

Differenziazione del prodotto

Cabral cap. 12
Aaker capp. 2-3

1

Definizione

- La *differenziazione* concerne la *sostituibilità* tra prodotti.
- Se 2 o più prodotti sono ritenuti omogenei sono perfettamente sostituibili
- Pertanto i consumatori saranno indifferenti ad acquistare da un'impresa o da un'altra e ciò non permette di avere potere di mercato, ovvero di praticare un prezzo superiore al costo medio totale

(ricorda se $P=AC$, $\pi=0$; $P>AC$, $\pi>0$)

2

2 Tipi di differenziazione

- Perciò i prodotti sono differenziati quando i consumatori ritengono che siano diversi tra loro e vi sono 2 casi possibili:
 1. Differenziazione effettiva
Es.: auto Ferrari e auto Fiat
 1. Differenziazione percepita
Es.: 2 compresse di acido acetilsalicilico (aspirina Bayer e generico)

In alcuni casi beni merceologicamente diversi possono essere percepiti come non differenziati (es. Moment vs Aspirina, ecc.)

3

Il Marchio

- Come è facile notare, perché la differenziazione possa avere luogo è necessario che il consumatore possa distinguere i prodotti che compra.
- Tale distinzione avviene perché il consumatore riconosce il luogo di acquisto (es: il fornaio che vende il pane) o riconosce il prodotto tramite un segno.
- In entrambi i casi vi è un dispositivo che serve a distinguere. Nel caso del marchio si parla infatti di segno distintivo e/o dispositivo semiotico

4

La differenziazione nella teoria (1)

- In concorrenza perfetta la domanda di mercato è del tipo $P=a-bQ$, e il prezzo di mercato è determinato considerando l'insieme di quantità prodotta da tutte le imprese (curva offerta); l'omogeneità del prodotto e le altre condizioni comportano $\pi=0$
- In monopolio la domanda di mercato è del tipo $P=a-bQ$ ma la quantità prodotta è quella del solo monopolista e ciò, insieme, alle altre condizioni permette $\pi>0$

5

La differenziazione nella teoria (2)

- La strategia di differenziazione dunque è un modo per l'impresa in concorrenza con altre di uscire dal coro e avvicinarsi alla situazione di monopolio (creare potere di mercato)
- In altri termini un'impresa cerca di diminuire la sostituibilità con altri prodotti e ritagliarsi un certo grado di monopolio
- In altri termini la differenziazione serve ad attenuare la concorrenza prezzo

6

Un semplice modello (1)

- 2 imprese producono un bene Q
- Per semplicità $CT=0$
- La concorrenza è à la Cournot, cioè nelle quantità e la curva di domanda è $P=a - b(Q_1 + Q_2)$
- La domanda può essere riscritta come $P=a - bQ_1 - bQ_2$ e possiamo riscrivere per comodità $P=a - bQ_1 - dQ_2$ (con b eguale o no a d)
- Il prezzo del bene dipende in modo eguale dalla quantità prodotta da 1 e da 2, dunque per il consumatore il bene è omogeneo (non differenziato)

7

Un semplice modello (2)

Problema delle due imprese:

1. $\text{Max in } Q_1 \pi_1(Q_1, Q_2) = (a - bQ_1 - dQ_2)Q_1 - (CT=0)$

C.P.O.: $d\pi_1(Q_1, Q_2)/dQ_1=0$

$a - 2bQ_1 - dQ_2=0$

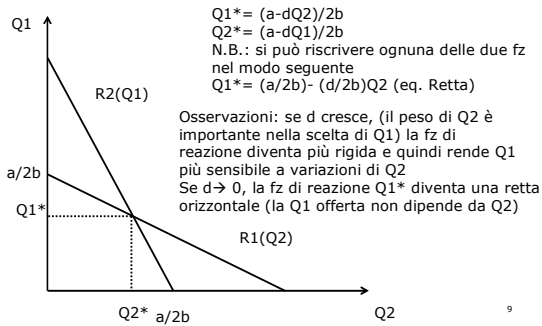
$Q_1^* = R_1(Q_2) = (a - dQ_2)/2b$ (fz. di reazione)

2. $\text{Max in } Q_2 \pi_2(Q_1, Q_2) = (a - bQ_2 - dQ_1)Q_2 - (CT=0)$

$Q_2^* = R_2(Q_1) = (a - dQ_1)/2b$ (fz. di reazione)

8

Un semplice modello (3)



9

Un semplice modello (4)

- La soluzione simultanea del sistema creato dalle 2 fz di reazione dà:
 $Q1^*=Q2^*= a/(2b+d)$
 $P=ab/(2b+d)$
 $\pi1=\pi2= a^2b/(2b+d)^2$
- E' immediato vedere che se d cresce la quantità prodotta, il prezzo di mercato e i profitti diminuiscono
- Per $b=d$, Cournot:
 $Q1^*=Q2^*= a/3b$
 $P=ab/3b=a/3$
 $\pi1=\pi2= a^2b/3b^2=a^2/9b$

10

Un semplice modello (5)

- Per $d=0$,
 $Q1^*= a/(2b+d)=a/2b$
 $P=ab/(2b+d)=a/2$
 $\pi1= a^2b/(2b+d)^2 =a^2/4b$

Tale soluzione è quella di monopolio:

$$a^2/9b < a^2b/(2b+d)^2 < a^2/4b$$

No Diff. | Diff. Parziale | Diff. Totale

Es.: diff. Parziale $b>d$; $d=(1/2)b \rightarrow a^2b/(2b+b/2)^2$
 $a^2b/(5b/2)^2 \rightarrow a^2b/25/4b^2 \rightarrow a^2/6,25b$

$$a^2/9b < a^2/6,25b < a^2/4b$$

11

Tipi di Differenziazione

- Si parla di differenziazione orizzontale quando alcuni consumatori preferiscono il prodotto dell'impresa 1 e altri quelli dell'impresa 2.

Es.: alcuni preferiscono Apple altri Ibm compatibili

- Si ha differenziazione verticale quando, date le caratteristiche dei beni, tutti i consumatori attribuiscono una maggiore qualità a un determinato bene

12

Approccio delle caratteristiche

- In generale i consumatori considerano i prodotti come panieri di caratteristiche. In genere beni diversi considerati nelle singole caratteristiche si differenziano verticalmente e orizzontalmente

Auto	Peso/pot.	AirCond	Consumi	Dimensione	Prezzo(x1000euro)
Panda	0,3	0	64	0,9	4
Porsche	1,0	1	12	1,2	68

Utilità	Peso/pot.	AirCond	Consumi	Dimensione	Prezzo(x1000euro)
Pensionato	5	0,5	0,1	1	-1
Professionalista	40	40	0	20	-1

Bilancio (autoxutilità)	Panda	Porsche
Pensionato	4,8	-60,1
Professionalista	26	36

13

Il Marchio/la Marca come strumento di differenziazione

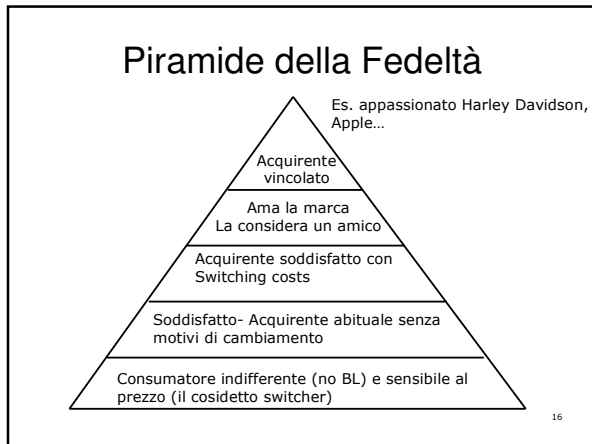
- Le strategie di differenziazione servono a crearsi spazi di monopolio
- Per far ciò è necessario poter distinguere i prodotti, a ciò si presuppone il marchio (segno distintivo)
- Poiché spesso gli acquisti sono ripetuti (consumi intertemporali), le strategie di differenziazione possono determinare la fedeltà di marca (brand loyalty) che permette di trasferire nei tempi successivi lo spazio di monopolio creato vincolando in una certa misura i consumatori

14

Brand Loyalty

- Misura dell'attaccamento di un cliente a un marchio
- Misura la probabilità che un consumatore si sposti ad un altro prodotto quando viene aumentato il prezzo
- In letteratura vengono identificati diversi livelli di fedeltà e più elevato è il livello, maggiore è l'effetto BL

15



- ## Misura della Brand Loyalty
- **Misure di comportamento:**
 - Tasso di riacquisto: % di consumatori che riacquistano un ben
 - Quota di acquisti: sugli ultimi 5 acquisti quale percentuale appartiene alla stessa marca ?
 - Numero di marche acquistate: quale percentuale di consumatori compra una sola marca di un prodotto ? 2 marche ? 3 marche ?
 - **Misura della Soddisfazione**
 - **Switching Costs**
 - **Sentimento verso la marca**
Simpatia, rispetto, amicizia, fiducia
 - **Coinvolgimento (commitment)**
- 17

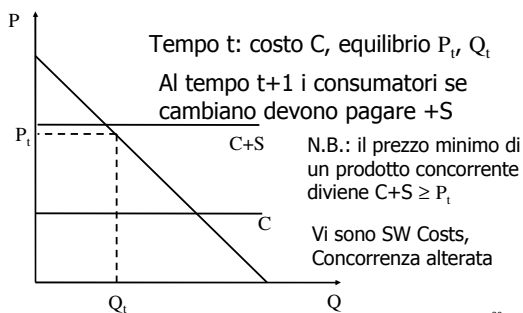
- ## Valore strategico della BL
- **Può ridurre i costi di marketing** (discutibile)
 - **Leva sulla distribuzione (trade leverage)**
I dettaglianti espongono meglio i prodotti per attrarre i consumatori e creano un effetto amplificato
 - **Nuovi consumatori**
I vecchi consumatori soddisfatti 'garantiscono' per quelli nuovi
 - **Tempo per rispondere alle 'aggressioni' concorrenziali**
L'inerzia nelle scelte generate permette di rispondere con un certo ritardo alle pressioni concorrenziali
- 18

Consumi ripetuti, Switching Costs e Lock-in

- Il consumatore ha un problema di *compatibilità* tra il primo acquisto e quelli successivi
- Presenza di switching costs di origine strutturale (cioè connessa a caratteristiche esogene) oppure strategica (determinata cioè endogenamente dalle imprese per creare potere di mercato)
- Conseguenza: consumatore bloccato (locked-in) rispetto all'acquisto iniziale

19

Switching Costs e Lock-in (2)



20

Switching Costs e Lock-in (3)

- Cambiare 'marca' impone talora costi psicologici
Non conosco la nuova marca e dunque vi è maggiore rischio
- Le campagne premio tipo 'frequent flyer' sono create per rafforzare gli sc
Sono un premio diretto per la BL

21

Consapevolezza del marchio

- Non è l'esistenza del marchio che ne determina la riconoscibilità
- Sono indicati 4 diversi livelli che indicano progressiva consapevolezza :
Marchio non consapevole, riconoscimento del marchio, richiamo del marchio e top of mind
- In genere i marchi 'vecchi' già affermati sono caratterizzati da inerzia
Es. GE-Black and Decker per piccoli elettrodomestici, auto Datsun-Nissan
- Ciò favorisce le pratiche di brand extension e brand stretching → trasporto di potere di mercato

22

Proliferazione del prodotto (1)

- Strategia che sfrutta il marchio per creare barriere all'entrata di prodotti/marchi concorrenti
- Un'impresa attraverso la promozione e la commercializzazione di un numero di marchi cerca di evitare la concorrenza
- Caso: mercato USA dei cereali da colazione (corn flakes), 6 imprese producevano i prodotti complessivamente con 80 marchi diversi
- Caratteri del mercato: mercato differenziato orizzontalmente, economie di scala a livello del singolo prodotto/marchio, concorrenza localizzata e non generalizzata (si concorre solo con i vicini), costi di (ri)localizzazione elevati

23

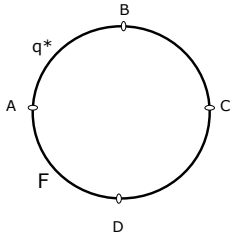
Proliferazione del prodotto (2)

Intuizione:

- si struttura il mercato in modo tale che i marchi producano la scala minima efficiente q^* (il livello minimo per non avere perdite)
- se entra una nuova impresa questa porta tutte le imprese limitrofe a produrre un $q < q^*$ con profitti < 0 ,
- Il nuovo entrante dunque produce in perdita mentre le imprese incumbent producono complessivamente una quantità $Q = \sum q_n > q^*$ dove $n = \text{numero marchi}$

24

Proliferazione del prodotto (3)



4 marchi/prodotti A,B,C,D
Ognuno vende q^*

Se entra un'impresa F tra A e D
tutte e 3 devono produrre $q < q^*$
e quindi hanno $\pi < 0$

25
