida base teorica *MA* la causalità è inversa
    - potere di mercato (alto *LI*) stimola più pubblicità; la pubblicità *NON* determina il potere di mercato
  - Industrie con alta sensibilità delle vendite alla pubblicità (alto  $\eta_A$ ) investiranno molto in pubblicità
  - Se  $\eta_A$  e  $\eta_D$  rimangono simili, ci aspettiamo simili investimenti in pubblicità anche in paesi e tempi differenti

## Pubblicità e Consumatori

- Dorfman - Steiner

$$\frac{\alpha^* T}{P^* Q} = \frac{\eta_A}{\eta_P}$$

- $\eta_D$  dipende, tra le altre cose dalla presenza di sostituti + o – stretti, differenziazione del prodotto, dbn reddito tra i consumatori etc
- da cosa dipende il valore di  $\eta_A$  e perché i consumatori rispondono alla pubblicità?

## Publicità come informazione

- La pubblicità fornisce informazione? Se sì, qual è il contenuto di tale pubblicità?
- Considerate tipi diversi di beni:
  - ***Shopping Goods***: Beni relativamente costosi e acquistati infrequentemente, es.: auto, tv, computer. I consumatori investono in tempo e raccolta di informazioni.
  - ***Convenience Goods***: Beni relativamente poco costosi acquistati frequentemente, es.: shampoo, detersivo, soft drinks. Non vale la pena spendere tempo a cercare cosa e dove è disponibile.

## Pubblicità come informazione 2

- All'interno della distinzione Shop Goods/ Convenience Goods ce n'è un'altra
  - *Search Goods*: I consumatori conoscono qualità e funzioni di marchi diversi ma devono cercare il luogo in cui fare l'acquisto migliore
  - *Experience Goods*: I consumatori devono provare i beni per lungo tempo prima di conoscerne la qualità
- Conseguenze: L'elasticità rispetto alla pubblicità  $\eta_A$  dovrebbe essere in assoluto più alta per i beni convenience/experience e più bassa per i beni shopping/search

## Publicità come informazione 3

- **Publicità in percentuale delle vendite per tipo di bene**

<b>Cosmetici</b>	<b>11.1</b>	<b>C,E</b>
<b>Parchi divertimenti</b>	<b>10.5</b>	<b>S,E</b>
<b>Soft drink/bevande</b>	<b>10.2</b>	<b>C,E</b>
<b>Hotel e motel</b>	<b>3.6</b>	<b>C,S</b>
<b>Veicoli a motore</b>	<b>3.5</b>	<b>S,E</b>
<b>Camper</b>	<b>1.9</b>	<b>S,S</b>

- **Notate gli elevati valori registrati per convenience goods acquistati di frequente. Per beni costosi che vengono acquistati poco spesso i consumatori spendono tempo e denaro per girare a cercare informazioni, perciò la pubblicità è meno importante.**
- **Che ruolo gioca la segnalazione in entrambi i casi?**

## Pubblicità come informazione 4

- Il modello di segnalazione di Nelson (1970, 1974)
  - Gli experience goods hanno asimmetria informativa
    - I produttori conoscono la vera qualità (alta o bassa)
    - I consumatori possono solo fare supposizioni sulla qualità
  - I produttori sono interessati a vendite ripetute
    - Se il produttore ha un experience good d'alta qualità, i consumatori che lo provano lo compreranno ancora
    - Se il produttore ha un bene di bassa qualità, i consumatori che lo provano non ritorneranno
  - La pubblicità spinge i consumatori a provare un bene, ma è costosa
    - Solo venditori di beni di alta qualità possono permettersi di fare pubblicità perché sanno che i clienti torneranno
    - I consumatori immaginano che pubblicità  $\Rightarrow$  alta qualità

## Pubblicità come informazione 5

- Il modello di Nelson suggerisce che la pubblicità potrebbe avere scarso contenuto informativo
  - La pubblicità in sé è il messaggio
  - Molta pubblicità segnala qualità elevata
- Problemi con il modello di Nelson
  - Assume che il margine di profitto dal vendere varie volte il bene di qualità alta ecceda il margine dal vendere una sola volta il bene a qualità bassa; ovvero, se i profitti dalla vendita del bene di qualità bassa sono molto grandi, le imprese a qualità bassa hanno incentivo a farsi pubblicità
  - Se la pubblicità segnala la qualità, le imprese dovrebbero pubblicare le proprie spese pubblicitarie
  - Il modello si applica a tutti gli experience goods, ma la pubblicità è molto più intensa per i beni di consumo

## Pubblicità come informazione 6

- Milgrom e Roberts (1986) suggeriscono che il prezzo può essere usato per segnalare la qualità
- Fluet e Garella (2001) mostrano che alto investimento in pubblicità/prezzo alto può segnalare alta qualità
- Evidenza empirica:
  - Archibald, Haulman, e Moody (1983) e Caves e Green (1996) trovano scarsa relazione tra pubblicità e qualità
  - C'è altresì poca evidenza che il prezzo segnali la qualità
  - **NB:** La qualità è agli occhi del consumatore. Forse il solo fatto che il prodotto venga pubblicizzato e sia perciò famoso accresce la qualità del prodotto, perché i consumatori possono discutere tra di loro dei propri beni sapendo che gli altri conoscono ciò di cui stanno parlando.

## Publicità come informazione 7

### Prezzo e qualità nel mercato degli aspirapolvere

<b>Marca/Modello</b>	<b>Qualità (0-100)</b>	<b>Prezzo</b>
Kenmore Progressive	74	€300
Hoover Wind Tunnel	69	€250
Eureka Boss	68	€150
Electrolux Oxygens	67	€400
Kirby Sentria	67	€1350
Riccar Superlite	66	€350
Bissell Healthy	64	€300
Oreck XL21	63	€750
Panasonic MV-V7720	63	€200
Dyson DC 14	62	€550

## Verità e frode nella pubblicità

- L'evidenza sulla segnalazione è poco chiara. Non esiste una relazione chiara tra pubblicità e qualità del prodotto.
- Ciò fa sì che il ruolo informativo della pubblicità sia piuttosto ambiguo.
- Infatti, l'idea che la pubblicità sia informazione è ulteriormente messa alla prova dal fatto che spesso la pubblicità palesa scarso contenuto informativo. Non cita né i prezzi né la qualità ma pare voler semplicemente comunicare un'idea generale o solo un'immagine del prodotto.

## Verità e frode nella pubblicità 2

- Mentre l'evidenza sulla segnalazione è ancora ambigua, l'analisi fornisce comunque utili indicazioni sulla pubblicità fraudolenta
- La pubblicità fraudolenta è più probabile in contesti in cui:
  - I profitti dalla vendita di un bene di bassa qualità sono alti (cure a base di “oli di serpente” per malattie gravi)
  - La capacità dei consumatori di reprimere le frodi è limitata
    - Acquisti ripetuti sono meno importanti
    - Le imprese possono scomparire nottetempo
    - I consumatori non possono giudicare la qualità anche dopo che il bene è stato provato

## La pubblicità come forma di competizione

- La pubblicità è un'arma di competizione tra imprese
- Creare e tutelare un brand può essere utile anche per i consumatori
  - *I consumatori hanno gusti diversi per la varietà; ciascun consumatore potrebbe preferire versioni diverse di un prodotto*
  - *La pubblicità può assicurare che i consumatori acquistino la versione del prodotto da loro preferita*
  - *Ma la pubblicità può anche essere una modalità di competizione poco informativa e molto dispendiosa*
- La valutazione del ruolo competitivo della pubblicità richiede che si comprenda come funziona la pubblicità
- Considerate un semplice modello dove le imprese possono investire poco o molto in pubblicità
- Se la pubblicità di un'impresa sovrasta quella della rivale, ne può derivare una “guerra pubblicitaria” con entrambe le imprese che spendono eccessivamente in pubblicità

La pu

*L'equilibrio di Nash è entrambe le imprese scelgono l'alto livello di spesa pubblicitaria. Ciò non massimizza i loro profitti congiunti. Ciascuna impresa vuole sovrastare la pubblicità della rivale. Il risultato è un livello eccessivo di pubblicità che non genera alcun vantaggio per i consumatori e che riduce i profitti delle imprese*

		ZIP	
		Bassa spesa pubblicitaria	Alta spesa pubblicitaria
ZIP	Bassa spesa pubblicitaria	€450, €450	€375, €500
	Alta spesa pubblicitaria	€500, €375	€400, €400

## Che cosa contiene un marchio commerciale?

- Becker e Murphy (1993) osservano che la pubblicità funziona come complemento del prodotto, ovvero incrementa il valore che i consumatori attribuiscono al bene o servizio pubblicizzato
- Due modi in cui la pubblicità agisce come complemento del prodotto
  - I consumatori preferiscono acquistare marchi che sono ben conosciuti; la pubblicità costruisce il valore del marchio commerciale per il quale i consumatori sono disposti a pagare di più. Questo approccio è vicino alla prospettiva della “pubblicità come mezzo di persuasione”
  - La pubblicità fornisce informazioni che incrementano il valore del prodotto, ad esempio dove reperire servizi relativi al bene acquistato. In questo caso, la pubblicità è davvero informativa e funziona perciò attraendo nuovi clienti, ovvero estendendo la “portata di mercato” del marchio commerciale.

## Troppa o troppo poca pubblicità?

- La valutazione della pubblicità da un punto di vista dell'efficienza o del benessere richiede che si comprenda se la pubblicità costruisce valore o estende la portata del mercato
- Ciò è ancor più vero se si considera la competizione
  - Con più di una impresa e la pubblicità è inoltre volta a raggiungere i consumatori, vi potrebbe essere un eccesso di pubblicità
    - La pubblicità è ora volta a “fregare” clienti ai rivali
    - E' molto probabile che il gioco assomigli a quello dell'inutile guerra pubblicitaria visto in precedenza
  - Quando la pubblicità è volta a valorizzare il marchio, un eccesso di pubblicità è meno probabile, poiché ora la pubblicità consente semplicemente di praticare ai clienti esistenti un prezzo più elevato – e non mira invece a rubare clientela ai rivali

## Troppa o troppo poca pubblicità? 2

- La quantità di pubblicità dipende probabilmente anche dal tipo di competizione e dal numero di imprese
  - Con competizione di prezzo (naturalmente aggressiva), le imprese potrebbero voler fare molta pubblicità per differenziarsi e allentare la competizione
  - Quando il numero di imprese è basso, le imprese potrebbero voler fare più pubblicità perché si attenua il problema di *free-riding* da parte delle rivali
  - Osservate l'interazione tra questi due effetti:
    - **Dato che la pubblicità è in gran parte un costo non recuperabile, la necessità di investire aggressivamente in pubblicità per ridurre la competizione di prezzo potrebbe limitare il numero di imprese di equilibrio**
    - **Con meno imprese, ciascuna fa più pubblicità**
    - **Il rapporto pubblicità/vendite potrebbe essere alto nelle industrie concentrate, ma la causalità non va dalla pubblicità alla concentrazione**

## La cooperazione pubblicitaria

- In contrasto con l'analisi sinora condotta, molta pubblicità viene fatta dai dettaglianti e non dai produttori
- Produttori e dettaglianti hanno perciò interesse ad agire cooperativamente per evitare i problemi di sottoproduzione dei servizi visti nel capitolo precedente
  - Un dettagliante potrebbe cercare di fare free-riding sui servizi di promozione offerti da altri dettaglianti
  - Un dettagliante potrebbe spacciare prodotti di bassa qualità per beni del produttore più noto
- Questi accordi di cooperazione assumono varie forme come le “slotting allowances”, le quote “pay-to-stay” e le “failure fees”
- Il risultato è sempre il pagamento da parte del produttore di alcune spese di promozione sostenute dal dettagliante

## La cooperazione pubblicitaria 2

- Dato che gli accordi di cooperazione pubblicitaria risolvono molti potenziali conflitti produttore/dettagliante possono aumentare il benessere sociale
- Ma la cooperazione pubblicitaria può anche essere impiegata per scopi anticoncorrenziali
  - Le imprese possono acquistare preventivamente spazi di esposizione per impedirne l'uso da parte delle rivali
  - Slotting allowances possono essere offerte a diversi dettaglianti secondo condizioni differenti (discriminazione di prezzo)
    - **I dettaglianti grandi otterranno uno sconto sulla quantità**
    - **I grandi dettaglianti (WalMart, Borders) avranno perciò un vantaggio strategico sulla piccola distribuzione**
  - **I produttori possono pagare per avere spazi sugli scaffali a condizione che si mantenga elevato il prezzo al dettaglio (Resale Price Maintenance)**