



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"M.FANNO"

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN ECONOMIA E DIRITTO

TESI DI LAUREA

"ASPETTI ECONOMICI DELLA PUBBLICITA'"
"ON THE ECONOMICS OF ADVERTISING"

RELATORE:

CH. MO PROF. FABIO MANENTI

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fabio Manenti', written over the printed name.

LAUREANDA: CAMPI VALENTINA

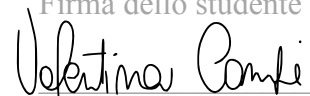
MATRICOLA N. 1105852

ANNO ACCADEMICO 2017 – 2018

Il candidato dichiara che il presente lavoro è originale e non è già stato sottoposto, in tutto o in parte, per il conseguimento di un titolo accademico in altre Università italiane o straniere.

Il candidato dichiara altresì che tutti i materiali utilizzati durante la preparazione dell'elaborato sono stati indicati nel testo e nella sezione "Riferimenti bibliografici" e che le eventuali citazioni testuali sono individuabili attraverso l'esplicito richiamo alla pubblicazione originale.

Firma dello studente

Handwritten signature of Valentina Compi in black ink, written in a cursive style.

Indice

1.	Una veloce rassegna sulle teorie economiche della pubblicità.....	1
1.1.	Storia del pensiero economico.....	4
1.2.	Un approccio moderno alle teorie economiche sulla pubblicità.....	6
1.2.1.	La visione persuasiva.....	8
1.2.2.	La visione informativa.....	10
1.2.3.	La pubblicità come <i>signaling device</i>	12
1.3.	Il modello di Dorfman-Steiner.....	14
1.3.1.	Il limite del modello di Dorfman-Steiner: l'effetto concorrenziale.....	17
1.4.	La pubblicità e la natura della competizione all'interno del mercato.....	20
1.4.1.	Il modello di Hotelling: un breve cenno.....	20
1.4.2.	La pubblicità informativa e la competizione nel mercato: il modello di Grossman e Shapiro.....	23
1.4.3.	La pubblicità persuasiva e la competizione nel mercato.....	28
2.	Pubblicità come strategia di deterrenza all'ingresso.....	33
2.1.	Pubblicità e barriere all'ingresso: aspetti generali.....	34
2.2.	La definizione di barriera all'ingresso e un cenno agli aspetti antitrust.....	36
2.3.	Pubblicità come barriera all'ingresso: la letteratura economica.....	39
2.3.1.	I primi riferimenti alla pubblicità come strategia di deterrenza.....	40
2.3.2.	Pubblicità come differenziazione di prodotto in Comanor e Wilson e relativa critica.....	44
2.3.3.	La pubblicità in un contesto di "rischio".....	49
2.4.	Conclusioni.....	52

3. Un modello di sovra-investimenti in pubblicità persuasiva.....	55
3.1. Il modello.....	56
3.2. L'equilibrio in caso di entrata.....	57
3.2.1. Il livello di investimento non strategico (comportamento innocente)....	61
3.3. La pubblicità strategica.....	62
Conclusioni.....	68
Bibliografia.....	71
Sitografia.....	73

Capitolo 1

Una veloce rassegna sulle teorie economiche della pubblicità

La pubblicità rappresenta una delle forme di comunicazione più antiche; essa mira ad informare i potenziali consumatori e/o ad influenzarne i comportamenti e le valutazioni in determinati ambiti della loro quotidianità. Si tratta di un fenomeno ormai pervasivo ed onnipresente nella nostra società.

Quotidianamente veniamo “bombardati” da messaggi pubblicitari di qualsiasi genere e attraverso una pluralità di mezzi, quali la televisione, la radio, la rete internet, il nostro stesso cellulare ed altri ancora.

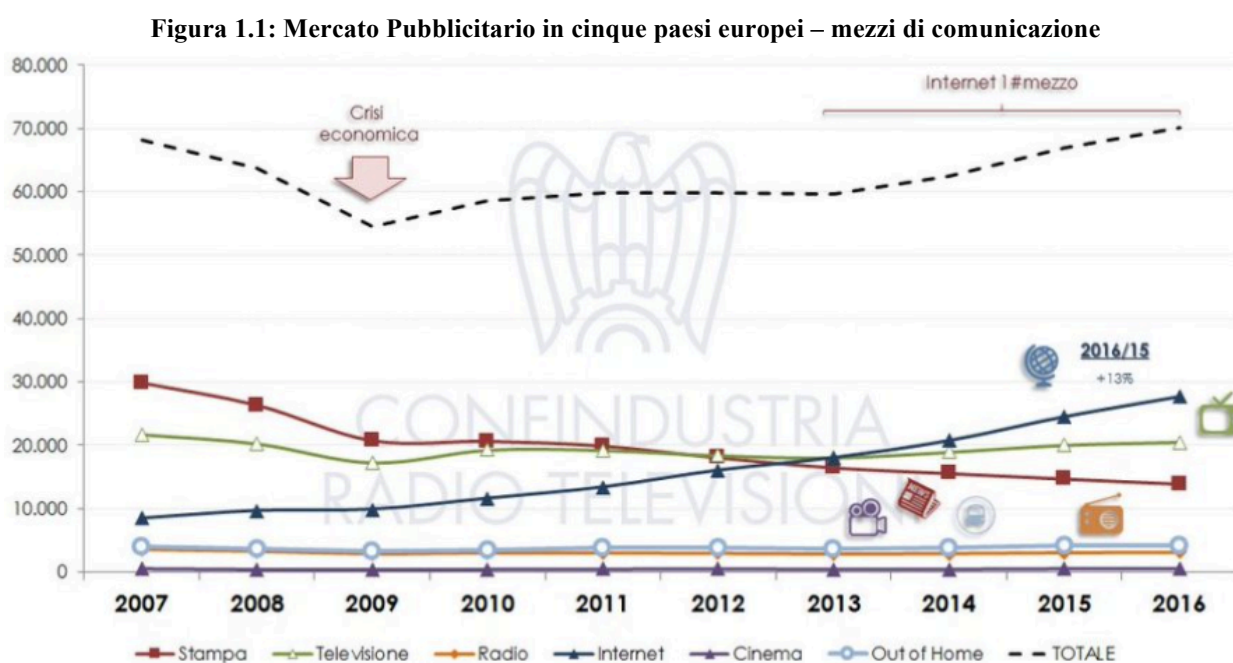
Negli ultimi anni la comunicazione pubblicitaria ha subito notevoli cambiamenti e modificazioni da un punto di vista di modalità e mezzi, poiché si sono affiancati ai tradizionali mezzi di comunicazione, come la televisione, il giornale o la radio, altri mezzi più innovativi e tecnologici come Internet, che ha radicalmente modificato il modo di vedere e percepire la pubblicità.

Prima della diffusione di Internet la pubblicità era caratterizzata da una struttura “verticale”: l’azienda promuoveva i suoi prodotti e il potenziale cliente subiva direttamente il messaggio pubblicitario. Oggi, grazie alle nuove tecnologie, le imprese sono in grado di creare messaggi personalizzati, pensati per il singolo utente e che siano in grado di rispecchiare le sue abitudini, le sue preferenze e i suoi gusti. Si è passati quindi da una pubblicità “generica” ad una invece targettizzata. Il messaggio pubblicitario non colpisce più indistintamente qualsiasi tipologia di utente, ma è “customizzato” per uno specifico utente che è alla ricerca di informazioni su quel determinato prodotto e questo fa sì che il messaggio pubblicitario sia assai più efficace.

La rete ha quindi introdotto un nuovo modo di fare pubblicità ed ha reso possibile la comunicazione azienda-consumatore, attraverso dei mezzi di comunicazione innovativi, come i *social network*. In questo modo si viene ad instaurare una stretta relazione tra l’azienda, che

compie l'investimento in pubblicità, e l'utente finale che acquista il prodotto pubblicizzato, al fine di migliorare la coordinazione tra i due soggetti presenti nel mercato.

Per confermare quanto appena esplicitato, possiamo osservare la figura sottostante (Figura 1.1), realizzata da Confindustria Radio Televisioni, l'associazione di categoria dei media televisivi e radiofonici italiani, che ha pubblicato i dati relativi agli investimenti pubblicitari degli ultimi dieci anni in cinque paesi europei: Regno Unito, Francia, Germania, Italia e Spagna.



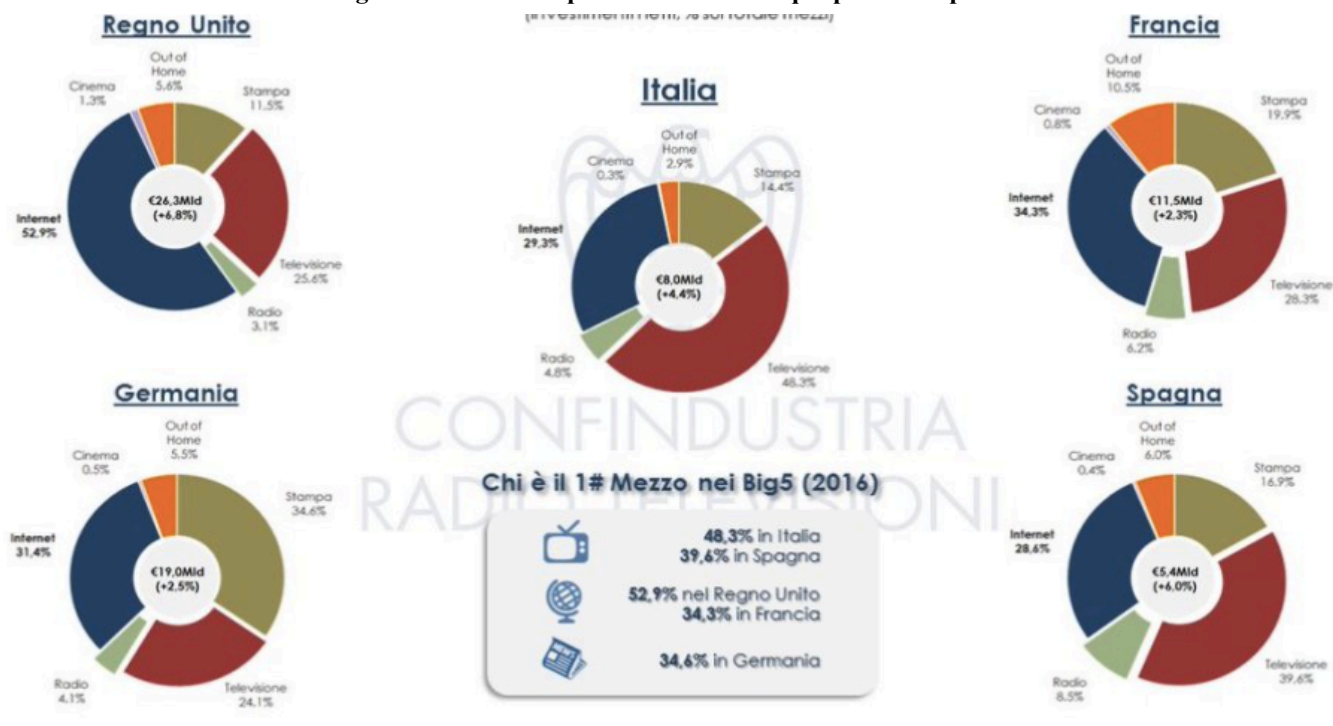
Fonte: elaborazione di Confindustria Radio Televisioni su dati Nielsen

Come possiamo notare dai dati qui sopra riportati, generalmente, il settore dei media tradizionali, definiti anche *offline*, mostra un andamento decrescente con il passare degli anni, in particolar modo per la stampa e per la televisione. La radio, invece, si attesta su un livello “piatto” di investimento pubblicitario e non ha subito rilevanti modificazioni dal 2007 al 2016. Nel corso degli ultimi dieci anni infatti, i mezzi tradizionali hanno perso complessivamente oltre 17 miliardi di euro, in particolar modo a causa della flessione della stampa (ha perso quasi la metà dei propri investimenti). Dall’altro lato, invece, assistiamo ad un aumento della pubblicità online, la quale si configura in prima posizione, con un tasso di crescita di circa il 13%. L’aspetto interessante da considerare è dato dalla crisi economica iniziata nel 2008, la quale ha fatto registrare una contrazione di tutti i mezzi di comunicazione, ad eccezione però di Internet, per il quale si è registrato un incremento seppur di lieve entità.

Ad ogni modo, con la Figura 1.1 abbiamo osservato i dati generici relativi ai cinque paesi europei. Tuttavia, è interessante anche osservare le differenze negli investimenti pubblicitari, in alcuni casi molto profonde, tra i cinque paesi presi in considerazione. Come osserviamo dalla

Figura 1.2, in Italia il mezzo di comunicazione più utilizzato risulta essere la televisione (48,3%), seguita da Internet con una quota poco superiore al 29%; in Germania invece, la maggior parte degli investimenti pubblicitari viene fatta sulla stampa, seguita subito da Internet. La situazione si capovolge se analizziamo invece la Francia e il Regno Unito, i quali attestano livelli pubblicitari su Internet di gran lunga superiori a tutti gli altri paesi presi in considerazione (rispettivamente 34,3% e 52,9%).

Figura 1.2: Mercato pubblicitario in cinque paesi europei - 2016



Fonte: Fonte: elaborazione di Confindustria Radio Televisioni su dati Nielsen

Attraverso lo sviluppo di questo lavoro si intende passare in rassegna alcuni degli aspetti principali della letteratura economica sulla pubblicità.

Nel primo capitolo passeremo in rassegna alcune delle principali teorie economiche sulla pubblicità. In particolare, cercheremo di definire quali sono le principali tipologie di pubblicità e quali possono essere i possibili impatti di queste sul mercato e sulla natura dell'ambiente competitivo in cui operano le imprese. Un interessante aspetto della pubblicità, riguarda la possibilità per le imprese di utilizzare questa tipologia di investimenti per erigere barriere all'ingresso dei mercati, finalizzate a proteggere il proprio mercato. Questo tema sarà proprio l'oggetto del secondo capitolo.

Nel terzo ed ultimo capitolo, poi, approfondiremo ulteriormente questo aspetto, sviluppando un semplice modello economico di pubblicità persuasiva, con cui cercheremo di capire se ed entro

quali limiti la pubblicità possa essere utilizzata per fini strategici escludenti e, se vi è, quindi, lo spazio per un comportamento di questo tipo da parte di un'impresa *incumbent*.

Come già evidente da questa breve introduzione alla tesi, gli argomenti verranno trattati seguendo un approccio essenzialmente di “*Industrial Organization*”.

1.1. La pubblicità nel pensiero economico

Nel corso di questo paragrafo andremo ad analizzare il modo cui i primi economisti vedevano e consideravano la pubblicità.

Se le origini della pubblicità risultano essere assai remote, l'interesse teorico per questo problema è invece assai recente; infatti, tutto quello che sappiamo sulla pubblicità deriva da scritti appartenuti ad economisti dei primi anni del '900. Prima di questa data, sono stati pochi gli autori che hanno dato risalto a questo tema.

Ma quali sono state le ragioni che hanno portato ad analizzare questo argomento così avanti nel tempo? Le ragioni sono principalmente legate al fatto che prima del '900 gli economisti hanno preferito dedicare la maggior parte dei propri lavori allo sviluppo della teoria dei mercati competitivi¹, nella quale non risulta presente un ruolo determinante in capo alla pubblicità, dal momento che si presuppone che i consumatori siano perfettamente informati su qualità e prezzi dei prodotti. Inoltre, un secondo aspetto che ha portato un ritardo nell'interessamento al concetto economico di pubblicità, è relativo al fatto che, nel passato, la pubblicità veniva utilizzata principalmente a livello locale dai piccoli commercianti e il suo cambiamento in “business” come lo intendiamo oggi è un concetto ben più moderno. Infatti, solo all'inizio del Novecento, a seguito di miglioramenti nei trasporti, nelle infrastrutture e nella comunicazione, si è iniziato a pensare a qualcosa che potesse migliorare la produzione e la distribuzione e che fosse quindi in grado di mettere in atto delle economie di scala. È da allora che la pubblicità inizia a rivestire un ruolo fondamentale nella società e gli economisti iniziano a dare maggior rilievo alla pubblicità e all'impatto che questa produce sull'equilibrio e sull'efficienza dei mercati.

L'analisi economica della pubblicità inizia con *Marshall*, il quale, in “*Principles of Economics*” (1890) affronta il tema della pubblicità, definendola come parte integrante del costo totale di

¹ Pigou, economista di questi anni, affermava che “In caso di una semplice competizione tra imprese non vi è uno scopo che la pubblicità deve perseguire, dal momento che i mercati riescono ad ottenere, al prezzo di mercato, tutto quello che ogni impresa si prefigge di vendere”

produzione del bene commercializzato; e in seguito, nel 1919, in *“Industry and Trade”* approfondisce l’argomento spiegando come la pubblicità possa assumere due diversi ruoli:

1. un ruolo costruttivo quando fornisce informazioni pre-acquisto ai consumatori sull’esistenza, sulla localizzazione e sulla qualità dei prodotti;
2. un ruolo combattivo quando non fornisce delle informazioni concrete e precise ai consumatori ma viene invece utilizzata soltanto per distribuire i consumatori da un’impresa ad un’altra; se però la differenza reale tra i *brand* risulta essere modesta, allora la pubblicità “combattiva” potrebbe risultare eccessiva.

Tuttavia, *Marshall*, nelle sue opere, non si è dedicato a seguire una vera e propria integrazione del modello pubblicitario all’interno della teoria economica.

Chamberlin invece, nel 1933, integra e sviluppa l’approccio di *Marshall* attraverso la definizione di un modello economico caratterizzato da “concorrenza monopolistica”, nel quale un’impresa compete vendendo prodotti differenziati e riesce così a detenere un certo grado di potere di mercato. In questo contesto un’impresa utilizza quindi pubblicità, o altre attività promozionali, per differenziare i propri prodotti rispetto a quelli dei concorrenti e questo permette all’impresa di espandersi all’interno del mercato. La pubblicità è perciò in grado di spostare la curva di domanda dell’impresa, a patto che quest’ultima sia in grado di bilanciare gli effetti positivi causati dall’investimento pubblicitario con quelli negativi, rappresentati dai costi addizionali della pubblicità stessa.

Ad ogni modo, questa teoria non va a trattare esplicitamente il comportamento d’acquisto dei consumatori ma assume come dato, il fatto che questi rispondano positivamente alla pubblicità. Due sono le ragioni che giustificano questo atteggiamento, secondo *Chamberlin*, e che causano quindi uno spostamento della curva di domanda: la pubblicità, da un lato, consente di dare maggiori informazioni ai consumatori sui prezzi, sulla qualità o sulla localizzazione dei prodotti nel mercato, con un effetto espansivo della domanda, ma dall’altro lato può andare a modificare le preferenze e i bisogni dei consumatori stessi, creando una domanda più rigida. Si inizia quindi con *Chamberlin* a parlare di pubblicità informativa e persuasiva che tratteremo con maggior riguardo nel corso dei prossimi paragrafi.

Un altro aspetto molto importante della teoria di *Chamberlin* è rappresentato in *“The Theory of Monopolistic Competition”* (1933) è dato dalla presenza di economie di scala che caratterizzano la pubblicità e come queste possano andare ad influenzare i prezzi. In particolar modo, l’economista cerca di analizzare i possibili effetti di prezzo della pubblicità, comparando l’equilibrio monopolistico in un mercato dove è permessa la pubblicità con uno dove invece

non è permessa. Dal confronto emerge che l'espansione nel mercato, causata dalla pubblicità, permette alle imprese di raggiungere meglio le economie di scala nella produzione con una conseguente riduzione dei prezzi; dall'altro lato, però, la pubblicità comporta dei costi aggiuntivi² che, come abbiamo già detto, possono causare un conseguente aumento dei prezzi. Ne deriva che l'effetto netto sui prezzi risulta essere incerto, poiché dipende dal tipo di pubblicità e dalla tecnologia di produzione utilizzata.

L'analisi di *Chamberlin* ha dato il via ad una successiva e copiosa letteratura empirica, dopo il 1950 e il 1970, focalizzata nell'ordine della relazione tra la pubblicità e la concentrazione o la struttura di mercato, le barriere all'ingresso dei mercati. Negli anni a seguire poi, gli economisti hanno continuato a dare sempre maggiore enfasi al tema della pubblicità; in particolar modo si analizza la pubblicità in relazione a diverse variabili per cercare di capire come questa possa avere un risvolto più o meno positivo sulla concorrenza e sul mercato.

1.2. Un approccio moderno alle teorie economiche sulla pubblicità

Per inquadrare le principali teorie economiche che più di recente si sono occupate di analizzare le strategie pubblicitarie, è necessario distinguere, preliminarmente, le due principali categorie di beni/servizi prodotti dalle imprese. Nella letteratura economica si è soliti distinguere i beni/servizi tra beni di ricerca e beni di esperienza³:

- ✓ Beni di ricerca (*Search Goods*) → rientrano in questa categoria tutti i beni per i quali il consumatore è in grado di determinarne la qualità prima dell'esperienza di acquisto. Possiamo ricomprendere tra questi beni ad esempio un capo di abbigliamento o un computer;
- ✓ Beni di esperienza (*Experience Goods*) → rientrano in questa categoria quei beni per i quali i consumatori non sono in grado di verificarne la qualità se non solo dopo averli acquistati. Possiamo ricomprendere in tale lista tutti i beni di utilizzo frequente come il cibo, il vino o i profumi.

² A causa della presenza di questi costi aggiuntivi, rappresentati dalla pubblicità, il costo di vendita unitario del prodotto pubblicizzato risulta essere più alto nel caso in cui la pubblicità è permessa.

³ Dallo studio di *Nelson (1970), "Information and Consumer Behavior"*

Sulla base della classificazione appena fatta, possiamo affermare che la spesa pubblicitaria può essere classificata in:

- ✓ Publicità persuasiva → questo è l'approccio utilizzato principalmente dagli economisti della prima metà del XX secolo. Tale approccio si basa sull'assunto che la pubblicità altera i bisogni e i desideri dei consumatori e mira a creare, al tempo stesso, una maggiore fedeltà al marchio. La pubblicità fa sì che i consumatori percepiscano i prodotti come maggiormente differenziati, creando, di fatto, delle barriere all'entrata e un mercato maggiormente concentrato;
- ✓ Publicità informativa → questo approccio si è diffuso a partire dagli anni '60 del '900 grazie alla Scuola di Chicago. Si basa sull'assunto che la pubblicità veicola informazioni agli individui; per tale motivo i mercati sono caratterizzati da consumatori con informazioni imperfette e questo genera inefficienze. Lo scopo informativo della pubblicità, in tal senso, può essere utilizzato, ad esempio, per ridurre i costi di ricerca elevati che scoraggiano i consumatori dal conoscere l'intera gamma di prodotti presenti all'interno del mercato. La pubblicità cerca quindi di risolvere il problema dell'inefficienza informando gli individui e riducendo tali costi di ricerca. La pubblicità, dunque, condurrebbe ad una maggiore concorrenza all'interno del mercato. A differenza dell'approccio sopra, dunque, la pubblicità, quando è informativa, non crea delle barriere all'ingresso ma facilita l'ingresso dei nuovi entranti e produce degli effetti pro-competitivi.

Appare abbastanza ragionevole affermare che la pubblicità di tipo informativo si presta meglio a pubblicizzare i beni di ricerca, mentre quella persuasiva i beni esperienza. Tuttavia, tale distinzione non appare così netta come si vuole pensare, dal momento che molto spesso risulta essere difficile classificare i beni nelle due categorie sopra elencate ed anche perché la pubblicità, a volte, può essere sia informativa che persuasiva.

Quello che sorge spontaneo chiedersi è: come mai i consumatori rispondono ai messaggi pubblicitari? Con quale fine le imprese destinano risorse economiche agli investimenti pubblicitari? Quel che è certo è che le imprese non investono in pubblicità se non hanno un ritorno economico e quindi se i consumatori "non rispondono" alla pubblicità. Infatti, le imprese scelgono un livello di investimento in relazione alla possibile risposta dei consumatori; questo accade perché bisogna andare a controbilanciare gli aspetti positivi e negativi che scaturiscono dalla spesa in pubblicità. Questo dilemma è stato uno dei punti centrali dei vari studi economici a partire dal XX secolo e proprio da queste ricerche sono emerse le due diverse visioni della

pubblicità, ciascuna associata ad aspetti positivi o negativi opposti, sia da un punto di vista sociale sia da quello puramente economico per le imprese.

1.2.1. La visione persuasiva

La *visione persuasiva* è stata analizzata da molti autori che hanno seguito la scia di *Chamberlin*, definito il precursore della teoria pubblicitaria. *Chamberlin* giunge, infatti, alla conclusione che la pubblicità persuasiva produce degli effetti anti-competitivi all'interno del mercato e pone delle barriere all'ingresso. Per tale motivo, se la pubblicità messa in atto dalle imprese è in grado di creare una differenziazione di prodotto ed aumentare al tempo stesso la fidelizzazione al marchio, allora le stesse imprese sono in grado di fissare un prezzo maggiore e di ottenere così profitti più alti.

Sulla base di questa teoria, sono stati diversi i sostenitori di *Chamberlin*, per la maggior parte suoi contemporanei, tra cui ricordiamo l'importanza della *Robinson*, che, nel 1933 afferma che la pubblicità riesce ad avere una sorta di influenza, talvolta negativa, sul consumatore e lo induce ad acquistare e a preferire il prodotto di uno piuttosto che quello di un altro proprio a causa dell'effetto che la pubblicità stessa riesce a sortire su di lui. Ad ogni modo, anche la *Robinson* giunge alla conclusione che la pubblicità ha tendenzialmente effetti anti-competitivi, rendendo difficoltoso l'ingresso nel mercato da parte di altre imprese. Proprio con riferimento a questa ultima affermazione, *Robinson* afferma che un'impresa, qualora consideri il mercato nel quale opera troppo competitivo, può decidere di ricorrere alla pubblicità, o ad altri mezzi simili, per creare differenziazione e portare quindi il consumatore "dalla sua parte", creando così una sorta di fidelizzazione.

Braithwaite (1928) ha inoltre cercato di approfondire il tema, affermando che la pubblicità deve essere considerata come un costo di vendita che va ad incidere nella percezione dei consumatori sul valore da attribuire al bene pubblicizzato. In questo modo, la pubblicità fa traslare la curva di domanda dei consumatori e va ad alterare i bisogni e le necessità delle persone, che risultano quindi essere diversi con quello di cui realmente hanno bisogno (si fa riferimento alla differenza tra una ipotetica curva di domanda pre e post pubblicitaria). Secondo tale economista, le risorse economiche impiegate nelle varie attività pubblicitarie possono risultare uno spreco per la stessa società, se l'effetto che queste producono è solo quello di indurre i consumatori ad effettuare un acquisto errato, di un bene di cui non hanno effettivamente bisogno e talvolta ad un prezzo maggiore a causa del ricarico causato dalla pubblicità.

Un altro autore, fautore della visione persuasiva, è *Kaldor* che, nel 1950⁴, analizza gli effetti diretti e indiretti della pubblicità sul benessere sociale. Per quanto concerne gli effetti diretti, questi possono essere identificati con il beneficio relativo alla fornitura di informazioni ai consumatori relativi alla qualità e ai prezzi dei prodotti di una determinata impresa e che quindi porta ad assistere ad una maggiore quantità di vendite; dall'altro lato invece, gli effetti indiretti riguardano le economie di scala nella produzione e nella distribuzione conseguenti la pubblicità, a causa proprio della nascita di un mercato maggiormente concentrato e una riduzione dei prezzi; se invece la pubblicità crea fedeltà al brand, assistiamo al fenomeno contrario, ossia l'innalzamento dei prezzi di vendita.

Kaldor decide quindi di analizzare il modo in cui la pubblicità riesce a produrre degli effetti, nonostante non goda di un proprio mercato (il mercato pubblicitario è in un certo senso "complementare" a quello del prodotto, infatti non gode di un mercato a sé stante); si appresta perciò ad analizzare il contesto di alcuni produttori inglesi all'inizio del '900 e di come questi utilizzavano la pubblicità. La conclusione a cui giunge è legata ad un aspetto strutturale che caratterizzava tali mercati; infatti, all'inizio vi erano molte piccole imprese locali che nel tempo subirono un processo di aggregazione divenendo grandi compagnie nazionali, con la stretta conseguenza di un aumento del grado di concentrazione dei mercati stessi. Questo fu possibile grazie agli investimenti in pubblicità messi in atto dalle imprese che, da un lato consentivano di creare una maggiore fidelizzazione al brand e un rapporto di fiducia con i consumatori e dall'altro lato creare una differenziazione tra i prodotti capace di modificare le preferenze degli stessi consumatori. Il cuore centrale dell'analisi di *Kaldor* è dato dal fatto che la pubblicità è in grado di promuovere una maggiore concentrazione all'interno del mercato; ma sulla base di cosa? *Kaldor* afferma che è possibile creare una concentrazione maggiore nel mercato poiché questo è caratterizzato da economie di scala e quindi, più grandi e profittevoli sono le imprese più queste sono in grado di finanziare le loro spese pubblicitarie.

Quindi, la pubblicità di tipo persuasivo conduce ad un mercato di tipo monopolistico e crea una domanda meno elastica, con un conseguente innalzamento dei prezzi e una riduzione della concorrenza, condizione che rendono difficoltoso l'ingresso nel mercato da parte delle imprese e viene inoltre vista come un inutile spreco di risorse. Infatti, tutti gli autori sopra analizzati considerano come ideale un concetto di concorrenza di tipo marshalliano, dove ci si trova in una condizione di equilibrio statico, caratterizzato da omogeneità dei prodotti e una completa informazione; quindi la pubblicità distoglie dal raggiungimento di questo tipo di mercato, poiché viene considerato quale elemento di disturbo che crea bisogni non realmente desiderati.

⁴ Kaldor, N. V. (1950), "The economic aspects of Advertising", in *Review of economic studies*, 18, pp. 1 – 27

1.2.2. La visione informativa

Passiamo ora ad analizzare l'approccio informativo, tipico anche di quella che viene definita “Teoria dell’Informazione” e che si basa sull’idea che la pubblicità veicola informazioni utili ai potenziali consumatori. Si tratta di una visione diversa dalla precedente, in base alla quale la pubblicità viene vista come un fatto positivo sia per il mercato che per la concorrenza e i consumatori. Nella realtà infatti, è difficile, se non impossibile, trovarsi dinanzi ad un mercato perfettamente concorrenziale con persone che dispongono di informazioni perfette e complete; per ottenere le informazioni di cui hanno bisogno per effettuare una scelta d’acquisto consapevole, i consumatori investono tempo e denaro⁵. La pubblicità in questo senso risulta essere molto utile e, al tempo stesso, attrattiva per le imprese in quanto offre gratuitamente le informazioni di cui i consumatori sono alla ricerca⁶ ed è in grado di avere conseguenze pro-competitive nel mercato. La pubblicità, dunque, riduce i costi di ricerca a vantaggio del consumatore e del mercato che diviene più concorrenziale, grazie all’assenza di barriere all’ingresso che favoriscono l’entrata nel mercato di nuove imprese, le quali, attraverso la pubblicità, riescono a far conoscere il proprio prodotto al pubblico.

Da un punto di vista teorico, l’approccio alla visione informativa ha inizio a diffondersi a partire dal 1960 grazie alla guida della “*Chicago School*”; uno degli economisti più rappresentativi di questa teoria è *Stigler*, che, in “*The Economics of Information*” (1961), cerca di analizzare il fenomeno della dispersione dei prezzi come conseguenza di una cattiva informazione dei consumatori. *Stigler* definisce i consumatori come “persone ignoranti”, la cui l’ignoranza deriva dagli elevati costi che questi devono sostenere per ottenere tutte le informazioni di cui hanno bisogno e che permette poi loro di poter fare una scelta ponderata.

Un classico esempio proposto dall’autore è quello di andare ad immaginare il caso di un proprietario di un automobile usata che decide di venderla e cerca degli acquirenti; la probabilità che le persone vengano a conoscenza della proposta è molto bassa, a causa degli alti costi di ricerca che le persone devono sostenere per venire a conoscenza di tale annuncio; nel caso non ci fosse la pubblicità l’autore parla della probabilità che solo una famiglia su cento

⁵ Questa ricerca di informazioni a titolo oneroso può anche essere definita come “costi di ricerca”. I costi di ricerca sono quindi molto alti dal momento in cui i consumatori devono ricercare autonomamente le informazioni se queste non gli vengono fornite in qualche modo.

⁶ In primo luogo, le informazioni che i consumatori prediligono sono quelle relative ai prezzi dei prodotti; tuttavia, vi sono anche altri fattori che possono andare ad influenzare le decisioni di acquisto tra cui la qualità, le prestazioni del prodotto o il suo ipotetico utilizzo.

possa venire a conoscenza dell'offerta mentre in presenza di pubblicità si riuscirebbe a congiungere i venditori e gli acquirenti in modo più semplice.

Quindi, la pubblicità ha come effetto quello di ridurre la dispersione dei prezzi grazie anche alla maggiore concorrenza che viene a crearsi all'interno del mercato: *Stigler* definisce questa situazione con una frase "*Concorrenza e conoscenza sono il potere*", che in un certo senso riassume l'importanza della pubblicità nei mercati. Quindi, possiamo dire che *Stigler* affronta il problema della dispersione dei prezzi come conseguenza al comportamento poco informato dei consumatori. La pubblicità informativa rappresenta infatti una fonte di importante valore per i consumatori e permette loro di ridurre i costi di ricerca cui abbiamo sopra accennato.

Per fare un esempio pratico, supponiamo di avere un grafico dove nell'asse delle ascisse abbiamo il numero delle ore di ricerca e nell'asse delle ordinate i prezzi. Ipotizziamo una curva di costo marginale costante e due curve di beneficio marginale decrescenti (all'aumentare delle ore di ricerca si assiste ad una riduzione del prezzo), una che tiene in considerazione la presenza della pubblicità e l'altra in assenza di pubblicità. Il consumatore razionale tuttavia, sa che avere informazioni complete risulta essere difficile e quindi sceglie di rinunciare a conoscere l'intera gamma dei prezzi e sceglie di eguagliare il beneficio marginale di un'unità aggiuntiva di conoscenza al costo marginale delle risorse impiegate, al fine di massimizzare l'utilità delle informazioni a sua disposizione. Prendiamo in considerazione prima il caso in cui non ci sia pubblicità: dall'intersezione della curva di ricavo marginale e di costo marginale troviamo il livello ottimale di ricerca. Introducendo poi la pubblicità nel modello significa avere a disposizione una fonte di informazione che permette di ridurre i costi di ricerca del consumatore. Se attraverso la pubblicità quest'ultimo riesce ad ottenere ulteriori informazioni, la sua curva di beneficio marginale trasla verso sinistra, grazie al fatto che per ogni livello di ricerca, il beneficio marginale è minore se ha a disposizione già alcune informazioni. La pubblicità fa sì quindi che il livello ottimale di ricerca diminuisca.

La pubblicità quindi, risulta essere fondamentale e molto importante per i consumatori, anche se sorge poi il dubbio circa l'affidabilità o meno che si possa riporre in essa, dal momento che le imprese, nel fare pubblicità, cercano innanzitutto di incrementare le proprie vendite più che fornire informazioni: a loro interessa vendere quanto più possibile. La pubblicità, come visto, può essere informativa o persuasiva e in quanto tale deve essere il consumatore a valutare con attenzione il messaggio pubblicitario cui è sottoposto.

Per concludere con la visione informativa della pubblicità possiamo affermare che questa opera favorevolmente nei confronti dei consumatori fornendo loro le informazioni su prezzo, qualità o localizzazione di cui hanno bisogno e permettendogli di confrontare le varie alternative presenti sul mercato al fine di poter effettuare un acquisto consapevole e mirato. Infine, la

pubblicità informativa produce dei risvolti positivi anche sul mercato, in quanto favorisce la concorrenza facilitando l'ingresso nel mercato da parte di altre potenziali imprese.

1.2.3. La pubblicità come *Signaling Device*

Un ulteriore aspetto interessante da analizzare riguarda la pubblicità come strumento di segnalazione. Prendiamo in considerazione lo spot pubblicitario prodotto dalla *Pantene*, una linea di shampoo, nel quale viene ingaggiata una famosa attrice per sponsorizzare il prodotto, correlato da un semplice annuncio che dice che i capelli della testimonial sono lucenti grazie allo shampoo utilizzato. Questo è un classico esempio di pubblicità che aggiunge poche informazioni dirette sul bene, oltre a quelle sulla mera esistenza del bene stesso.

Ci domandiamo quindi: queste campagne pubblicitarie possono venire identificate come informative? Inoltre, perché le imprese spendono tanto in annunci pubblicitari che, a primo impatto, non sembrano informare i consumatori? Una prima parziale risposta ci viene data da *Braithwaite* nel 1928, che pone l'accento sul ruolo reputazionale della pubblicità. In particolare, afferma che, attraverso la pubblicità le imprese riescono a creare una propria reputazione per il prodotto pubblicizzato e fare quindi in modo che questo resti a lungo nella mente delle persone, accrescendo la fedeltà al marchio. Parla inoltre della possibilità o meno che la reputazione del brand possa attribuire ai consumatori un vantaggio; a tal proposito afferma che “i pubblicitari riferiscono che la loro reputazione è garanzia di qualità. Perché dicono che non vale la pena che un produttore finanzia il suo nome e spenda i propri soldi per un prodotto di scarsa qualità.⁷”. Con questa frase, si vuole affermare che molto spesso, i prodotti vengono pubblicizzati perché risultano essere di buona qualità; non vi sarebbe infatti convenienza ad investire risorse in qualcosa che i consumatori potrebbero valutare come negativo.

Anche *Nelson*, in “*Advertising as Information*” (1974) ha preso in considerazione questo argomento, affermando che la pubblicità che contiene informazioni indirette⁸, quindi non direttamente riferibili all'esistenza, alla funzione o al prezzo del prodotto, è molto importante

⁷ “Advertisers maintain that their reputation is a guarantee of quality. For they say that it is not worth a manufacturer's while to stake his name and spend his money on advertising an article of poor quality.” (Braithwaite, 1928)

⁸ Nelson nella sua opera del 1974 ha espressamente detto che: “Advertising for experience qualities is dominantly indirect information and advertising for search qualities is dominantly direct information”; con questa affermazione Nelson vuole sottolineare come la pubblicità per beni di esperienza si basi soprattutto su informazioni indirette, mentre quella per i beni di ricerca su informazioni dirette circa prezzi, qualità o localizzazione.

per gli *experience goods* dal momento che vi è un effetto di segnalazione-efficienza. Come spiegato anche da *Milgrom e Roberts* nel 1986, uno spot pubblicitario come quello analizzato all'inizio del paragrafo, nasconde in realtà un messaggio implicito: "Stiamo spendendo soldi per informarvi che stiamo facendo pubblicità".

Il fatto che queste campagne pubblicitarie forniscano poche informazioni dirette sul prodotto, non significa che non possano essere considerate informative in senso indiretto. Prendiamo in considerazione un bene esperienza (un nuovo shampoo come nell'esempio di cui sopra): le varietà presenti all'interno del mercato possono essere molte e possono essere presenti sia beni di alta qualità che altri di bassa qualità. Tuttavia, i consumatori non sono in grado di discernere i due prodotti a causa dell'asimmetria informativa insita negli stessi; l'unico modo per conoscere le differenze tra i due prodotti è quella di acquistarli e di verificare. Supponiamo inoltre di avere due periodi distinti: presente e futuro. Se un'impresa vende oggi un prodotto, la qualità diviene nota anche per il futuro e il consumatore sarà in grado di capire se il prodotto acquistata è di alta o bassa qualità. Quindi, solamente le imprese che producono beni di alta qualità ricorreranno ad effettuare investimenti in pubblicità, come dimostrazione al fatto che il loro prodotto risulta essere di elevata qualità e questo permette loro di sopportare gli ingenti costi per una campagna pubblicitaria.

In particolar modo, trattandosi principalmente di beni esperienza, i consumatori, come detto, vengono a conoscenza delle caratteristiche e della qualità solamente dopo averli acquistati e il punto centrale di questa analisi si basa su un ipotetico riacquisto del prodotto: i consumatori sono infatti razionali, acquistano la prima volta ma, se il prodotto non è conforme ai loro standard, non lo riacquisteranno una seconda volta. Per tale motivo, se un'impresa che produce prodotti di scarsa qualità decidesse di ricorrere alla pubblicità, saprebbe benissimo che, una volta provato, i consumatori probabilmente non ripeteranno l'acquisto una seconda volta e questo comporterebbe solamente un inutile spreco di risorse. Dall'altro lato, le imprese che offrono prodotti di alta qualità, confidano in acquisti ripetuti, e quindi riescono a sostenere un livello pubblicitario maggiore, con una probabilità quindi maggiore di recuperare l'investimento fatto.

Esiste quindi un livello di spese pubblicitarie tale che le imprese che vendono beni di alta qualità sono disposti a sostenere tale investimento, confidando in vendite nel presente e nel futuro, mentre quelle che vendono prodotti di bassa qualità non lo sono. In equilibrio, quindi, l'ammontare di pubblicità risulta essere un segnale che l'impresa lancia al mercato per far sapere che i propri prodotti sono di alta qualità.

Quindi, la pubblicità, nel momento in cui viene utilizzata come strumento di segnalazione, permette di creare mercati più efficienti e non viene considerata "totalmente" come un inutile

sprego di risorse. In equilibrio, il quantitativo pubblicitario potrebbe risultare eccessivo, però, se non ci fosse la pubblicità, le imprese che producono beni di alta qualità potrebbero non avere incentivo alcuno per produrre, dal momento che i beni verrebbero percepiti come identici a quelli di bassa qualità. In conclusione, l'equilibrio che si viene a creare con la pubblicità indirettamente informativa risulta essere più efficiente di quello che si creerebbe in assenza di pubblicità, poiché il vantaggio informativo indiretto può essere maggiore del suo costo per l'investimento.

1.3. Il modello di *Dorfman-Steiner*

Dopo aver analizzato le due differenti visioni sulla pubblicità, possiamo ora ad esaminare il motivo che spinge alcuni mercati ad investire maggiormente in pubblicità rispetto ad altri: si viene a creare una intensità pubblicitaria differente nei vari settori. Come abbiamo visto, infatti, la pubblicità riguarda trasversalmente tutti i settori economici; tuttavia, alcuni settori presentano una intensità pubblicitaria maggiore rispetto ad altri.

Una domanda sorge quindi spontanea: cosa spiega queste differenze tra imprese e settori negli investimenti pubblicitari? Nella Tabella 1.1 vengono riportati i rapporti pubblicità/vendite per un campione di industrie relativo all'anno 2006. L'intensità pubblicità, come possiamo facilmente notare, varia notevolmente a seconda del settore preso in considerazione; ad esempio, il settore delle bevande analcoliche presenta una intensità pubblicitaria (in percentuale delle vendite) superiore di oltre tre volte quella del settore dei pneumatici.

Tabella 1.1: intensità pubblicitaria in % delle vendite

Settore	Intensità Pubblicitaria in %
Prodotti del tabacco	5,7
Bevande analcoliche	10,2
Cosmetici	11,1
Hotels e Motels	3,6
Pneumatici	3,0
Servizi Legali	6,4

Fonte: Pepall, 1998

Sappiamo che, quando la domanda è relativamente più sensibile ai cambiamenti della spesa pubblicitaria rispetto ai cambiamenti di prezzo, la spesa in pubblicità rappresenta un'ampia quota dei ricavi dell'impresa stessa. Ci aspettiamo perciò un'alta intensità pubblicitaria nei

settori in cui la domanda dei consumatori risulta essere molto elastica. In particolar modo, per quanto riguarda la profittabilità del settore dei beni di consumo (es. saponi, profumi o cosmetici), questa risulta essere correlata positivamente con l'intensità della pubblicità del settore: questi settori sono caratterizzati da alti tassi di profitto, e anche da ingenti spese pubblicitarie in relazione alle vendite. Al contrario, altri beni di consumo (es. tappeti, gioielli o pneumatici) sono caratterizzati da tassi di profittabilità relativamente bassi, e di conseguenza da bassi investimenti in pubblicità. Inoltre, quanto appena affermato viene anche ribadito da *Comanor e Wilson* (1967), i quali dimostrano che esiste una forte relazione tra pubblicità e profittabilità delle imprese: un livello molto alto di profittabilità corrisponde ad un elevato costo di pubblicità⁹.

Per rispondere alla domanda che ci siamo posti sopra, rappresenteremo un'analisi economica che si basa su un semplice modellino che massimizza i profitti dell'impresa monopolista rispetto alla spesa in pubblicità.

$$\max_{p,a} \pi = pQ(p, a) - cQ(p, a) - a$$

dove indichiamo con $Q(p, a)$ la funzione di domanda¹⁰ di una ipotetica impresa monopolista, la quale dipende dal parametro p che individua il prezzo del prodotto pubblicizzato ed il parametro a che invece rappresenta il costo del messaggio pubblicitario, definito più comunemente come parametro di costo.

Risolvendo l'equazione di cui sopra attraverso le FOC (*first-order-condition*) con rispetto alla spesa pubblicitaria otteniamo:

$$\begin{aligned} \frac{d\pi}{da} &= (p - c) \frac{dQ}{da} - 1 = 0 \\ \frac{p - c}{p} \frac{p}{a} \frac{a}{Q} \frac{dQ}{da} Q &= 1 \rightarrow \frac{p - c}{p} \eta_a \frac{pQ}{a} = 1 \rightarrow \frac{a}{R} = \frac{p - c}{p} \eta_a = \frac{\eta_a}{\eta_p} \end{aligned}$$

con $\eta_a = \frac{dQ}{da} \frac{a}{Q}$. Il concetto di elasticità della domanda alla pubblicità è qualcosa di nuovo che ci permette di capire quanto la curva di domanda è sensibile all'ammontare della spesa in pubblicità, e in base a questo, maggiore è l'elasticità alla pubblicità, più la curva di domanda

⁹ Bagwell K. (2005), "The Economic Analysis of Advertising", Department of Economics Discussion Paper n. 0506-01, Columbia University, New York.

¹⁰ Questa semplice relazione ci permette di capire come la quantità domandata di prodotto sia correlata negativamente con il prezzo e positivamente con i messaggi pubblicitari.

trasla con i messaggi pubblicitari.

Il rapporto $\frac{a}{R}$, conosciuto con il nome di “*formula di Dorfman-Steiner*”, indica che l’intensità pubblicitaria (definita dal rapporto pubblicità-ricavi) è pari al rapporto tra le elasticità. Pertanto l’equazione dice che il rapporto a/R è tanto maggiore quanto:

- ✓ Maggiore è l’elasticità della domanda alla pubblicità
- ✓ Minore è l’elasticità della domanda al prezzo

Per fare poi un riferimento diretto alla condizione di monopolio utilizzando la condizione di Dorfman-Steiner possiamo affermare che, dal momento che l’elasticità della domanda al prezzo è inversamente proporzionale al potere di mercato, un’impresa che gode di ampio potere di mercato utilizzerà in misura più intensa lo strumento pubblicitario¹¹, e il monopolista fisserà un ammontare pubblicitario pari al rapporto tra l’elasticità della domanda alla pubblicità e quella al prezzo. Quindi, questa condizione afferma che la pubblicità sarà più intensa quanto maggiore è il potere di mercato all’interno dell’industria.

Come possiamo osservare dalla Tabella 1.2, gli autori prendono in considerazione alcuni dati di bilancio e stimano, sulla base di questi, il rapporto tra l’elasticità della domanda al prezzo e alla pubblicità e osservano se la condizione imposta dall’indice di *Dorfman-Steiner* venga confermata o meno.

Tabella 1.2: Intensità pubblicitaria

Settore	η_a/η_p	a/R
Caffè istantaneo	0,019	0,020
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
Carburante	0,017	0,016

Fonte: Cabral

¹¹Tuttavia, la correlazione positiva tra pubblicità e potere di mercato è unidirezionale dal momento che un elevato potere di mercato (individuabile attraverso l’indice di Lerner) comporta un livello più alto di pubblicità; tuttavia, un elevato quantitativo di messaggi pubblicitari non determina il potere di mercato di un’impresa.

Come possiamo notare, per la maggior parte dei casi, l'investimento in pubblicità è confermato, ad eccezione del settore delle sigarette e del dentifricio, dove dal rapporto dato dall'indice di *Dorfman-Steiner* (a/R) sembrano investire di più rispetto a quanto viene stimato. Quindi, la formula di *Dorfman-Steiner* circa la diversità degli investimenti nei settori viene confermata, per grandi linee.

1.3.1.1. Il limite del modello di *Dorfman-Steiner*: l'effetto concorrenziale

Il principale limite del modello di *Dorfman-Steiner* è rappresentato dal fatto che analizza la pubblicità in un contesto monopolistico, privo di concorrenza. Tuttavia ci si domanda: Come varia l'intensità pubblicitaria in un contesto competitivo? In poche parole, le imprese fanno più pubblicità in mercati in cui ci sono molte piccole imprese o in mercati caratterizzati dalla presenza di poche grandi imprese? Sulla base della formula di *Dorfman-Steiner* (a/R) cercheremo ora di capire come l'elasticità della domanda al prezzo e alla pubblicità dipendono dalla struttura di mercato. Analizziamo quindi come variano le due componenti dell'indice di *Dorfman-Steiner*, ossia l'elasticità della domanda al prezzo e all'elasticità.

✓ Competizione nel mercato ed elasticità della domanda al prezzo

L'elasticità della domanda di ciascuna impresa rispetto al prezzo (η_p) cresce al crescere del numero di imprese presenti sul mercato. In particolare, se una ipotetica impresa riduce il prezzo di vendita, vede aumentare sia la sua domanda totale che la sua quota di mercato. Al limite, in un mercato perfettamente concorrenziale, la domanda per l'impresa diviene perfettamente elastica ($\eta_p = \infty$). Con particolare riferimento alla formula di *Dorfman-Steiner*, ne consegue che se η_p aumenta, il rapporto a/R si riduce, ossia più il mercato risulta essere competitivo, più basso è il margine di profitto e di conseguenza minore è l'intensità della pubblicità.

✓ Competizione nel mercato ed elasticità della domanda alla pubblicità

Per analizzare cosa accade all'elasticità della domanda alla pubblicità nel caso di competizione tra imprese, bisogna fare una ulteriore distinzione tra:

1. Pubblicità utilizzata per stimolare la domanda;
2. Pubblicità come *business stealing*, utilizzata cioè per rubare clienti alle imprese concorrenti;

Il primo aspetto (pubblicità che stimola la domanda), è quello che risulta essere più problematico per le imprese, poiché si analizza la pubblicità in relazione alla domanda della singola impresa, mentre l'indice cui facciamo riferimento (a/R) riguarda la domanda totale del mercato. In particolar modo, supponiamo di avere una campagna pubblicitaria generica, la quale non fa esplicito riferimento al nome di un *brand* o alle sue caratteristiche, ma è fatta semplicemente con lo scopo di aumentare la domanda di mercato per tutte le imprese che producono il bene in questione. Tuttavia, in questa situazione, la pubblicità messa in atto da un'ipotetica impresa i accresce la domanda di tutte le imprese presenti nel mercato e non solo di quella che effettua l'investimento in pubblicità e il bene diviene un *bene pubblico*. Questa situazione causa quello che viene definito il problema del *free riding*, che si verifica quando solamente una ipotetica impresa sostiene gli elevati costi fissi pubblicitari ma a beneficiarne sono anche tutte le altre, con conseguente aumento della domanda da parte dei clienti e la probabilità di non compensare i costi pubblicitari dell'impresa investitrice. Non si vengono quindi a generare quelli che possiamo definire profitti privati e si genera un disincentivo a fare pubblicità per evitare un effetto di beneficio cumulativo¹². Quanto appena esplicitato, si ripercuote sulla formula di *Dorfman-Steiner* dal momento che l'effetto bene pubblico comporta una riduzione degli investimenti pubblicitari all'aumentare della concorrenza: l'elasticità della domanda alla pubblicità (η_a) diminuisce al diminuire della concentrazione e di conseguenza anche il rapporto a/R si riduce. Infatti, più il mercato è frammentato, minore è il beneficio ottenuto da ciascuna impresa che partecipa alla spesa pubblicitaria.

Il secondo aspetto (pubblicità come *business stealing*) assume parte dal presupposto che la domanda di mercato sia fissa e indipendente dalla pubblicità e che l'unico effetto della pubblicità, realizzata dall'impresa i sia quello di spostare i consumatori da

¹² Per ovviare al problema del *free riding* si è cercata una soluzione con la pubblicità cooperativa, che consiste nell'effettuare investimenti pubblicitari comuni al fine di trarne vantaggio insieme e senza che un'unica impresa veda come persi i propri investimenti.

un'impresa ad un'altra¹³. In un mercato monopolistico la pubblicità non ha effetti diretti sulla domanda, dal momento che l'impresa detiene già tutto il potere di mercato e serve tutta la domanda ($\eta_a = 0$); in concorrenza invece, la situazione risulta essere diversa, poiché l'impresa i che decide di fare pubblicità riesce a “rubare” clienti alle imprese rivali. Quindi, l'elasticità della domanda alla pubblicità (η_a) aumenta al diminuire della concentrazione del mercato.

Riassumendo, al crescere del numero delle imprese presenti all'interno del mercato e conseguentemente al ridursi della concentrazione, si determinano tre diversi effetti che comportano una variazione dell'intensità della pubblicità:

1. Si riducono i margini di profitti di ciascuna impresa e dunque a/R diminuisce;
2. Si producono dei benefici non proporzionali all'investimento in pubblicità e di conseguenza ciascuna impresa cattura una quota di mercato più bassa in relazione all'investimento pubblicitario, quindi a/R diminuisce;
3. Aumenta la quota di mercato per effetto della pubblicità effettuata e di conseguenza ciascuna impresa induce uno spostamento dei consumatori tra le varie imprese presenti nel mercato e dunque a/R aumenta.

I primi due effetti implicano una riduzione dell'intensità pubblicitaria, mentre il terzo effetto ne comporta un aumento. L'effetto complessivo che ne deriva risulta, quindi, essere incerto. Tuttavia, l'evidenza empirica dimostra come in mercati poco concentrati, l'intensità dello sforzo promozionale aumenta con l'aumentare della concentrazione, mentre in mercati molto concentrati, tale intensità diminuisce al crescere della concentrazione¹⁴.

¹³ La pubblicità messa in atto da una ipotetica impresa i non produce, quindi, effetti sulla domanda complessiva ma sulla distribuzione della domanda tra le imprese che operano nel mercato.

¹⁴ Cabral L. (2002), “Pubblicità”, in Cabral L. (2002), *Economia Industriale*, Carocci, pp. 273 – 290.

1.4. La pubblicità e la natura della competizione all'interno del mercato

Come abbiamo visto nel paragrafo precedente, la concorrenza comporta un effetto incerto sull'intensità della pubblicità. Un altro aspetto interessante da prendere in considerazione quando è domandarci come la pubblicità vada ad influenzare la natura della concorrenza. La pubblicità informativa ha lo scopo di informare i consumatori circa l'esistenza, le caratteristiche e la localizzazione di un determinato prodotto e quindi ci si aspetterebbe che, in presenza di consumatori più informati, assisteremo ad un mercato più concorrenziale. Viceversa, la pubblicità persuasiva porta ad una maggiore differenziazione dei prodotti e quindi ci si aspetterebbe un mercato più concentrato.

L'obiettivo di questo paragrafo è proprio quello di passare in rassegna l'impatto della pubblicità sulla natura della concorrenza. A tal scopo, utilizzeremo il *modello di Hotelling* che, analizzando una situazione di concorrenza duopolistica con prodotti differenziati, orizzontalmente si presta bene a rappresentare l'impatto della pubblicità sul mercato. Prima di procedere ulteriormente, è utile richiamare brevemente questo approccio teorico.

1.4.1. Il modello di Hotelling: un breve cenno

Supponiamo di avere un mercato caratterizzato da due imprese che producono due diverse varietà di prodotto e che sono localizzate, genericamente, all'estremità dell'intervallo $[0,1]$.

I consumatori, distribuiti uniformemente in un intervallo $[0,1]$, sanno dell'esistenza delle due imprese e delle due varietà e osservano i prezzi p_1 e p_2 praticati, simultaneamente, dalle imprese.

Un consumatore, localizzato nel punto x del segmento, qualora acquisti dall'impresa 1, situata in l_0 , incorre in costi di trasporto lineari¹⁵, identificati dal parametro di costo $\tau x + p_1$, mentre se acquista dall'impresa 2 localizzata in l_1 : $\tau(1 - x) + p_2$. Il parametro di trasporto, appena individuato, indica l'eventuale sostituibilità tra le varie alternative presenti all'interno del

¹⁵ Il parametro di costo τ può anche essere inteso come il costo che grava sui consumatori nel momento in cui il prodotto presente all'interno del mercato non rappresenta la sua varietà ideale.

mercato (più piccolo è τ più i consumatori sono indifferenti tra i prodotti dell'impresa 1 e dell'impresa 2).

Possiamo individuare l'utilità del consumatore x che acquista il prodotto $i = 1,2$ con:

$$U_1x = r - \tau x - p_1$$

$$U_2x = r - \tau(1 - x) - p_2$$

dove r indica il prezzo di riserva, ossia la sua disponibilità a pagare per il prodotto localizzato in x , mentre p_i identifica il prezzo del prodotto i . Le imprese sostengono dei costi marginali costanti di produzione c . Dal momento che i prodotti venduti dalle due imprese differiscono soltanto per la loro collocazione, i consumatori sceglieranno il prodotto che minimizza il costo totale.

Sulla base di ciò, possiamo identificare un consumatore indifferente ($\hat{x} \in [l_1, l_2]$), che è indifferente tra l'acquistare dall'impresa 1 o dall'impresa 2:

$$r - \tau x - p_1 = r - \tau(1 - x) - p_2$$

$$\hat{x} = \frac{1}{2} - \frac{p_1 - p_2}{2\tau}$$

Tutti i consumatori alla sinistra del consumatore indifferente acquisteranno dall'impresa 1, mentre quelli alla sua destra acquisteranno dall'impresa 2 (questo accade quando la differenza di prezzo tra le due imprese risulta essere rilevante).

Supponendo, inoltre, di avere una massa di consumatori normalizzata ad 1, possiamo ottenere le funzioni di domanda delle due imprese:

$$D_1(p_1, p_2) = \frac{1}{2} + \frac{p_2 - p_1}{2\tau}$$

$$D_2(p_1, p_2) = \frac{1}{2} + \frac{p_1 - p_2}{2\tau}$$

Tenendo in considerazione il costo marginale costante di produzione pari a c , possiamo pertanto definire le funzioni di profitto dell'impresa 1 dell'impresa 2:

$$\pi_1(p_1, p_2) = (p_1 - c)D_1(p_1, p_2).$$

$$\pi_2(p_1, p_2) = (p_2 - c)D_2(p_1, p_2).$$

Ciascuna impresa sceglie il prezzo del proprio prodotto in modo tale da massimizzare i propri profitti. Le condizioni del primo ordine risultano quindi essere:

$$\frac{d\pi_1}{dp_1} = \frac{1}{2} + \frac{p_2 + c}{2t} - \frac{p_1}{t} = 0$$
$$\frac{d\pi_2}{dp_2} = \frac{1}{2} + \frac{p_1 + c}{2t} - \frac{p_2}{t} = 0$$

Risolvendo il sistema delle condizioni del primo ordine, possiamo ora determinare il prezzo simmetrico di equilibrio, che è pari a:

$$P^* = c + \tau$$

Come possiamo notare, il prezzo di equilibrio è semplicemente dato dalla somma del costo marginale di produzione e il costo unitario di trasporto, il quale indica, al tempo stesso, il grado di differenziazione dei prodotti delle due imprese. In particolare, sappiamo che all'aumentare del parametro di trasporto, assistiamo conseguentemente ad un aumento anche dei prezzi, dovuto ad un maggior grado di differenziazione: i consumatori non percepiscono più come uguali i prodotti offerti dalle due imprese. In conclusione, maggiore è il grado di differenziazione produttiva (il parametro del costo di trasporto τ), più i prezzi praticati dalle imprese risultano essere elevati.

Così come per i prezzi, anche i profitti delle due imprese dipendono dal parametro del costo di trasporto. All'aumentare di τ , ossia del grado di differenziazione, assisteremo anche ad un aumento dei profitti dell'impresa che maggiormente è in grado di differenziare il proprio prodotto.

Come detto, utilizzeremo il modello di *Hotelling* appena introdotto nei prossimi paragrafi, nei quali andremo ad analizzare l'impatto della concorrenza sulla pubblicità di tipo informativo e persuasivo.

1.4.2. La pubblicità informativa e la competizione nel mercato: il modello di Grossman e Shapiro

Nella maggior parte dei mercati ci sono molteplici varietà di prodotto e le imprese presenti sono a conoscenza del fatto che alcuni consumatori possono avere delle preferenze per i loro prodotti o per quelli dei rivali. Tuttavia, i consumatori non posseggono tutte le informazioni disponibili e quindi non sono a conoscenza di tutte le tipologie di beni presenti nel mercato o dei loro prezzi. Il compito degli utenti è proprio quello di ricercare le informazioni autonomamente oppure possono riceverle dalle imprese, grazie al ruolo informativo della pubblicità. Quindi il ruolo svolto dalla pubblicità informativa è proprio quello di generare consapevolezza per i prodotti e informare i consumatori sulle particolari differenze tra i prodotti. La pubblicità può quindi fornire informazioni dirette ai consumatori circa l'esistenza, la qualità o i prezzi dei prodotti presenti nel mercato oppure può apportare indirettamente delle informazioni, quindi non contenendo esplicitamente notizie di questo genere. Se i consumatori vengono quindi informati dell'esistenza del bene, da parte dell'impresa che decide di investire in pubblicità, questo acquisterà se il suo prezzo di riserva è maggiore rispetto al prezzo del prodotto e solamente se reputerà tale bene in maniera migliore rispetto alle altre alternative disponibili¹⁶. Quindi, un incremento nella spesa pubblicitaria informativa, porta ad avere dei consumatori maggiormente informati dell'esistenza di svariati prodotti, una competizione nel mercato più intensa ma profitti inferiori (se comparati alla situazione di un'impresa monopolista).

Quanto appena esplicitato può essere dimostrato ricorrendo al *modello di Hotelling*, nel quale si presuppone di avere dei costi di trasporto lineari, individuati con τ e due imprese localizzate agli estremi di una ipotetica via lineare $[0,1]$, abitata da un certo numero N di consumatori distribuiti uniformemente nel medesimo intervallo. Ogni consumatore x è caratterizzato da una funzione di utilità, a seconda che acquisti il bene 1 o il bene 2 (le due alternative presenti all'interno del mercato), che dipende anche dal prezzo di riserva massimo che i consumatori sono disposti a pagare e che viene indicato con il parametro r .

Utilità del consumatore se acquista una unità del bene 1 $\rightarrow U = r - \tau x - p_1$

Utilità del consumatore se acquista una unità del bene 2 $\rightarrow U = r - \tau(1 - x) - p_2$

¹⁶ Nel caso in cui i consumatori non siano a conoscenza delle alternative disponibili, l'impresa ha la possibilità di porsi in una posizione di monopolio rispetto alle imprese concorrenti.

Le imprese possono sostenere un certo investimento pubblicitario che informa i consumatori circa l'esistenza, le caratteristiche e/o la qualità del proprio prodotto. Indichiamo con λ_i l'investimento in pubblicità da parte dell'impresa $i = 1,2$. Un consumatore che riceve il messaggio pubblicitario dell'impresa i risulta pienamente informato sul prodotto della medesima impresa.

Consideriamo quindi una massa di utenti normalizzata ad 1 e, sulla base di ciò, possiamo individuare tre differenti categorie di consumatori a seconda delle informazioni possedute: consumatori che ricevono la pubblicità da parte di entrambe le imprese e che dunque sono pienamente informati su entrambi i prodotti, consumatori che ricevono un solo messaggio pubblicitario e dunque apprendono dell'esistenza e del prezzo di una sola impresa e consumatori che ignorano l'esistenza di entrambi i prodotti perché non sono raggiunti da alcun messaggio pubblicitario.

Formalmente, se λ_i riassume la quantità di pubblicità da parte dell'impresa i e quindi la percentuale di consumatori informati rispetto all'esistenza e al prezzo del prodotto i , abbiamo che:

1. $\lambda_1\lambda_2$ rappresenta una porzione di consumatori pienamente informati sull'esistenza di entrambi i beni;
2. $\lambda_1(1 - \lambda_2)$ e $\lambda_2(1 - \lambda_1)$ sono i consumatori parzialmente informati; conoscono esistenza, caratteristiche e prezzo solo del bene 1 ma non dell'altro bene oppure con riferimento agli utenti che conoscono solamente il bene 2 ma non il bene 1; in questa situazione, il consumatore decide di acquistare il bene di cui è a conoscenza solamente se l'acquisto garantisce il godimento di una utilità maggiore di zero;
3. $(1 - \lambda_1)(1 - \lambda_2)$ è la percentuale di consumatori non informati e che quindi non procedono all'acquisto;

Tra tutti i consumatori informati sull'esistenza dei due beni, possiamo individuare un consumatore indifferente (\hat{x}), la cui localizzazione può essere ottenuta ponendo in uguaglianza le due funzioni di utilità sopra individuate: $\hat{x} = \frac{1}{2} - \frac{1}{2\tau}(p_1 - p_2)$. Di conseguenza, assumendo che i consumatori informati siano distribuiti uniformemente sul segmento $[0,1]$, la domanda per il bene 1 coincide con la posizione del consumatore indifferente, mentre quella per il bene 2 da $Q_2(p_1, p_2) = 1 - \hat{x}(p_1, p_2)$.

Ora cerchiamo di capire come si modifica l'equilibrio all'interno del mercato e le conseguenze che ne derivano. Le imprese investono in pubblicità e scelgono simultaneamente i prezzi dei propri prodotti. Per informare i consumatori (λ_i) dell'esistenza, delle caratteristiche e dei prezzi

del bene i , le imprese devono sostenere dei costi pari a $A(\lambda_1) = a\lambda_1^2/2$ ¹⁷.

Formalmente, il problema di ottimizzazione dell'impresa i è il seguente:

$$\max_{p_1, \lambda_1} (p_1 - c)Q_1(p_1, p_2, \lambda_1, \lambda_2) - A(\lambda_1) \quad (1.1)$$

dove la domanda è data dalla somma di tutti i consumatori che conoscono soltanto il prodotto dell'impresa 1 (perché, come detto, hanno ricevuto solo il suo messaggio pubblicitario) con la quantità di consumatori che sono pienamente informati e scelgono il prodotto dell'impresa 1:

$$Q_1(p_1, p_2, \lambda_1, \lambda_2) = \lambda_1[(1 - \lambda_2) + \lambda_2 \hat{x}(p_1, p_2)] = \lambda_1[(1 - \lambda_2) + \lambda_2 \frac{1}{2\tau}(\tau - p_1 + p_2)].$$

Analizzando le condizioni di primo ordine della funzione di massimizzazione di cui sopra e sostituendo poi nelle equazioni che ne derivano con i prezzi e il consumatore indifferente, si ottengono i risultati in equilibrio che possono essere individuati con:

$$p^* = \frac{p^* + c + \tau}{2} + \frac{1 - \lambda^*}{\lambda^*} \rightarrow p^* = c + \frac{2 - \lambda^*}{\lambda^*} \tau \quad (1.2)$$

$$\lambda^* = \frac{1}{a}(p^* - c) \left[1 - \lambda^* + \frac{\lambda^*}{2} \right] \rightarrow \lambda^* = \frac{2}{1 + \sqrt{2a/\tau}} \quad (1.3)$$

L'ultima formula appena esaminata rappresenta la quota di consumatori, in equilibrio, che viene informata dell'esistenza dei prodotti attraverso la pubblicità messa in atto dalle imprese, la quale dipende esclusivamente da parametri esogeni. Sulla base di ciò, sostituiamo poi λ^* nell'equazione di p^* ed otteniamo il prezzo di equilibrio che dipende solo da tali variabili esogene ed è dato da $p^* = c + \sqrt{2a\tau}$, mentre i profitti sono invece dati da $\pi^* = \frac{2a}{(1 + \sqrt{2a/\tau})^2}$.

È quindi utile discutere ora circa le caratteristiche dell'equilibrio di mercato.

Un aspetto interessante riguarda il segno dell'espressione sopra rappresentata (π^*). Se infatti prendiamo in considerazione la derivata dei profitti rispetto al parametro di costo della pubblicità ($\pi'(a) > 0$), si evince che i profitti di equilibrio crescono al crescere dei costi per la pubblicità. Questo risulta essere un aspetto particolare, dal momento che ci si attenderebbe che il costo della pubblicità dovrebbe avere un effetto strategico negativo sul profitto. Infatti, in una situazione di monopolio, un alto costo pubblicitario comporta minori profitti, mentre in un

¹⁷ Individuiamo con a il parametro di costo che rappresenta lo sforzo che le imprese devono impiegare per informare i consumatori.

mercato imperfetto, come quello preso in considerazione, si genera un effetto strategico opposto: alti costi pubblicitari comportano un minore investimento in pubblicità e, dunque, un minor numero di consumatori informati. Tutto ciò si traduce in una minore competizione tra le imprese presenti nel mercato e, quindi, maggiori profitti. Si noti, infatti, che quanti più consumatori ricevono i messaggi pubblicitari da entrambe le imprese ($\lambda_1 \lambda_2$) tanto più numerosi sono i consumatori che decidono da chi acquistare “confrontando i prezzi”; in altre parole, più informati sono i consumatori più accesa è la concorrenza.

Quindi, a causa dell'effetto strategico della pubblicità informativa, alti costi pubblicitari si traducono in un maggiore potere di mercato, un minore quantitativo di messaggi pubblicitari ma maggiori profitti. Analogamente, i prezzi si riducono con la quantità di consumatori informati (λ): all'aumentare di λ , si assiste ad una riduzione dei prezzi e una conseguente riduzione dei profitti per le imprese.

In questo setting, la pubblicità (informativa) fa male alle imprese, dal momento che, attraverso l'informazione, gli utenti vengono informati circa le varie alternative presenti sul mercato e questo fa aumentare la concorrenza tra le imprese, situazione non direttamente desiderabile dal lato delle imprese (profitti minori).

Questo risultato è comunque utile per mettere in luce un interessante aspetto strategico della pubblicità, il quale può essere riassunto con un esempio pratico relativo al divieto per gli ordini professionali di fare pubblicità. Questo accade principalmente perché, in caso di pubblicità, i professionisti sarebbero costretti a competere con i rivali, con la conseguenza che si assisterebbe ad una riduzione dei prezzi di equilibrio. Per tutelare questa situazione e il lavoro degli ordini professionali, si è quindi imposto il divieto di fare pubblicità.

In conclusione, per quanto concerne un modello economico rappresentativo della pubblicità di tipo informativo, possiamo giungere alle seguenti considerazioni:

1. La volontà di informare i consumatori circa esistenza, caratteristiche e prezzi delle varie alternative presenti nel mercato influenza indubbiamente i prezzi di equilibrio. Proprio per questo motivo, i prezzi di equilibrio dipendono dal parametro λ , ossia dalla percentuale di consumatori informati presenti nel mercato. In particolar modo, all'aumentare della quota di consumatori informati, diminuiscono i prezzi e di conseguenza i profitti. Viceversa, quando solamente una parte dei consumatori viene informati sull'esistenza del bene il prezzo risulta essere superiore al prezzo che si avrebbe in una situazione in cui tutti i consumatori sono pienamente informati;

2. All'aumentare della differenziazione di prodotto (τ) aumentano anche i prezzi e il livello quantitativo di pubblicità messa in atto dalle imprese (situazione che produce degli effetti sostanzialmente superiori rispetto alla piena informazione);
3. Al decrescere del costo della pubblicità (a) si assiste ad una riduzione dei prezzi dei prodotti e, dal momento che stiamo analizzando una pubblicità di tipo informativo, ne consegue che un maggior investimento pubblicitario riduce il numero di consumatori non informati sull'esistenza o sulle caratteristiche delle varie alternative presenti nel mercato facendo aumentare così la concorrenza tra le imprese.

Benessere sociale e barriere all'ingresso

Dopo aver analizzato la pubblicità informativa in relazione agli effetti che si possono produrre circa la competizione all'interno del mercato, possiamo ora soffermarci ad analizzare quello che accade al benessere sociale nel momento in cui le imprese decidono di utilizzare una pubblicità di questo tipo: in particolar modo ci si chiede se la pubblicità risulti essere desiderabile o meno per la società. Sulla base del modello analizzato da *Grossman e Shapiro* e rappresentato nel corso del paragrafo, si evince che la pubblicità, nel momento in cui è in grado di fornire informazioni specifiche ai consumatori, permette anche di aumentare la quota di consumatori informati (λ), ridurre i prezzi e di conseguenza il surplus dei consumatori aumenta. Dall'altro lato, attraverso la pubblicità informativa, le imprese assistono ad una riduzione dei propri profitti a causa proprio della riduzione dei prezzi. L'effetto netto sul benessere sociale netto è quindi essere incerto, ma possiamo però dire che in presenza di pubblicità informativa, il surplus dei consumatori senz'altro aumenta, poiché gli utenti riescono ad ottenere informazioni senza dover investire tempo e costi di ricerca e quindi acquistano il prodotto ad un prezzo inferiore¹⁸.

Un ultimo aspetto che possiamo andare ad analizzare in relazione alla pubblicità informativa riguarda le barriere all'entrata dei mercati. Ci chiediamo: un messaggio pubblicitario di tipo informativo accomoda l'ingresso di un potenziale entrante o ne impedisce l'entrata?

Le barriere all'entrata consistono in una serie di comportamenti da parte delle imprese presenti, definite *incumbent*, con il semplice fine di escludere nuovi potenziali entranti e tali barriere

¹⁸ Anche *Braithwaite* (1928) ha analizzato la relazione tra pubblicità informativa e *welfare* dei consumatori, giungendo alla conclusione secondo cui la pubblicità di un monopolista è in grado di spostare la domanda per il suo prodotto e, se il surplus dei consumatori, è valutato in relazione alla domanda pre-pubblicitaria, allora la pubblicità produce l'effetto di aumentare il benessere dei medesimi consumatori solo se si verifica una riduzione nei prezzi.

risultano essere strategicamente più efficaci quanto maggiori sono i *sunk cost* all'interno del mercato. Un potenziale entrante infatti, per poter avere accesso al mercato, deve sostenere degli investimenti elevati per poter competere con le imprese già presenti.

Nel caso specifico in esame, la pubblicità informativa influenza direttamente la domanda del prodotto, da parte dei consumatori, che diviene più elastica grazie alle informazioni che questi ultimi hanno ricevuto dalle imprese. Questo effetto sull'elasticità della domanda permette di raggiungere un maggiore livello di competizione tra le imprese e, di conseguenza, prezzi minori che favoriscono l'entrata nel mercato da parte di nuove imprese. In questo contesto, quindi, la pubblicità non viene utilizzata dalle imprese già affermate nel mercato come uno strumento per impedire l'ingresso nel mercato da parte di nuovi entranti, anzi, ne facilita l'ingresso.

1.4.3. La pubblicità persuasiva e la competizione nel mercato

La visione persuasiva della pubblicità fa riferimento al modo in cui la pubblicità sia in grado di modificare le preferenze dei consumatori. In una situazione di monopolio, un maggior investimento in pubblicità genera uno spostamento della curva di domanda verso l'esterno e quindi maggiori profitti; viceversa, in una situazione di oligopolio, ci si chiede se l'aumento della domanda da parte di un'impresa possa influenzare negativamente la domanda di una impresa rivale. Se la risposta risulta essere positiva si genera uno spostamento della curva di domanda tra i diversi *brand* e si crea quello che abbiamo definito "fenomeno del *business stealing*", ossia si sottraggono clienti alle imprese rivali, viceversa in caso di risposta negativa si produce una espansione globale della domanda (e il prodotto diviene un bene pubblico).

Per analizzare la pubblicità persuasiva è utile suddividerla in tre diversi tipologie:

1. Pubblicità aumenta la disponibilità a pagare dei consumatori;
2. Pubblicità cambia la distribuzione delle preferenze;
3. Pubblicità aumenta la differenziazione percepita dei prodotti;

Così come per la pubblicità informativa, anche per quella persuasiva cercheremo di analizzare la competizione nel mercato attraverso il modello di *Hotelling* con le medesime condizioni di cui sopra. L'unica differenza con il modello economico sopra esposto, riguarda il fatto che ora il prezzo di riserva dei consumatori (r) e i costi di trasporto (τ) possono essere influenzati dalla pubblicità. Nel caso di pubblicità persuasiva, l'investimento in pubblicità risulta essere una

variabile molto importante e viene vista come un elemento strategico a lungo termine, ossia un mezzo attraverso il quale le imprese riescono a modificare le preferenze dei consumatori.

1. Pubblicità persuasiva che incrementa la disponibilità a pagare (WTP) dei consumatori.

In un contesto di questo genere, si pensa che la pubblicità sia in grado di modificare la percezione dei consumatori in relazione ad uno specifico prodotto, il quale acquista potere agli occhi degli stessi. Per rappresentare tale effetto, si presuppone che il prezzo di riserva, ossia il prezzo massimo che le persone sono disposte a pagare per acquistare il bene in questione, differisca tra i diversi beni presenti nel mercato.

$$r_i(\lambda_i) = r + \beta\lambda_i \quad (1.5)$$

dove β è un parametro positivo. A seconda poi dell'intensità pubblicitaria messa in atto dalle imprese (λ_i) con lo scopo di massimizzare i propri profitti, l'impresa è in grado di aumentare la disponibilità a pagare dei consumatori per il prodotto da lei pubblicizzato. Sulla base poi dell'intensità pubblicitaria per il bene 1 e per il bene 2 e i relativi prezzi, è possibile individuare, ponendo in eguaglianza l'utilità del consumatore x che acquista una unità del bene 1 e quella dell'utente che acquista una unità del bene 2, il consumatore indifferente (\hat{x}):

$$r + \beta\lambda_1 - \tau\hat{x} - p_1 = r + \beta\lambda_2 - \tau(1 - \hat{x}) - p_2 \quad (1.6)$$

$$\hat{x} = \frac{1}{2} + \frac{p_2 - p_1}{2\tau} + \beta \frac{\lambda_1 - \lambda_2}{2\tau} \quad (1.7)$$

Nel caso di gioco simmetrico, è immediato osservare quale è l'impatto della pubblicità persuasiva sull'equilibrio di mercato: nessuno. Dall'espressione (1.7) si evince immediatamente che nel caso in cui le due imprese investano il medesimo ammontare, $\lambda_1 = \lambda_2$, la formulazione relativa alla localizzazione del consumatore indifferente è identica a quella del modello di *Hotelling* standard, senza pubblicità.

Quindi, se le due imprese scelgono una medesima intensità pubblicitaria iniziale, con l'effetto di aumentare la disponibilità a pagare per i propri prodotti in misura simmetrica, non vi sarà un'impresa che prevale sull'altra. Quindi, se la domanda non cambia, non variano neanche i prezzi e l'equilibrio del mercato. Ciò non significa che le imprese non faranno pubblicità: l'equilibrio del gioco non cooperativo sarà caratterizzato da livelli positivi di pubblicità, pur se

questa non produce effetti su prezzi e profitti. Come nel classico esempio del dilemma del prigioniero, le imprese starebbero meglio senza pubblicità ma in equilibrio sono indotte a farla; di conseguenza, se le imprese potessero cooperare tra di loro sceglierebbero sicuramente di non fare pubblicità, la quale rappresenta semplicemente una forma di competizione “troppo dispendiosa”.

2. Pubblicità che modifica le preferenze dei consumatori.

Si presuppone che la pubblicità persuasiva sia in grado di convincere i consumatori che il prodotto pubblicizzato corrisponda esattamente ai loro bisogni e che, quindi, la pubblicità sia in grado di modificare la distribuzione delle preferenze dei consumatori. Supponiamo che i consumatori siano distribuiti su una distribuzione uniforme; a seconda dell'intensità pubblicitaria scelta dalle imprese (λ_i) per massimizzare i profitti, l'impresa è in grado di modificare la funzione di distribuzione stessa.

Per semplicità, si presuppone che le imprese scelgano simultaneamente l'intensità pubblicitaria e i prezzi e, se scelgono lo stesso quantitativo pubblicitario la distribuzione diviene una distribuzione simmetrica rispetto a quella iniziale. Come detto nel caso precedente, nel caso di gioco simmetrico, l'equilibrio di mercato in caso di pubblicità persuasiva risulta essere nullo. Quindi, anche in questo caso, se le imprese scelgono contemporaneamente il quantitativo pubblicitario e questo risulta essere lo stesso, non vi è una impresa che prevale sull'altra. Se non si modifica la distribuzione, restano tali anche i prezzi e i profitti di equilibrio.

Ad ogni modo, le imprese fanno pubblicità anche in assenza di un impatto effettivo sull'equilibrio di mercato; quello che è certo, è che le imprese starebbe meglio senza pubblicità e, se potessero cooperare, sicuramente deciderebbero di non farla. Tuttavia, rimangono intrappolate in quello che abbiamo definito “dilemma del prigioniero” e quindi hanno un livello pubblicitario positivo.

3. Pubblicità persuasiva che incrementa la differenziazione percepita dei prodotti.

Questo aspetto porta i consumatori ad attribuire molta importanza alle differenze esistenti tra i due prodotti rivali. Anche in questo caso è possibile utilizzare il modello di *Hotelling* per analizzare l'impatto sull'equilibrio di mercato di questa tipologia di pubblicità. Nel modello di *Hotelling*, infatti, il costo di trasposto, identificato con τ , parametrizza la disutilità che ciascun individuo sostiene quando consuma una varietà di prodotto diversa dalla varietà da lui preferita (rappresentata dalla sua localizzazione nel segmento). Un maggior τ indica una maggior

disutilità, un minor τ una minore disutilità. In altri termini, quando τ è basso, i due prodotti disponibili sul mercato sono percepiti come altamente sostituti ed il contrario se τ è elevato. Il costo di trasporto, dunque, rappresenta una misura inversa della sostituibilità tra i beni.

Formalmente, si può assumere che la pubblicità persuasiva aumenti la percezione di differenziazione: $\tau(\lambda_1, \lambda_2) = \tau + \beta\lambda_1 + \beta\lambda_2$, dove, come prima, λ_i indica l'investimento in pubblicità.

L'impresa sceglie quanto investire in pubblicità, in modo tale da massimizzare i suoi profitti. L'investimento in pubblicità rende i due prodotti più differenziati agli occhi dei consumatori, la concorrenza diviene meno intensa e le imprese se ne avvantaggiano. Da notare che τ cresce sia con λ_1 che con λ_2 : ciò significa che ciascuna impresa si avvantaggia dell'investimento della rivale.

La pubblicità risulta essere, pertanto, un bene pubblico (aumenta la domanda di tutte le imprese e non solo di quella che ha effettuato l'investimento), e di conseguenza, in equilibrio, le imprese inevitabilmente sotto-investono (*free-riding*). La cosa ottimale, dal punto di vista sociale, sarebbe che le imprese riuscissero a coordinarsi nella loro scelta relativa alle decisioni pubblicitarie.

Benessere sociale e barriere all'ingresso

Dopo aver analizzato la pubblicità persuasiva in termini di competizione all'interno del mercato, passiamo ad analizzare ciò che accade al benessere sociale nel momento in cui un'ipotetica impresa decida di ricorrere ad una pubblicità di questo genere.

Prima di soffermarci a parlare del benessere sociale, possiamo dire che la pubblicità persuasiva è in grado di creare una maggiore differenziazione di prodotto agli occhi dei consumatori¹⁹, rispetto a quanto riesca a fare la pubblicità informativa. Nella sua definizione più estrema, è proprio la pubblicità a creare differenziazione nella mente dei consumatori; non è importante che il prodotto sia effettivamente diverso da quello dei concorrenti ma è importante come questo venga percepito dai consumatori e in particolar modo è rilevante che venga percepito come differente proprio dagli stessi clienti finali.

Ad ogni modo però, avendo la pubblicità persuasiva l'obiettivo di andare a modificare le preferenze dei consumatori, è naturale, quando si va a valutarne l'impatto sul benessere sociale, considerare il surplus dei consumatori in relazione alle preferenze pre-pubblicitarie.

¹⁹ Talvolta, la differenziazione non è sempre veritiera, ma ha il principale effetto di rendere la domanda per il prodotto pubblicizzato meno elastica, dal momento che è in grado di creare bisogni e aspettative non sempre reali.

Tale situazione è stata inoltre analizzata anche dall'economista *Braithwaite*, la quale identifica una situazione in cui la pubblicità, qualora sia di tipo persuasivo, in una situazione di monopolio, diminuisca il *welfare* dei consumatori stessi se i prezzi dei prodotti di monopolio aumentano o restano invariati dopo l'investimento in pubblicità. Quindi, in una situazione di monopolio, che bisogno c'è di fare pubblicità? È infatti, abbastanza naturale che in monopolio l'effetto di benessere sia negativo.

Un messaggio pubblicitario di tipo persuasivo, in generale, riduce il benessere dei consumatori a causa dei maggiori prezzi che vengono applicati e, nel caso in cui non stimoli la domanda, l'effetto che si produce è quasi del tutto negativo.

Publicità come strategia di deterrenza all'ingresso

Come abbiamo avuto modo di osservare nella parte della rassegna economica, una crescente attenzione è stata attribuita al ruolo della pubblicità. La pubblicità è infatti divenuta un elemento importante ed è onnipresente nella nostra vita di tutti i giorni. Molti sono stati i cambiamenti e le modificazioni che sono intervenute nel corso degli anni, basti pensare all'evoluzione della pubblicità dai tradizionali mezzi di comunicazione ad altri come Internet. Se, come abbiamo visto, la pubblicità, in particolare quella informativa, può avere effetti pro-concorrenziali sul mercato, è anche lecito domandarsi se, al contrario, possa avere anche degli effetti anti-competitivi.

In particolare, l'obiettivo di questo capitolo è quello di discutere se e come le imprese possano utilizzare la pubblicità per innalzare delle barriere all'ingresso nei mercati, così da scoraggiare l'ingresso di potenziali rivali.

Ricollegandoci all'analisi fatta nel primo capitolo relativa all'impatto della pubblicità sulla struttura di mercato, possiamo già anticipare che l'effetto escludente della pubblicità è fortemente legato al tipo di pubblicità stessa. In particolare:

- Publicità informativa/valore informativo della pubblicità → fornisce informazioni ai consumatori su localizzazione, qualità e prezzi dei prodotti e permette loro di effettuare una scelta consapevole attraverso la comparazione delle varie alternative disponibili nel mercato (ad esempio includendo nell'annuncio pubblicitario il numero di telefono o l'indirizzo dell'impresa *incumbent*). Questo comporta una maggiore competizione all'interno del mercato e non crea barriere all'ingresso.

- Pubblicità persuasiva/valore reputazionale della pubblicità → viene utilizzata per creare una percezione di differenziazione dei prodotti e al tempo stesso per modificare la disponibilità a pagare dei consumatori e creare fedeltà al marchio. Questo comporta un maggior prezzo per il prodotto pubblicizzato e l'innalzamento di barriere all'ingresso, che risultano essere tanto maggiori quanto più sono presenti economie di scala nella produzione e/o nella pubblicità.

Nel corso di questo capitolo cercheremo, quindi, di analizzare le barriere all'ingresso dei mercati e, in particolar modo, di come la pubblicità sia in grado di porle in essere. Passeremo quindi in rassegna la letteratura economica e i contributi apportati dai principali economisti nel corso degli anni e ci soffermeremo sul tema della pubblicità come forma di barriera all'ingresso. La teoria analizzata nel corso di questo capitolo verrà completata nel corso del terzo capitolo, in cui presenteremo un semplice modello economico di pubblicità di tipo persuasivo, in grado di aumentare la disponibilità a pagare dei consumatori per il prodotto dell'impresa *incumbent*, con finalità escludenti.

2.1. Pubblicità e barriere all'ingresso: aspetti generali

Negli ultimi anni, una crescente attenzione è stata dedicata allo studio di modelli economici riguardanti la pubblicità come elemento di deterrenza all'ingresso dei mercati. Studi empirici hanno infatti dimostrato come le imprese insediate, definite *incumbent*, siano in grado di modificare le proprie strategie pubblicitarie in risposta alla possibile minaccia di entrata di una nuova impresa all'interno del mercato: alcune decidono di aumentare la spesa pubblicitaria al fine di creare una maggiore differenziazione di prodotto, mentre altre tendono a ridurla, accomodando perciò l'entrata della nuova impresa e non ponendo in essere quello che possiamo definire un comportamento strategico. (Valei, 2017)

La pubblicità esercita quindi un'influenza innegabile sul comportamento dell'impresa *incumbent*. Quando un'impresa decide di fare pubblicità, il suo scopo principale è quello di cambiare le condizioni della domanda, ed in particolar modo ridurre la concorrenza sui prezzi, attraverso la differenziazione del proprio prodotto. L'effetto principale che ne deriva è legato al fatto che i consumatori inizieranno così ad acquistare il prodotto dell'impresa insediata che pubblicizza i propri prodotti, a discapito di quello dell'impresa rivale. Questa situazione si configura come un ostacolo per le imprese rivali: i potenziali entranti potrebbero trovarsi,

infatti, di fronte ad una barriera all'ingresso, la cui rilevanza è legata a vari aspetti, come la fedeltà al marchio o i costi di accesso/penetrazione nel mercato. Infatti, affinché un'impresa possa competere in un mercato con l'impresa già insediata, deve essere in grado di farvi ingresso; tuttavia, molti mercati presentano degli impedimenti che rendono difficoltosa l'entrata per un'impresa rivale.

Un impedimento all'ingresso non deve, tuttavia, essere analizzato in una prospettiva statica ma dinamica. Tali barriere, si presume, non impediranno alle imprese di entrare in un mercato "per sempre", ma possono ritardare l'ingresso nel mercato di nuove potenziali imprese. Da un punto di vista di benessere sociale, i consumatori ne risentono se il livello dei prezzi in monopolio rimane tale in presenza di barriere, talvolta insormontabili, ma ne risente anche in caso di un ritardo nell'ingresso, poiché pone i consumatori in una situazione in cui la riduzione dei prezzi, a seguito di una maggiore concorrenza, viene ritardata.

Ad ogni modo, la pubblicità può essere vista come un elemento strategico per le imprese ed è in grado di costituire una barriera all'ingresso, dal momento che riesce a produrre degli effetti di medio-lungo termine all'interno del mercato.

Gli economisti hanno cercato di attribuire sempre più importanza alle condizioni di ingresso in un mercato, per determinare la *performance* del mercato stesso. Infatti, in un mercato contendibile, caratterizzato cioè dall'assenza di barriere all'ingresso, le imprese *incumbent* difficilmente riescono a mettere in atto degli atteggiamenti strategici per escludere una potenziale rivale dal mercato; in assenza di barriere, infatti, ogni tentativo di innalzare i prezzi da parte dell'impresa *incumbent* verrebbe fronteggiato da una nuova impresa che entra nel mercato, praticando un prezzo più basso e conquistando quote di mercato, a discapito dell'impresa insediata stessa. Questo accade perché nei mercati in cui opera un numero limitato di impresa, chi entra, deve tenere conto di una possibile reazione da parte delle imprese già insediate e, viceversa, queste ultime non assistono passivamente alla decisione di entrare o meno nel mercato da parte del potenziale entrante.

Ad ogni modo, un'impresa insediata deve possedere una sorta di vantaggio competitivo rispetto alle sue rivali; tale vantaggio, come definito anche da *Porter* (1985) può consistere o su costi bassi o su una differenziazione di prodotto. Per quanto concerne il primo aspetto, riuscire ad avere dei bassi costi implica una conoscenza ed un utilizzo delle economie di scala e di esperienza, nonché la creazione di processi di innovazione. La differenziazione di prodotto, invece, dipende dalla capacità di un'impresa di offrire ai consumatori dei prodotti che vengono

percepiti come migliori rispetto a quelli dei rivali e in grado, quindi, di creare fedeltà al brand²⁰. La pubblicità è uno dei metodi principali per creare differenziazione di prodotto.

2.2. La definizione di barriera all'ingresso e un cenno agli aspetti antitrust

L'entrata o l'esclusione di una determinata impresa dal mercato può essere il risultato, come accennato nel paragrafo precedente, di una scelta strategica da parte dell'impresa *incumbent*. Tra tutte le pratiche escludenti a disposizione ci soffermeremo ad analizzare la strategia di deterrenza all'ingresso, causata ad esempio da un investimento eccessivo in pubblicità, ossia quello che viene definito un investimento strategico da *Dixit*.

L'investimento strategico, cui abbiamo appena accennato, deve però rappresentare un impegno credibile e costante per l'impresa *incumbent* che lo pone in essere e, al contempo, deve rappresentare una sorta di sacrificio dei profitti correnti nel breve periodo (si investe più di quanto sarebbe conveniente fare) a favore dei profitti futuri, grazie al mantenimento della posizione di monopolista.

Il sovra-investimento in pubblicità può quindi rappresentare uno strumento in grado di creare barriere all'ingresso. Queste barriere all'entrata dei mercati rappresentano, infatti, uno strumento attraverso cui le imprese *incumbent* possono cercare di impedire l'accesso al mercato ad altre potenziali imprese rivali, riuscendo così ottenere così dei profitti superiori rispetto alle normali condizioni del mercato, e senza che vi siano, quindi, delle minacce esterne.

Prima di orientarci, però, sull'analisi della pubblicità come elemento in grado di creare delle barriere all'ingresso, vogliamo soffermarci sulla mera definizione di barriera all'entrata e le varie tipologie che possono esistere, in modo tale da poter creare un *framework* alla nostra analisi.

In termini di dottrina Antitrust, possiamo dare due distinte definizioni di barriere all'ingresso²¹:

²⁰ La pubblicità persuasiva, di cui abbiamo già parlato nel primo capitolo, è in grado di creare differenziazione di prodotto ed alterare i gusti e le preferenze dei consumatori.

²¹ Ghezzi, Olivieri – Diritto Antitrust 2013

- I. Definizione coniata dalla scuola di *Harvard*, la quale definisce la barriera come l'insieme dei costi sostenuti dai potenziali entranti per fare il loro ingresso nel mercato e competere quindi con l'*incumbent*;
- II. Definizione coniata dalla scuola di *Chicago*, che definisce la barriera come l'insieme dei costi sostenuti dai potenziali entranti per fare il loro ingresso nel mercato, al netto di quelli già sostenuti precedentemente dall'impresa *incumbent*.

Le autorità Antitrust, statunitensi ed europee, prediligono la prima definizione, in quanto permette loro di attribuire alle barriere all'ingresso un approccio maggiormente diffidente e, di conseguenza, deterrente nei confronti delle imprese già insediate.

Le barriere all'ingresso sono influenzate da molti e diversi fattori, e possono essere di due diversi tipi:

- Barriere strutturali: tali barriere vengono innalzate grazie alla capacità conseguita dall'impresa nel corso del tempo, grazie ad economie di scala (la presenza di alti costi fissi, quale comporta un'efficienza basata con una produzione su larga scala)²², vantaggi di costo (l'esperienza acquisita dall'impresa attraverso il *learning by doing*), la capacità dell'impresa di creare differenziazione di prodotto (maggiore è la differenziazione, più l'entrante deve investire in pubblicità per avere visibilità nel mercato), barriere governative o locali²³ e la possibilità difficoltà dell'impresa rivale di reperire gli investimenti necessari per poter competere con l'impresa insediata (*small pocket vs deep pocket*);
- Barriere strategiche: tali barriere vengono create o innalzate intenzionalmente da parte dell'impresa insediata nel mercato, con il principale effetto di impedire l'ingresso di una rivale. Questa tipologia di barriere può nascere da un comportamento strategico dell'*incumbent*, come ad esempio un sovra-investimento in pubblicità.

Sulla base della definizione di barriera all'ingresso appena enunciata, vogliamo ora soffermarci ad analizzare il possibile risvolto dell'utilizzo della pubblicità come elemento di deterrenza

²² Il potenziale entrante, qualora riscontri la presenza di elevati costi fissi per entrare nel mercato, può decidere di entrare con una produzione su piccola scala ma con alti costi unitari oppure entrare con una produzione su larga scala ma correre il rischio di una possibile sottoutilizzazione della capacità produttiva.

²³ Sono considerate le più efficaci, poiché tutelano il settore di appartenenza dell'impresa; per poter entrare in alcuni settori, infatti, è necessaria la concessione di una licenza da parte di un'autorità pubblica che autorizzi l'ingresso (es. brevetti, diritti d'autore o segreti industriali).

all'ingresso da un punto di vista di "politica antitrust".

La pubblicità può quindi rappresentare un investimento strategico per l'impresa insediata che la mette in atto e questo, può portare alla creazione di barriere all'ingresso, con il solo scopo di aumentare i costi di entrata dei potenziali entranti, rendendoli talvolta insostenibili ed impedire l'ingresso nel mercato da parte di altre imprese.

Come abbiamo avuto modo di vedere nel primo capitolo, la pubblicità che è in grado di creare barriere all'entrata è la pubblicità persuasiva, ossia quella in grado di generare differenziazione di prodotto agli occhi dei consumatori. Il principale obiettivo di questa tipologia di pubblicità è proprio quello di creare differenziazione e, come abbiamo visto, le imprese investono in pubblicità un quantitativo idoneo a massimizzare i propri profitti e tenendo un comportamento "innocente".

Per tale motivo, le imprese non possono venire accusate di voler differenziare il proprio prodotto agli occhi dei consumatori; non vi è ragione alcuna per formulare una possibile accusa di creazione di barriere all'ingresso. In una situazione di questo genere, infatti, le imprese investono giustamente e senza "doppi fini", ma con il semplice scopo di differenziare i loro prodotti e massimizzare i propri profitti.

L'accusa che, invece, potrebbe essere mossa dalle autorità antitrust riguarda il possibile comportamento strategico posto in essere da una possibile impresa *incumbent*. In questo caso, infatti, le imprese decidono di investire in pubblicità non solamente per creare differenziazione di prodotto e massimizzare i propri profitti, ma con l'unico obiettivo di escludere una potenziale rivale dal mercato e praticare *foreclosure*.

Il fine che viene perseguito dall'impresa insediata è l'elemento che fa la differenza per una possibile accusa di comportamento anti-competitivo: la mera differenziazione, causata dalla pubblicità di tipo persuasivo, non è sufficiente per formulare un'accusa di comportamento anti-competitivo.

Ad ogni modo, per prevenire un possibile comportamento strategico da parte dell'impresa insediata, il problema dell'esclusione di un potenziale entrante dal mercato deve essere analizzato con molta attenzione dall'Autorità Antitrust, la quale valuta il corretto funzionamento concorrenziale tra le imprese presenti nel mercato. Per raggiungere questo obiettivo, è necessario prevenire ogni qualsivoglia tipo di condotta posta in essere da una società in posizione dominante e volta ad escludere dal mercato i propri concorrenti. Si deve quindi analizzare, con molta attenzione, la possibilità che l'impresa insediata ha di ricorrere ad un elevato investimento pubblicitario, con il fine di bloccare l'accesso al mercato ad altre

potenziali imprese rivali e ponendo così in essere delle vere e proprie pratiche escludenti²⁴. L'identificazione di questo genere di pratiche non è sempre facile ed intuitivo da individuare. Una valutazione di comportamento anti-competitivo, basata sulla mera identificazione di un determinato livello di investimento, senza saperne il quantitativo ottimale, potrebbe risultare dannoso, dal momento che le imprese potrebbero decidere di limitare gli investimenti, i quali potrebbero incidere positivamente sul benessere sociale dei consumatori, per paura di essere accusate di abuso di posizione dominante (Motta 2005).

2.3. Pubblicità come barriera all'ingresso: la letteratura economica

Una delle domande più interessanti che possiamo farci, relativa agli aspetti economici della pubblicità, è: Come reagiscono le imprese *incumbent* dinanzi la minaccia di ingresso di un potenziale entrante? Può la pubblicità essere utilizzata come forma di deterrenza all'ingresso del mercato? Nel corso di questo paragrafo cercheremo di passare in rassegna alcuni contributi presentati dagli economisti nel corso degli anni, per capire come la pubblicità possa essere considerata uno strumento per erigere barriere all'ingresso. Negli ultimi anni infatti, una crescente attenzione è stata indirizzata a modelli di deterrenza all'ingresso.

L'esistenza di prodotti omogenei, all'interno di un mercato, rappresenta una delle semplificazioni più utilizzate nella letteratura economica, poiché la differenziazione di prodotto permette alle imprese di evitare la competizione, attraverso la creazione di un mercato più concentrato, e rendendo differenti i prodotti agli occhi dei consumatori. La pubblicità, in particolare quella persuasiva, è uno dei metodi principali e più utilizzati per creare differenziazione. Proprio per tale ragione, se la pubblicità è in grado di generare un valore, informativo o reputazionale che sia, per l'impresa che vi ricorre, allora questa stessa impresa è anche in grado di "bloccare" l'ingresso di una impresa concorrente, utilizzando un alto quantitativo pubblicitario.

Come abbiamo avuto modo di vedere nel corso del primo capitolo, le imprese investono in pubblicità con il semplice fine di massimizzare i propri profitti e, se utilizzata in questo modo, la pubblicità risulta essere associata ad un comportamento innocente e non competitivo dell'impresa *incumbent*. Tuttavia, non sempre si manifesta una situazione di questo genere.

²⁴ Le pratiche escludenti sono quelle pratiche che vengono utilizzate per impedire l'accesso all'interno del mercato da parte di un potenziale entrante.

Un'impresa insediata può decidere, qualora la ritenga la scelta migliore e più conveniente e, al contempo, per proteggere la propria posizione dominante, di ostacolare l'ingresso al mercato. Un comportamento di questo genere è stato espresso da *Cubbin and Domberger* (1988), i quali mostrano un modello nel quale un'impresa *incumbent* utilizza la pubblicità come strumento per contrastare l'ingresso nel mercato da parte di un potenziale rivale. Infatti, i due autori prendono in considerazione un campione di 42 imprese di beni di consumo e riportano l'evidenza secondo cui l'impresa *incumbent*, molto spesso, dinanzi la minaccia di ingresso risponde con un aumento strategico del quantitativo pubblicitario. La pubblicità inizia ad essere considerata, quindi, come un vero e proprio strumento da utilizzare nel caso in cui si voglia assumere un atteggiamento "non innocente" e strategico, con il solo fine di impedire l'entrata e praticare *foreclosure*.

L'impatto che la pubblicità dovrebbe avere sulla struttura del mercato e, in particolare sulle condizioni di ingresso, è senza dubbio uno degli aspetti più controversi della letteratura economica. Non è stato però possibile dimostrare né il ruolo informativo (pro-competitivo) né quello persuasivo (anti-concorrenziale) della pubblicità in un mercato e di come questa influenzi la struttura del mercato stesso. Sono stati fatti molti studi, a sostegno delle due visioni e delle diverse conseguenze sulla competizione, tuttavia i risultati non sono stati sempre convincenti (Ferguson, 1994)²⁵.

Non risulta quindi essere sicuro se vi sia un ruolo chiaro e netto della pubblicità che porti alla creazione di barriere all'ingresso, anche se la letteratura economica fornisce diversi modelli in cui la pubblicità genera barriere all'entrata, in particolare se caratterizzata da alcuni elementi specifici come la fedeltà al *brand*, l'investimento in capitale e la semplice differenziazione di prodotto.

2.3.1. I primi riferimenti alla pubblicità come strategia di deterrenza

La letteratura economica ha infatti cercato di analizzare questa situazione già dai primi anni Cinquanta, proprio per cercare di capire se, effettivamente, la pubblicità fosse in grado di rivestire un ruolo decisivo nella deterrenza all'ingresso del mercato.

²⁵ Probabilmente risulta essere difficile scegliere tra due visioni così differenti, dal momento che gli effetti della pubblicità sulla struttura del mercato non dipendono solamente dalle caratteristiche del prodotto, ma anche dalla natura della pubblicità e dalle informazioni possedute del consumatore.

Come abbiamo avuto modo di dire, il concetto di barriera all'ingresso è stato oggetto di numerosi studi nella letteratura economica.

Uno dei primi autori ad analizzare la pubblicità come elemento di deterrenza è stato *Bain*, il quale ha affermato che la pubblicità può rappresentare uno strumento importante e credibile attraverso cui le imprese insediate possono limitare, regolare o talvolta ostacolare l'ingresso.

Bain (1956) offre una valutazione qualitativa circa l'importanza di specifiche barriere all'ingresso, in un campione di circa 20 grandi industrie manifatturiere negli Stati Uniti. Attraverso l'utilizzo di dati relativi ai periodi 1936-1940 e 1947-1951, riporta che i tassi medi di profitto per le imprese *incumbent* sono maggiori nelle industrie caratterizzate da un tasso di concentrazione elevato; inoltre, tra tutte queste industrie, *Bain* evidenzia che tali tassi di profitto sono significativamente elevati per quelle imprese caratterizzate da importanti barriere all'ingresso dei mercati. Quindi, *Bain* identifica la concentrazione e le barriere all'entrata come due delle determinanti principali della profittabilità di un settore. Inoltre, identifica la differenziazione di prodotto come uno degli elementi strutturali maggiormente idonei alla creazione di queste barriere.

Ma quanto appena detto, cosa ha a che fare con la pubblicità? *Bain* afferma, che un'impresa *incumbent* può utilizzare la pubblicità per persuadere i consumatori e creare, quindi, differenziazione di prodotto e questo può costituire una delle più importanti fonti di ostacolo all'ingresso. Tuttavia, affinché possano formarsi queste barriere all'ingresso devono essere presenti delle asimmetrie, nei costi e negli investimenti, tra l'impresa insediata e la rivale.

In questo modo, la pubblicità, intesa sempre come pubblicità persuasiva, contribuisce a rafforzare la preferenza per il prodotto dell'impresa insediata, rispetto a quello di un potenziale rivale. Per rafforzare il concetto, *Bain* afferma che “la prima ed unica base importante della differenziazione di prodotto nella categoria dei beni di consumo è rappresentata dalla pubblicità”²⁶ La pubblicità ha, infatti, un effetto di lungo termine sul comportamento dei consumatori, in quanto è in grado di persuaderli.

Nel complesso, l'analisi di *Bain* suggerisce che la differenziazione di prodotto indotta dalla pubblicità è in grado di costituire una importante barriera all'ingresso che aiuta le imprese *incumbent* a fissare dei prezzi superiori ai costi ed ottenere così dei profitti maggiori, senza dover affrontare la minaccia di ingresso da una impresa rivale.

L'analisi condotta da *Bain* può quindi rappresentare un punto di partenza e un sostegno iniziale all'ipotesi secondo cui la pubblicità sia in grado di avere dei significativi effetti anti-

²⁶ “The single most important basis of product differentiation in the consumer-good category is apparently advertising” (*Bain*, 1956)

concorrenziali.

Come riconosce anche *Bain*, la sua analisi non è tuttavia conclusiva ed esaustiva. Esistono due limitazioni. Prima di tutto, non viene spiegato il processo attraverso cui la pubblicità porta ad una preferenza sicura per i prodotti dell'impresa *incumbent* e crea quindi una barriera all'ingresso; secondo, l'analisi empirica si basa principalmente su classificazioni qualitative rispetto alle variabili della struttura di mercato²⁷.

Anche *Schmalensee* (1982), successivamente, ha cercato di analizzare, in maniera più approfondita rispetto a *Bain*, il ruolo della pubblicità in un contesto di deterrenza all'ingresso. Per svolgere la propria analisi, prende in considerazione un mercato caratterizzato da prodotti omogenei e dominato da un'impresa *incumbent*, ma con la presenza di una minaccia all'ingresso da parte di un potenziale entrante. I consumatori vengono a conoscenza dell'esistenza e del prezzo del prodotto di un'impresa attraverso un mercato pubblicitario. In tale contesto, si sviluppa un gioco composto da tre stadi. Nel primo stadio (pre-ingresso) l'impresa insediata manda messaggi pubblicitari ai consumatori, i quali vengono ora informati dell'esistenza dell'impresa e vengono a conoscenza del prezzo ad un costo pari a zero; nel secondo stadio, dopo aver osservato il comportamento pubblicitario dell'*incumbent*, l'entrante decide se sostenere dei costi fissi ed entrare nel mercato (inviando poi a sua volta messaggi promozionali) oppure se rimanere fuori dal mercato; nel terzo ed ultimo stadio, poi, le imprese competono sulla quantità.

Sulla base del suo modello, *Schmalensee* critica quanto enunciato da *Bain*, dal momento che quest'ultimo parte dal presupposto che il potenziale entrante ritiene che l'impresa insediata, a seguito dell'ingresso, manterrebbe costante la sua produzione e il suo investimento pubblicitario. Tuttavia, questa situazione non sarebbe auspicabile per la stessa impresa *incumbent*, dal momento che non risulterebbe essere credibile e il potenziale entrante potrebbe quindi decidere di fare lo stesso il suo ingresso nel mercato, sapendo che l'impresa *incumbent* non aumenterebbe la propria produzione. Nel modello di *Schmalensee*, infatti, la pubblicità viene considerata un investimento duraturo e la pubblicità rappresenterebbe, per l'entrante, un elevato costo fisso di ingresso e scoraggerebbe così l'intento del potenziale rivale.

Quindi, in presenza di economie di scala e di esperienza, un'impresa *incumbent* avrebbe tutti gli incentivi per scoraggiare in modo credibile l'ingresso di una rivale, investendo di più in capacità produttive (nel nostro caso in pubblicità) durature più di quanto sarebbe ottimale se non ci fosse la minaccia di ingresso.

Ricorrendo al modello di sovra-investimenti strategici di *Dixit*, ci si chiede se vi è una qualche

²⁷ L'analisi condotta da *Bain* viene posta in essere attraverso interviste, indagini o questionari.

analogia con tale modello di deterrenza all'entrata. Tuttavia, *Schmalensee* conclude affermando che l'impresa *incumbent* decide di sotto-investire in pubblicità, con il fine di scoraggiare l'ingresso di un potenziale entrante. Infatti, l'impresa insediata può bloccare l'entrata attraverso una riduzione della spesa pubblicitaria, tesi del tutto differente da quelle analizzate fino ad ora. In particolare, se l'*incumbent* è in grado di fare pubblicità in modo "pesante", allora riuscirebbe anche ad instaurare delle relazioni con molti dei consumatori all'interno del mercato, i quali diverrebbero fidelizzazione al prodotto della stessa impresa. L'*incumbent* sarebbe quindi tentato di impostare, in caso di minaccia di ingresso, una produzione più bassa, in modo da vendere solo a questi consumatori ad un prezzo elevato. Un entrante razionale potrebbe quindi arrivare a percepire che l'*incumbent* si configuri come un concorrente "soft" e facile da affrontare. Quindi, se l'obiettivo dell'impresa insediata è quello di scoraggiare l'ingresso, dovrebbe sotto-investire in pubblicità, per far vedere al rivale che ha sì pochi consumatori, ma che risponderrebbe all'ingresso con una forte competizione per gli altri consumatori. Secondo *Schmalensee*, quindi, le implicazioni strategiche degli investimenti in capacità produttiva (*Dixit*) differiscono da quelli in pubblicità, principalmente per due motivi (*Schmalensee*, 1982):

- Gli investimenti in capacità produttiva influenzano la relazione costo-unità di *output*, mentre gli investimenti in pubblicità agiscono fondamentalmente sulle curve di domanda dei singoli individui;
- Gli investimenti in capacità produttiva scoraggiano in genere l'ingresso rendendo i prezzi dell'*incumbent* più bassi; gli investimenti nella pubblicità forniscono all'impresa insediata un insieme di clienti fedeli che non troverebbero attraente la merce di un concorrente (forse perché non sono a conoscenza dell'esistenza del concorrente) e quindi non si assiste ad una riduzione dei prezzi come risposta al possibile ingresso di una rivale.

2.3.2. Pubblicità come differenziazione di prodotto in Comanor e Wilson e relativa critica

Comanor and Wilson (1967, 1974) hanno cercato di partire dal limite che si evince dall'analisi di *Bain* (pag. 41)²⁸, per cercare di spiegare il modo in cui la pubblicità risulta essere in grado di generare differenziazione di prodotto e al contempo porre in essere delle barriere all'ingresso. Questo accade se un alto livello pubblicitario genera dei costi aggiuntivi superiori per i nuovi entranti, rispetto a quelli già sostenuti dall'impresa consolidata.

Il punto di partenza dell'analisi dei due economisti è rappresentato dal livello di risposta dei consumatori alla pubblicità. Si assume che i consumatori siano caratterizzati da informazioni imperfette e che la pubblicità fornisca loro le informazioni di cui questi necessitano e che, questo, quindi, influenzi la domanda. Gli autori cercano di capire quale potrebbe essere il quantitativo pubblicitario minimo necessario ad una impresa rivale per attrarre i consumatori, assumendo che questi siano identici. Tuttavia, questo quantitativo può essere molto ingente se si ha a che fare con un'impresa insediata e che gode di un ampio potere di mercato: questo rappresenta già di per sé una barriera all'ingresso.

Per supportare questa tesi, *Comanor e Wilson* affermano che un potenziale entrante può dover fronteggiare dei grandi costi di insediamento nel mercato, talvolta maggiori di quelli sostenuti dall'*incumbent*, dal momento che il nuovo entrante deve indurre i consumatori a preferire il suo prodotto rispetto a quello che già conoscono, divenuto ormai consolidato e "familiare", inducendo il fenomeno che viene comunemente chiamato *brand switching*. I due autori fanno un chiaro riferimento al ruolo "reputazionale" della pubblicità, che abbiamo osservato nel primo capitolo con *Braithwaite* (1928). Di conseguenza, un comportamento strategico da parte dell'impresa *incumbent*, ossia un sovra-investimento in pubblicità, comporta un investimento ancora maggiore da parte del potenziale entrante e questo può scoraggiare la rivale ad accedere al mercato: anche in questo caso la pubblicità può rappresentare un importante deterrente all'ingresso.

Comanor e Wilson affermano, quindi, che²⁹: "Nella misura in cui la pubblicità degli altri (inteso come imprese rivali) crea "rumore" sul mercato, si deve "gridare" più forte per essere ascoltati,

²⁸ "Non viene spiegato il processo attraverso cui la pubblicità porta ad una preferenza sicura per i prodotti dell'impresa *incumbent* e crea quindi una barriera all'ingresso"

²⁹ "To the extent that the advertising of others creates 'noise' in the market, one must 'shout' louder to be heard, so that the effectiveness of each advertising message declines as the aggregate volume of industry advertising

in modo che l'efficacia di ciascun messaggio pubblicitario diminuisca con l'aumentare del volume complessivo della pubblicità del settore. In questo caso, sarà necessario che i nuovi entranti spendano di più oggi per conquistare una posizione di mercato consolidata, rispetto a quanto le imprese esistenti abbiano speso nel passato, quando la pubblicità aggregata dell'industria era probabilmente molto inferiore. Anche da queste circostanze, i nuovi entranti possono avere costi pubblicitari differentemente più alti di quelli che avevano le imprese consolidate al momento del loro ingresso nel mercato".

Con l'espressione "rumore" si vuole far riferimento al fatto che l'impresa incumbent possa decidere di sovra-investire strategicamente in pubblicità, con il fine di bloccare gli sforzi pubblicitari messi in atto dalla rivale. L'impresa insediata vedrebbe quindi aumentare il proprio investimento, mettendo l'impresa rivale in una posizione di svantaggio ed inaspriando le barriere all'ingresso (*Bagwell, 2005*).

La pubblicità, in questo contesto, viene quindi vista come un elemento di deterrenza, ma solo se "rafforza la conoscenza e l'esperienza che i consumatori hanno del prodotto dell'impresa *incumbent*", in modo tale da accrescere la fedeltà al brand ed inasprire i differenziali di prezzo della pubblicità supportati dai nuovi entranti.

Comanor e Wilson cercano anche di superare il secondo limite³⁰ imposto da *Bain* (pag. 41), relativo ai limiti empirici e qualitativi della sua analisi. I due autori, infatti, cercano di analizzare la relazione profitto/pubblicità da un punto di vista quantitativo. Conducono un'analisi sui profitti medi del periodo 1954-1957 su un gruppo di 41 industrie di beni di consumo e, prendono in considerazione diverse variabili, tra cui il rapporto pubblicità/vendite, il rapporto tra il grado di concentrazione delle imprese, le economie di scala e la necessità di capitale per accedere al mercato. Giungono così, alla fine, all'identificazione di una relazione significativa e positiva tra profitti e il rapporto pubblicità/vendite.

Un altro aspetto molto importante, su cui si soffermano *Comanor e Wilson*, è rappresentato dal fatto che l'esistenza delle barriere all'ingresso non dipende solamente dalla presenza di un'impresa insediata ed affermata e dai costi necessari per entrare nel mercato, ma dipendono soprattutto dalla presenza di vantaggi differenziali sui nuovi e potenziali entranti, ossia dalla presenza di economie di scala e di esperienza. Queste ultime possono derivare, da un lato, da

increases. In this case, it will be necessary for new entrants to spend more today to gain an established market position than existing firms spent yesterday, when aggregate industry advertising was probably far less. From these circumstances also, new entrants may have differentially higher advertising costs than did established firms at their entry into the market."

³⁰ L'analisi empirica si basa principalmente su classificazioni qualitative rispetto alle variabili della struttura di mercato.

sconti sulle quantità offerte dai media mentre, dall'altro lato, dall'aumento dell'efficacia dei messaggi pubblicitaria all'aumentare del numero di spot pubblicitari. In particolare, un potenziale entrante può essere caratterizzato da uno svantaggio, in termini di costi, rispetto ad un'impresa consolidata, qualora sia presente un'economia di scala pubblicitaria

Un altro argomento supportato dai due economisti riguarda la capacità della pubblicità di innalzare delle barriere all'ingresso attraverso l'accrescimento della fedeltà al brand; questa tipologia di barriere è tanto maggiore quanto più difficile è per il potenziale entrante riuscire ad "attrarre l'attenzione dei consumatori sui suoi prodotti". Infatti, l'idea principale di *Comanor e Wilson* è rappresentata dal fatto che la pubblicità è in grado di creare una potente fonte di differenziazione di prodotto.

La rassegna economica di *Comanor e Wilson* è stata però sottoposta a critiche da parte di *Shapiro* (1982) per gli argomenti trattati, a causa delle affermazioni, talvolta restrittive, in relazione all'argomento preso in considerazione.

Il primo argomento messo in discussione riguarda il comportamento dei consumatori. In *Comanor e Wilson* si parte dall'assunto che tutti i consumatori siano identici; tuttavia, studiando la differenziazione di prodotto ne consegue che beni differenziati sono correlati anche a preferenze diverse e non uguali, e questo contrasta con l'assunzione di uguaglianza tra i consumatori.

Un altro aspetto messo in discussione da *Shapiro* riguarda invece l'incertezza, da parte dei consumatori, circa il prodotto del potenziale entrante e come questo costituisca uno svantaggio che permette di creare delle barriere all'ingresso del mercato. Questa affermazione viene "messa in discussione", poiché non si applica indistintamente a qualsiasi categoria di beni. In particolare, se si fa riferimento a beni "poveri" e che vengono acquistati di frequente, i consumatori hanno la possibilità di provare il prodotto dell'impresa rivale e, in caso di parere negativo, tornare al prodotto originale dell'incumbent. Infatti, fino a quando i consumatori credono che ci sia una ragionevole probabilità che il nuovo prodotto sia superiore a quello già esistente, esiste anche una possibilità, nel mercato, per il nuovo marchio rivale³¹ e, di conseguenza, non si crea un effetto di deterrenza all'ingresso. Quindi, l'argomentazione in base alla quale le imprese rivali vengono penalizzate a causa dell'incertezza soggettiva dei propri prodotti non è totalmente corretta; queste imprese sono infatti penalizzate solamente nel momento in cui i loro prodotti sono attesi essere di scarsa qualità rispetto al *brand* già

³¹ *Shapiro* afferma che la differenziazione può essere intesa come un incentivo che l'impresa rivale ha per farsi conoscere sul mercato, piuttosto che una vera e propria barriera all'ingresso.

affermato³².

Comanor e Wilson identificano la fedeltà al marchio come uno degli elementi alla base della creazione di barriere all'ingresso, in un mercato dove la pubblicità risulta essere molto importante. *Shapiro* approva tale affermazione ma mette in discussione il fatto che la fedeltà al *brand* dipenda esclusivamente da una maggiore spesa in pubblicità. Tuttavia, secondo la critica, si giunge ad una conclusione differente a seconda che la fedeltà al marchio dipenda dalla qualità dei prodotti e dall'esperienza del consumatore stesso. Secondo *Shapiro*, la pubblicità può costituire una barriera quando "è un complemento dell'esperienza nel creare fedeltà al marchio, mentre promuove l'ingresso quando sostituisce l'esperienza nella produzione della fedeltà alla marca"³³. Quindi, l'autore conclude affermando che la fedeltà al brand costituisce sicuramente una barriera all'ingresso, ma la pubblicità è un elemento a sé, che può rafforzare o indebolire queste barriere.

L'elemento in grado di costituire una barriera all'ingresso importante e duratura è di tipo informativo, a causa del fatto che i consumatori possiedono più informazioni sul prodotto dell'impresa *incumbent* che su quello della rivale. Per poter entrare nel mercato, infatti, un prodotto nuovo deve proprio riuscire a superare la barriera dell'informazione³⁴. Secondo *Shapiro* inoltre, i consumatori risultano essere più ricettivi nei confronti della pubblicità di un nuovo marchio (relativa però a prodotti che loro già conoscono) rispetto ad una pubblicità completamente nuova. Viene quindi a crearsi quello che comunemente viene definito fenomeno del *brand switching* e questo favorisce l'ingresso nel mercato da parte di altre imprese.

Ad ogni modo, è importante tenere in considerazione la relazione tra pubblicità ed esperienza (in particolare se questi due aspetti sono sostituiti o complementari), questo perché le barriere all'ingresso sono basate soprattutto su vantaggi differenziali dei prodotti dell'impresa insediata rispetto a quelli della rivale.

Un altro aspetto molto importante, evidenziato da *Shapiro*, riguarda la correlazione tra pubblicità e profitti, menzionata anche da *Comanor e Wilson*, secondo i quali la pubblicità rappresenta una barriera all'ingresso nel momento in cui un alto livello di investimento pubblicitario porti ad avere dei profitti molto elevati. L'evidenza secondo cui le imprese che fanno molto affidamento sulla pubblicità tendono a guadagnare elevati profitti, riflette il ruolo

³² In *Comanor e Wilson* si parte infatti dall'assunto in base al quale i prodotti dell'impresa insediata risultano essere migliori rispetto a quello che ci si aspetterebbe.

³³ Shapiro (1982)

³⁴ Secondo gli economisti, una barriera di questo tipo può esistere ed ha un risvolto anti-competitivo solo se gli ostacoli che deve affrontare il potenziale entrante sono maggiori di quelli affrontati dall'impresa insediata nel momento in cui ha fatto il suo ingresso nel mercato.

della differenziazione di prodotto e della fedeltà al *brand* come ostacoli all'ingresso, piuttosto che la pubblicità stessa. Come abbiamo avuto modo di vedere, anche nel corso del primo capitolo, la pubblicità rappresenta un elemento utile, principalmente nei confronti dei consumatori, i quali sono caratterizzati da informazioni imperfette e questo accade principalmente in settori e mercati caratterizzati da una differenziazione di prodotto elevata e da fedeltà al marchio. Di conseguenza, i costi fissi di ingresso per delle potenziali entranti risultano essere presenti e sono in grado di creare una vera e propria barriera all'ingresso. Quindi, *Shapiro* afferma che le imprese insediate riescono a guadagnare maggiori profitti per due ragioni:

- I maggiori profitti rappresentano un ritorno relativo alle spese iniziali ingenti sostenute precedentemente;
- I maggiori profitti riflettono le barriere all'entrata, ma gli ostacoli sono dovuti alle strutture informative del mercato piuttosto che alla pubblicità di per sé.

Ad ogni modo, la pubblicità rappresenta infatti un investimento a fondo perduto, quello che viene definito un *sunk cost*. Se un nuovo brand non trova riscontro nei consumatori, allora non vi è un ritorno in termini economici per quanto concerne l'investimento fatto in pubblicità, e quest'ultima rappresenta proprio un rischio di investimento che permette all'impresa insediata di innalzare delle barriere all'ingresso del mercato.

Shapiro conclude affermando che la correlazione positiva tra pubblicità e tasso di profitto individuata da *Comanor e Wilson* non si basa su degli elementi chiari e precisi; in particolare, non utilizzano, per giungere a tale conclusione, un modello che coinvolga simultaneamente la pubblicità, i profitti e la struttura del mercato. Infatti, non testano l'ipotesi secondo cui le barriere all'ingresso possano essere più elevate nelle industrie pesantemente pubblicizzate, perché non hanno un modello progettato per testare questa ipotesi (Bagwell 2005).

Le economie di scala, cui abbiamo accennato precedentemente, svolgono, senza dubbio, un importante ruolo nella creazione delle barriere all'ingresso; la pubblicità, infatti, incrementa le economie di scala. Una ragione per la quale le economie di scala possono essere rilevanti, riguarda l'imperfezione nel mercato dei capitali, che rende talvolta difficile, per un potenziale entrante, disporre del capitale di cui ha bisogno per poter competere con l'impresa insediata. Tutto si basa sull'utilizzo della pubblicità come investimento irreversibile.

Un elevato investimento in pubblicità può infatti rappresentare un impegno per l'*incumbent*, la quale però ne beneficia grazie ai maggiori profitti che riesce ad ottenere e, simultaneamente, grazie all'effetto deterrente che tale investimento comporta. Tuttavia, l'investimento in capitale

deve costituire un impegno credibile rispetto a qualsiasi altra strategia, anche perché i prezzi possono essere variati rapidamente e relativamente senza troppi costi in caso di ingresso, mentre per variare un investimento di questo genere occorre più tempo e può essere dispendioso. Infatti, per impedire l'ingresso della rivale, l'impresa *incumbent* deve convincere l'entrante che le condizioni post-ingresso non le permetteranno di ottenere dei profitti. Tale minaccia non deve però essere basata solamente su elementi poco concreti, dal momento che un'impresa potenzialmente razionale potrebbe decidere di entrare lo stesso; deve essere una minaccia credibile, che porti la stessa impresa insediata a perdere dei profitti pur di ridurre il prezzo. Si arriverebbe così ad una "guerra dei prezzi", nella quale l'*incumbent* riuscirebbe a praticare un prezzo basso, grazie alle sue economie di scala e di esperienza, cosa che invece non sarebbe possibile per la rivale, non dotata di tali vantaggi, e di conseguenza resterebbe fuori dal mercato. Un altro modo per tenere fuori l'impresa dal mercato sarebbe quella di incrementare la propria capacità produttiva, proprio per scoraggiare la rivale a non fare il suo accesso nel mercato. L'investimento fatto, però, come sottolineato da *Shapiro*, deve configurarsi come un vero e proprio investimento a fondo perduto; l'investimento in pubblicità deve quindi essere duraturo nel tempo, senza subire quindi svalutazioni. In questo caso rappresenterebbe un'utile barriera all'entrata.

2.3.3. La pubblicità in un contesto di "rischio"

Un altro aspetto interessante che possiamo prendere in considerazione quando parliamo di pubblicità come elemento di deterrenza, riguarda la possibilità che la pubblicità rappresenti un vero e proprio rischio per l'impresa rivale che vuole entrare nel mercato per competere con l'impresa *incumbent*.

Questo punto di vista viene preso in considerazione da *Kessides* (1986), il quale analizza la pubblicità in un contesto di "rischio" per il potenziale entrante. In particolare, come abbiamo avuto modo di dire nel corso di questo capitolo, un alto livello di investimento pubblicitario porta ad un incremento del potere di monopolio, con la relativa possibilità di ottenere profitti maggiori rispetto ad una condizione di concorrenza. Questo accade perché la pubblicità è in grado di creare delle barriere all'entrata per due specifiche ragioni:

- Perché è in grado di ridurre l'elasticità della domanda al prezzo tra i *brand* rivali, attraverso un aumento della fedeltà al marchio per i prodotti dell'impresa insediata;

- Perché è soggetta ad economie di scala che possono portare l'impresa insediata in una condizione di vantaggio.

Kessides sviluppa, quindi, un modello dove la pubblicità influenza l'ingresso delle potenziali entranti e la analizza principalmente in relazione a due aspetti: l'effetto della pubblicità sui costi irreversibili di ingresso (*sunk costs*) e l'effetto della pubblicità sul rischio di ingresso sostenuto dalla potenziale entrante.

L'effetto della pubblicità come costo sommerso

Si parte dal presupposto secondo cui la pubblicità sia in grado di produrre un effetto duraturo sulle vendite e, di conseguenza, deve essere considerata come se fosse un investimento in capitale³⁵. L'entrante, quindi, deve cercare di convertire le sue attività liquide in capitale pubblicitario, il quale risulta essere inalienabile in caso di uscita dal mercato e, questo viene reso necessario a causa della presenza di asimmetrie tra il costo e il rischio incrementale affrontato da un entrante con quello affrontato precedentemente dall'impresa *incumbent*.

Il costo incrementale atteso per l'entrante include anche il costo sommerso per l'investimento in pubblicità; per l'*incumbent*, invece, questi costi irrecuperabili sono già in parte stati perduti nel momento in cui ha introdotto, ex ante, i propri prodotti, accollandosi un eventuale rischio. Ad ogni modo, anche l'*incumbent*, a causa della sua partecipazione al mercato, come è normale che sia, è soggetto a dei rischi; tuttavia, questi rischi risultano essere minori rispetto a quelli fronteggiati da un potenziale rivale, il quale si presenta sul mercato con un prodotto nuovo e non ancora provato dai consumatori.

In questo modo, a causa del differenziale di rischio fronteggiato dalle due imprese e dal costo incrementale sostenuto dall'entrante, si può dire che la pubblicità rappresenta una barriera all'ingresso quando viene vista in termini di costo non recuperabile, ossia in termini di investimento pubblicitario iniziale necessario per poter accedere al mercato.

Per quanto concerne le economie di scala nella pubblicità o la possibilità che l'entrante debba sostenere un quantitativo maggiore di pubblicità per "arrivare" ai consumatori, condizioni che abbiamo già visto nei precedenti autori, queste non si configurano come delle condizioni necessarie per la creazione di una barriera all'ingresso. Infatti, anche in assenza di tali variabili la pubblicità rappresenterebbe una barriera all'ingresso del mercato a causa dell'asimmetria sopra individuata (costo e rischio incrementale dell'entrante); le economie di scala e la fedeltà

³⁵ La pubblicità viene quindi caratterizzata da un alto tasso di costo a fondo perduto e totalmente irrecuperabile.

al *brand* rappresentano solo un elemento che permette di accentuare tale asimmetria e, al contempo, accrescere la rilevanza della barriera all'ingresso.

L'impresa insediata, quindi, ha due possibilità: può decidere di massimizzare i propri profitti, grazie all'investimento in pubblicità oppure può decidere di sfruttare la propria posizione di vantaggio competitivo e utilizzare la pubblicità come un mero elemento di deterrenza, grazie ad un sovra-investimento strategico ed impedire, in questo modo, l'ingresso della rivale. L'entrante, per poter entrare con successo nel mercato, deve quindi essere in grado di eguagliare la pubblicità messa in atto dall'impresa insediata, la quale viene identificata come un vero e proprio impegno vincolante. In conclusione, l'investimento in pubblicità, per i potenziali entranti, si configura come un costo sommerso ed irrecuperabile, in caso di fallimento, e questo crea, senza alcun dubbio, una importante barriera all'ingresso.

L'effetto della pubblicità sul rischio di ingresso (fedeltà al brand)

Inoltre, la rilevanza delle barriere create dalla presenza di questi costi fissi dipende principalmente dal grado di rischio fronteggiato dal potenziale entrante: tale rischio può venire identificato come la fedeltà al *brand* nei confronti del prodotto *incumbent*. Il potenziale entrante, quindi, deve essere in grado di alterare e modificare il grado di fedeltà dei consumatori in un dato mercato, al fine di riuscire a penetrare nel mercato stesso e praticare così il *brand switching*.

Come abbiamo avuto modo di dire nel primo capitolo, la pubblicità influenza la struttura di mercato a seconda dell'obiettivo che persegue (pubblicità informativa versus pubblicità persuasiva). In particolare, se facciamo riferimento alla pubblicità di tipo persuasivo, questa è in grado di aumentare la fedeltà al marchio per l'impresa *incumbent* che vi ricorre, aumentare la percezione di differenziazione e ridurre l'elasticità incrociata della domanda al prezzo. In tal modo, la pubblicità agisce come un complemento dell'esperienza, come già affermato da *Shapiro* (pag. 47), nel rafforzare la valutazione dei consumatori per il prodotto dell'impresa insediata. Quindi, in un mercato caratterizzato da alti livelli di pubblicità e al contempo da clienti fedeli e persuasi, la pubblicità è in grado di creare una "potente" barriera all'ingresso e aumenta perciò il rischio di fallimento di un potenziale rivale, il quale preferisce non incorrere in perdite relative all'investimento necessario iniziale.

Situazione completamente differente è invece rappresentata nel caso in cui la pubblicità messa in essere dall'impresa *incumbent* sia di tipo informativo, questa è in grado di informare i consumatori sulle varie alternative disponibili, riducendo i costi di ricerca (*search cost*), aumentando la competizione e, di conseguenza, la fedeltà al *brand* dei consumatori. Con questo

tipo di pubblicità si giunge ad una conclusione differente rispetto a quella sopra enunciata, ossia riduce il rischio fronteggiato dal potenziale entrante, il quale ha maggiori probabilità di successo all'interno del mercato.

Fondamentalmente, quello che conta nell'analizzare la pubblicità quale elemento di deterrenza all'ingresso, è il modo in cui l'intensità pubblicitaria, osservata in un dato mercato, influisce sulla probabilità di entrare o meno in un mercato caratterizzato dalla presenza di un'impresa consolidata. Il potenziale entrante, infatti, per entrare, deve raggiungere un determinato livello di riconoscimento; deve quindi farsi conoscere dai consumatori. Questa fase deve però tener conto del livello di fidelizzazione dei clienti: maggiore è il grado di fedeltà, maggiore è il rischio per l'entrante. Ad ogni modo, per ciascuna minaccia di ingresso, l'impresa *incumbent* può decidere di reagire passivamente (l'entrante entra nel mercato, sostiene i costi fissi e si attende un livello di prezzo e di investimento in pubblicità che riflette quello *pre-entry*) oppure può decidere di agire strategicamente, praticando *foreclosure* e causando l'uscita dal mercato dell'impresa rivale.

2.4. Conclusioni

Nel corso di questo capitolo abbiamo cercato di esaminare alcune delle visioni che gli economisti hanno avuto circa la possibilità che la pubblicità possa rappresentare una barriera all'ingresso e quindi, uno strumento di deterrenza all'ingresso.

In particolare, come abbiamo avuto modo di vedere, la pubblicità persuasiva è quella che più riesce a perseguire tale obiettivo. Già partendo dalla mera definizione di pubblicità persuasiva, intensa come pubblicità in grado di aumentare la differenziazione di prodotto agli occhi dei consumatori ed incrementare così la fedeltà al *brand*, possiamo ben capire come questa riesca a “creare” un ostacolo all'ingresso. Tuttavia, come abbiamo avuto modo di dire all'inizio di questo capitolo, non sempre un alto livello di investimento pubblicitario ostacola l'entrata ad un potenziale rivale, quindi questa situazione deve essere valutata con particolare attenzione, anche per cercare di capire se vi è o meno un interesse strategico da parte dell'impresa *incumbent*. La Commissione Antitrust, quindi, valuta tali investimenti con particolare attenzione, dal momento che un comportamento escludente da parte dell'impresa insediata possa creare un danno nei confronti dei consumatori, soprattutto nel momento in cui il comportamento di un'impresa in posizione dominante impedisce ai potenziali entranti di immettere un nuovo prodotto sul mercato.

Una domanda che quindi sorge spontanea e che, in un certo senso, ci porta all'analisi del

modello economico di pubblicità persuasiva rappresentato nel terzo capitolo riguarda la possibilità che l'impresa ha di porre in essere un investimento strategico in pubblicità.

In particolare: È possibile che un siffatto investimento in pubblicità possa essere fatto in forma strategica dall'impresa insediata? È possibile che tale investimento possa perseguire una strategia escludente nei confronti di un potenziale rivale?

Dopo aver delineato, quindi, gli aspetti principali relativi alla creazione di una barriera all'ingresso, presenteremo, nel prossimo capitolo, un modello economico particolare, che prende in considerazione un'impresa *incumbent* che investe decide di investire in pubblicità persuasiva, la quale aumenta la disponibilità a pagare dei consumatori per il prodotto pubblicizzato. Cercheremo quindi di capire se esiste uno spazio che lasci la possibilità all'impresa insediata di mettere in atto degli atteggiamenti strategici, sovra-investendo in pubblicità e con il fine di escludere un potenziale rivale dal mercato. Per far ciò, andremo quindi a confrontare l'equilibrio nella situazione in cui tale impresa si comporta in maniera "innocente" per accomodare l'ingresso e quando invece agisce strategicamente e pratica *foreclosure*. Ad ogni modo, il modello che andremo a presentare sarà caratterizzato dalla presenza di limitazioni, dal momento che si assumerà che solo l'impresa insediata potrà effettuare l'investimento in pubblicità.

Un modello di Sovra-investimento in Pubblicità Persuasiva

Nel precedente capitolo abbiamo discusso sotto quali condizioni le imprese possono essere indotte ad investire in pubblicità con finalità anti-competitive. In particolare abbiamo visto che la pubblicità può rappresentare un ottimo strumento in grado di creare barriere all'ingresso dei mercati, in modo tale da impedire l'entrata di nuovi concorrenti. Inoltre, la pubblicità, come visto, è in grado di creare fedeltà al *brand* e differenziazione di prodotto e, unite le due cose, si crea un effetto deterrente molto importante.

Sulla base di queste considerazioni, abbiamo cercato di sviluppare, in questo capitolo, un semplice modello teorico, attraverso il quale cercheremo di verificare sotto quali condizioni una impresa insediata può decidere di investire strategicamente in pubblicità persuasiva con finalità escludenti, ossia con l'intento di impedire l'ingresso sul mercato di una impresa rivale. Come abbiamo appena detto, ci concentreremo sul caso di pubblicità persuasiva, ossia una pubblicità finalizzata ad influenzare le preferenze e la disponibilità a pagare dei consumatori. È proprio in riferimento a questa tipologia di pubblicità che si annidano i principali timori di comportamento anti-concorrenziale da parte dell'impresa *incumbent*.

Per condurre questa analisi faremo ricorso ad un semplice modello teorico di concorrenza tra un'impresa insediata e un potenziale entrante. In particolare, ci ispireremo all'analisi condotta da Dixit (1980), in cui l'autore studia la decisione da parte di un monopolista che fronteggia la minaccia di ingresso di un potenziale: la scelta dell'impresa insediata è fra accomodare o impedire l'ingresso della rivale.

Per l'analisi della concorrenza tra impresa *incumbent* ed impresa entrante faremo ricorso ad un modello di *Hotelling*. Posto che al centro della nostra indagine vi è l'effetto della pubblicità persuasiva, la quale, come detto, ha l'effetto di modificare le preferenze individuali e di

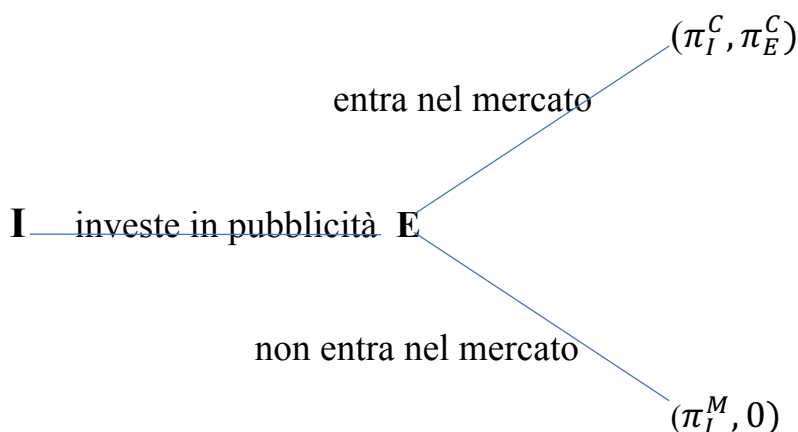
persuadere i consumatori all'acquisto del prodotto dell'*incumbent*, è naturale analizzare tale pubblicità in un contesto di concorrenza in cui i consumatori percepiscono i prodotti come differenziati.

3.1. Il modello

Per introdurre il modello, prendiamo in considerazione due imprese, I ed E. Si identifica con I l'impresa *Incumbent* e con E una potenziale entrante che vuole avere accesso al mercato servito dall'impresa monopolista già presente. Si suppone inoltre che solamente l'impresa I possa investire in pubblicità persuasiva, la quale le permette di aumentare la disponibilità a pagare per il proprio prodotto.

Dato che il nostro interesse è quello di concentrarci sulle strategie dell'*incumbent*, è normale prendere in considerazione un caso come questo, ossia dove solamente l'impresa *incumbent* investe in pubblicità. Naturalmente, se anche l'impresa entrante potesse avere la possibilità di investire in pubblicità persuasiva, il risultato finale sarebbe sicuramente differente; discuteremo delle limitazioni associate a tale assunzione al termine della nostra trattazione.

Figura 2.1: Albero del gioco



Il gioco

Il gioco si compone di due stadi distinti:

t_0

L'impresa I decide quanto investire in pubblicità persuasiva, la quale le permette di incrementare la disponibilità a pagare dei consumatori per il suo

prodotto, proprio come abbiamo osservato nel primo capitolo. Si suppone, inoltre, che il costo dell'investimento pubblicitario a sia pari ad $a^2/2$.

t_1 L'impresa entrante E osserva l'investimento in pubblicità persuasiva dell'*incumbent* e decide se fare il suo ingresso nel mercato oppure no. In caso di ingresso la concorrenza avviene *à la Hotelling*. L'impresa entrante, nel fare il suo ingresso nel mercato, deve sostenere un costo fisso di *entry* pari ad F .

L'impresa *incumbent* può decidere di:

- I. investire in maniera "non strategica" (comportamento innocente) e l'entrante fa il suo ingresso nel mercato;
- II. agire strategicamente, ovvero con l'intento di escludere la rivale e praticare così *foreclosure*.

Ci chiediamo quindi: Può convenire ad I la scelta di sovra-investire strategicamente in pubblicità persuasiva per escludere il potenziale entrante?

3.2. L'equilibrio in caso di entrata

Il gioco si risolve per induzione a ritroso; partiamo quindi dal determinare l'equilibrio nel sottogioco t_1 .

Come detto, se l'entrante E fa il suo ingresso nel mercato la concorrenza avviene *à la Hotelling*. Assumiamo che le due imprese siano localizzate agli estremi del segmento di lunghezza unitario $[0,1]$, rispettivamente l'*incumbent* in 0 e l'entrante in 1 . Detti p_i e p_e i prezzi praticati dalle due imprese, le utilità dei consumatori uniformemente distribuiti sul segmento, quando acquistano una unità del bene, sono pari a:

$$U_I = (1 + a)r - tx - p_i \quad (2.1)$$

$$U_E = r - t(1 - x) - p_e \quad (2.2)$$

con r che rappresenta la disponibilità a pagare del consumatore, a^{36} individua la quantità di pubblicità sostenuta dall'impresa e dove t identifica il grado di differenziazione produttiva: un maggiore investimento in pubblicità persuasiva ha l'effetto di far aumentare la disponibilità a pagare per il prodotto dell'impresa *incumbent* da parte dei consumatori.

Possiamo individuare, tra tutti i consumatori presenti all'interno del mercato, un consumatore indifferente tra il prodotto dell'impresa *incumbent* e quello del potenziale entrante. Per individuarlo, si eguagliano le due utilità (2.1) e (2.2) sopra individuate e si ottiene:

$$(1 + a)r - tx - p_i = r - t(1 - x) - p_e \quad (2.3)$$

$$\hat{x} = \frac{ra + p_e - p_i + t}{2t} \quad (2.4)$$

Dato \hat{x} , la funzione di profitto dell'impresa *incumbent* e del potenziale entrante è:

$$\pi_I = p_i \hat{x} - \frac{a^2}{2} \rightarrow \pi_I = \frac{p_i(ra + p_e - p_i + t)}{2t} - \frac{a^2}{2} \quad (2.5)$$

$$\pi_E = p_e(1 - \hat{x}) - F \rightarrow \pi_E = p_e \left(1 - \frac{ra + p_e - p_i + t}{2t}\right) - F \quad (2.6)$$

dove, lo ricordiamo, F indica i costi fissi di *entry* che il potenziale entrante deve sostenere in caso di ingresso nel mercato, e dove con $a^2/2$ facciamo riferimento ai costi inerenti la pubblicità.

Le imprese scelgono i prezzi in modo tale da massimizzare i propri profitti. Utilizzando le espressioni (2.5) e (2.6), possiamo individuare le condizioni del primo ordine (FOC), che sono pari a:

³⁶ Come possiamo notare dalle due funzioni di utilità, solamente l'impresa *incumbent* investe in pubblicità e, di conseguenza, i consumatori sono disposti a pagare di più per il prodotto dell'impresa già presente all'interno del mercato.

$$\frac{d\pi_I}{dp_i} = \frac{ar + p_e - p_i + t}{2t} - \frac{p_i}{2t} = 0 \quad (2.7)$$

$$\frac{d\pi_E}{dp_e} = 1 - \frac{ar + p_e - p_i + t}{2t} - \frac{p_e}{2t} = 0 \quad (2.8)$$

Dunque i prezzi ed i profitti di equilibrio al tempo t_1 , dato un livello a di pubblicità, sono:

$$p_i(a) = \frac{ra + t}{3} \quad (2.9)$$

$$p_e(a) = \frac{t - ra}{3} \quad (2.10)$$

E:

$$\pi_I(a) = \frac{(ar + 3t)^2}{18t} - \frac{a^2}{2} \quad (2.11)$$

$$\pi_E(a) = \frac{(ar - 3t)^2}{18t} - F \quad (2.12)$$

Le due funzioni di profitto, sopra identificate (2.11 e 2.12), rappresentano i profitti di duopolio, ossia i profitti che si verificano se il potenziale entrante fa il suo accesso all'interno del mercato e compete con l'*incumbent*, in funzione dell'ammontare di pubblicità persuasiva messo in atto dall'impresa I.

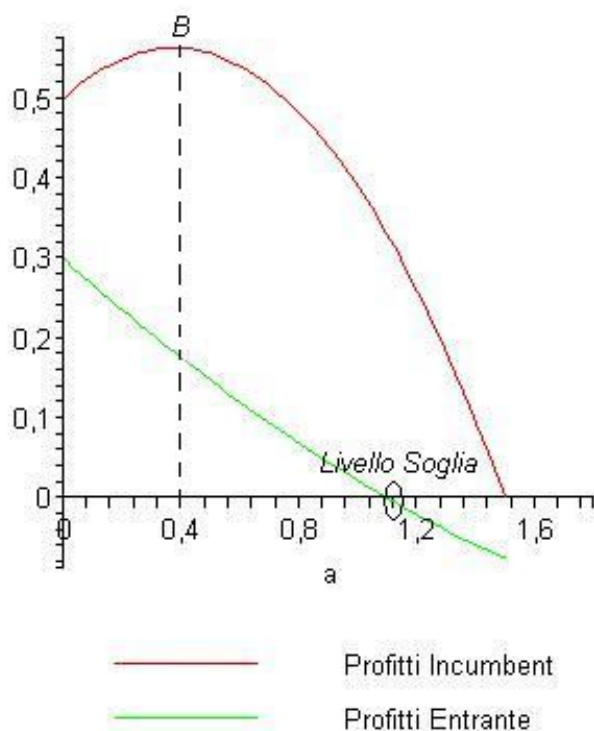
Come si vede, $p'_i(a) > 0$ mentre $p'_e(a) < 0$. In altre parole, il prezzo che l'entrante riesce a praticare in caso di ingresso diminuisce all'aumentare dell'investimento in pubblicità persuasiva da parte dell'impresa *incumbent*; questo risultato, tuttavia, non sorprende, posto che il prodotto dell'*incumbent* divenga più desiderato agli occhi dei consumatori al crescere della pubblicità.

L'entrante perciò, se vuole fare il suo ingresso nel mercato deve necessariamente ridurre il proprio prezzo per poter rendere il proprio prodotto appetibile per i consumatori, ora maggiormente interessati ed attratti dal prodotto dell'impresa insediata.

Come conseguenza, al crescere della componente pubblicitaria a , i profitti lordi che il potenziale entrante riesce ad ottenere in caso di ingresso si riducono.

La Figura 3.1 permette di dare una rappresentazione grafica di quanto appena esposto. La Figura mostra l'andamento delle funzioni (2.11) e (2.12), $\pi_I(a)$ e $\pi_E(a)$ ³⁷

Figura 3.1: Livello dei profitti



Come è possibile osservare dalla Figura 3.1, la funzione di profitto dell'entrante $\pi_E(a)$ è sempre decrescente.

Formalmente, infatti:

$$\frac{d\pi_E}{da} = \frac{1}{9} \frac{ar - 3t}{t} r < 0 \quad (2.13)$$

Come detto, al crescere del parametro a , i profitti del potenziale entrante si riducono. Da notare, poi, che per livelli di investimento in pubblicità persuasiva a sufficientemente elevati, $\pi_E(a) \leq 0$. Per questi livelli di a , se l'entrante fa il suo accesso all'interno del mercato ottiene dei profitti negativi.

È interessante anche osservare che la funzione di profitto dell'impresa *incumbent* I, $\pi_I(a)$, è una funzione concava con un massimo nel punto B, mentre la funzione di profitto dell'entrante

³⁷ La rappresentazione delle due funzioni di profitto (nella Figura 3.1) sono state ottenute nel caso in cui $t = 1$ e $r = 1$.

E, $\pi_E(a)$, è una funzione sempre decrescente.

3.2.1. Il livello di investimento non strategico (comportamento innocente)

L'impresa *incumbent* che agisce in modo "innocente" sceglie quindi la quantità di pubblicità a in modo tale da non escludere la potenziale rivale dal mercato, ma con l'obiettivo di massimizzare i propri profitti ($\pi_I(a)$).

Derivando l'espressione (2.11) rispetto ad a e risolvendo la condizione del primo ordine, possiamo individuare il livello di investimento ottimo per l'impresa *incumbent*.

$$a_{ns} = \frac{\left(\frac{ra+t}{3}\right)r}{3t} - a \rightarrow a_{ns} = \frac{3rt}{9t-r^2} \quad (2.14)$$

dove a_{ns} risulta positivo per $9t > r^2$.

Trovato a_{ns} , possiamo riscrivere i profitti dell'impresa entrante e di quella insediata al tempo t_0 , nel caso in cui l'impresa *incumbent* decide di agire non strategicamente e accomodando l'ingresso della potenziale rivale.

$$\pi_{I,INN}^* = \frac{9t^2}{9t-2r^2} \quad (2.15)$$

$$\pi_{E,INN}^* = \frac{t(2r^2-9t)^2}{2(r^2-9t)^2} - F \quad (2.16)$$

I prezzi di equilibrio di *incumbent* ed entrante risultano invece pari a:

$$p_{I,INN}^* = \frac{t(2r^2-9t)}{r^2-9t} \quad (2.17)$$

$$p_{E,INN}^* = \frac{9t^2}{9t-r^2} \quad (2.18)$$

L'espressione (2.16) descrive i profitti dell'entrante in caso di ingresso. Come possiamo notare, i profitti dell'impresa entrante dipendono dal parametro F , ossia dai costi fissi che questa deve sostenere per poter entrare nel mercato.

Cosa deciderà quindi di fare l'impresa entrante? Banalmente, qualora il costo fisso (*sunk cost*) risulti essere troppo elevato, allora E può decidere di non entrare, anche se l'*incumbent* non agisce strategicamente.

In particolar modo (osservando l'espressione 2.16), possiamo notare che se il costo fisso F è minore di un determinato valore \bar{F} , il quale è pari a:

$$\bar{F} = \frac{t(2r^2 - 9t)}{r^2 - 9t} \quad (2.19)$$

In gergo si dice che per $F \geq \bar{F}$, l'entrata è bloccata. In questo caso il potenziale entrante E non fa il suo ingresso nel mercato anche se l'impresa *incumbent* sceglie il proprio livello di pubblicità a in modo "innocente". Poiché siamo interessati ad analizzare sotto quali condizioni l'impresa *incumbent* può avere interesse ad agire strategicamente, per ostacolare l'ingresso della rivale, nel proseguo della nostra analisi assumiamo che l'entrata non sia bloccata e dunque assumiamo che $F < \bar{F}$.

3.3. La pubblicità strategica

La domanda interessante che possiamo ora porci è se il modello ammetta spazio per un comportamento strategico in cui l'impresa *incumbent* possa trovare conveniente sovra-investire in pubblicità persuasiva a fine escludenti. In altri termini, vogliamo verificare sotto quali condizioni l'impresa *incumbent* possa decidere di investire in pubblicità anche oltre il suo livello ottimale a_{ns} , per fare in modo di scoraggiare l'ingresso della potenziale rivale.

Nel corso della nostra trattazione abbiamo infatti visto che i profitti dell'entrante decrescono con il livello di pubblicità a e, per valori di a oltre un certo valore soglia, i profitti di E divengono addirittura negativi.

Questo livello, che indichiamo con a_f , può essere definito livello di *foreclosure*: per $a \geq a_f$ l'entrante E non entra. Formalmente, a_f è il livello di pubblicità a tale per cui i profitti dell'impresa entrante sono nulli $\pi_e(a) = 0$.

Dall'espressione (2.12) ne consegue che:

$$a^f = \frac{3(t - \sqrt{2Ft})}{r} \quad (2.20)$$

Se analizziamo il denominatore dell'equazione appena individuata, possiamo notare come all'aumentare del valore r , ossia la disponibilità a pagare dei consumatori per il prodotto pubblicizzato dell'impresa *incumbent*, ceteris paribus, il valore di *foreclosure* diminuisce.

Quanto appena esplicitato avviene perché, come abbiamo detto, all'aumentare del livello di pubblicità da parte dell'*incumbent*, si riducono i profitti del potenziale entrante. Tuttavia, dal momento che ad un maggior livello di pubblicità a aumenta anche la disponibilità a pagare dei consumatori, r , allora ne consegue che anche il livello di investimento in pubblicità per tenere la rivale fuori dal mercato diminuisce. Viene quindi a crearsi una barriera maggiore per l'impresa *incumbent*, la quale riesce a fidelizzare i consumatori attraverso una maggiore disponibilità da parte dei consumatori stessi a pagare.

Il prezzo praticato ora dall'*incumbent*, che configura una situazione di monopolio per l'impresa insediata quando pratica un livello di investimento pari ad a_f è:

$$p_1^f = 2t - \sqrt{2}\sqrt{Ft} \quad (2.21)$$

Se $a = a^f$ la potenziale entrante non entra nel mercato. Ci si chiede quindi: è profittevole per l'impresa *incumbent* investire in a^f ?

Abbiamo infatti visto che l'investimento ottimale per l'*incumbent* in presenza di concorrenza è pari a:

$$a_{ns} = \frac{3rt}{9t - r^2}$$

È immediato verificare che $a^f > a_{ns}$, ossia che per escludere la rivale dal mercato I deve sovra-investire in pubblicità: così facendo stimola la disponibilità a pagare dei consumatori, i quali sono meno propensi ad acquistare il prodotto del potenziale entrante E. Ricordiamo, infatti, che l'impresa insediata decide di investire in pubblicità persuasiva con il fine di creare una percezione di differenziazione dei propri prodotti ed aumentare al tempo stesso la disponibilità a pagare dei consumatori.

La desiderabilità o meno di una possibile strategia escludente, da parte dell'impresa *incumbent* dipende dunque da un *Trade-Off*:

- da un lato l'impresa *incumbent* rimane monopolio e questa situazione le permette di conseguire profitti maggiori;
- dall'altro lato l'impresa *incumbent* deve investire ingenti risorse in pubblicità per escludere la potenziale rivale e questa situazione si configura come un costo molto alto

per l'impresa che vi ricorre.

Per verificare l'effettiva desiderabilità di tale strategia è necessario confrontare i profitti che l'impresa *incumbent* ottiene quando si comporta in maniera strategica con quelli che invece ottiene quando si comporta invece in maniera "innocente".

In caso di *foreclosure*, ossia quando l'impresa *incumbent* decide di agire strategicamente, I rimane monopolista. Il prezzo di monopolio, in questo caso, è pari al prezzo che rende il consumatore localizzato nel punto più lontano indifferente tra acquistare o meno il prodotto. Per tale motivo, consideriamo l'utilità del consumatore più lontano (quello localizzato in 1), che può essere identificata come segue:

$$U(1) = ra + r - t - p \quad (2.22)$$

Dunque, dato il livello di pubblicità a , il prezzo di monopolio è:

$$p_M = ra + r - t \quad (2.23)$$

Mentre i profitti di monopolio sono:

$$\pi_M = ra + r - t - \frac{a^2}{2} \quad (2.24)$$

Poiché stiamo assumendo che l'impresa *incumbent* investa $a = a^f$, il prezzo di monopolio quando pratica *foreclosure* è:

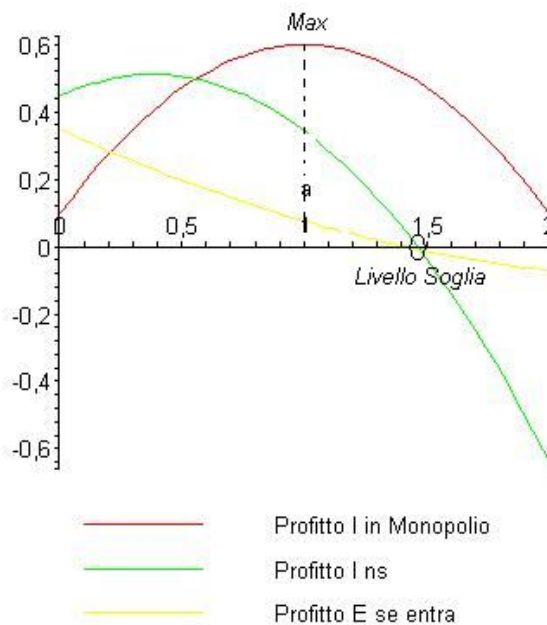
$$p^f = ra^f + r - t \quad (2.25)$$

ed i profitti sono pari a:

$$\pi^f = 2t - 3\sqrt{2Ft} + r - \frac{9(t - \sqrt{2}\sqrt{Ft})^2}{2r^2} \quad (2.26)$$

Possiamo ora confrontare i profitti ottenuti dall'impresa *incumbent* quando adotta un comportamento strategico e rimane in una posizione di monopolio e quando, invece, adotta un comportamento innocente e accomoda l'ingresso del potenziale entrante. Ricordiamo comunque, che ci troviamo nel caso in cui l'entrata non viene bloccata dall'impresa *incumbent*, ossia in assenza di un comportamento escludente da parte di quest'ultima il potenziale entrante entra.

Figura 3.2: Profitti in concorrenza e di monopolio



Un'analisi grafica aiuterà a comprendere la situazione. La Figura 3.2 mostra la funzione di profitto di I quando questa agisce come monopolista (rappresentato dalla funzione in rosso), la funzione di profitto di I quando non agisce strategicamente ed accomoda l'ingresso (funzione verde) e la funzione di profitto del potenziale entrante nel momento in cui fa accesso al mercato (in giallo). La Figura 3.2 è stata disegnata per valori dei parametri tali per cui l'equilibrio del gioco è proprio quello di *foreclosure* ($t = 0.8$ e $r = 1$).

Cerchiamo ora di generalizzare e formalizzare il ragionamento appena condotto. La strategia di *foreclosure* risulta essere ottimale per l'*incumbent* se i profitti che ottiene praticando una strategia escludente di *foreclosure* sono maggiori di quelli che ottiene in caso di comportamento "innocente".

Ricordiamo le due funzioni di profitto, prima nel caso in cui l'*incumbent* adotti un comportamento innocente ed accomodi l'ingresso del potenziale entrante e poi nel caso in cui adotti un comportamento strategico di *foreclosure*.

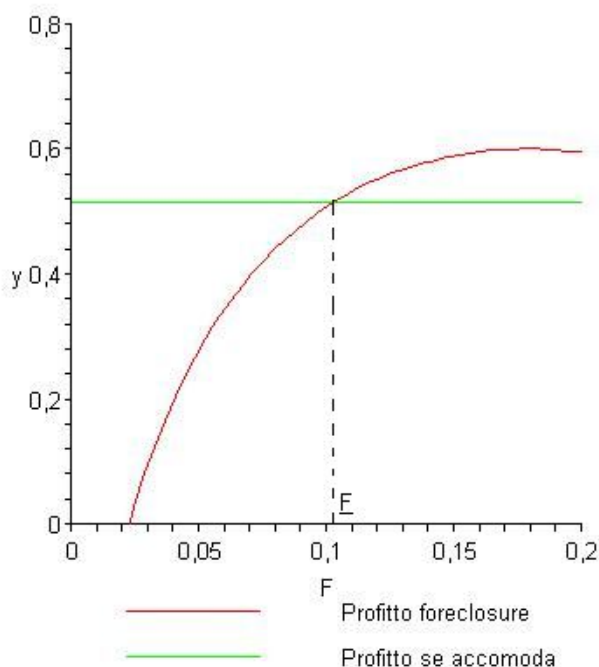
$$\pi_{I,INN}^* = \frac{9t^2}{9t - 2r^2}$$

$$\pi^f = 2t - 3\sqrt{2Ft} + r - \frac{9(t - \sqrt{2}\sqrt{Ft})^2}{2r^2}$$

Purtroppo, un confronto algebrico fra le due funzioni è molto complicato; per questo faremo

ricorso di nuovo ad un'analisi grafica. La Figura 3.3 riporta le due funzioni di profitto $\pi_{I,INN}^*$ e π^f in funzione del costo fisso di ingresso di ingresso F che, lo ricordiamo, rappresenta il costo che il potenziale entrante deve sostenere in caso di ingresso e che va ad incidere, indirettamente, anche sui profitti dell'*incumbent* quando pratica *foreclosure*³⁸.

Figura 3.3: Profitti di *foreclosure* e in concorrenza



Come si può notare, i profitti con *foreclosure* (individuati dalla funzione rossa) sono maggiori rispetto a quelli caratterizzati invece dalla presenza di una strategia accomodante (individuata dalla funzione verde), per livelli di costo F sufficientemente elevati; per livelli inferiori di F i profitti con *foreclosure* sono inferiori a quelli non strategici e di conseguenza all'impresa *incumbent* conviene accomodare l'ingresso. Si viene quindi a creare un *Trade-Off*, come abbiamo già avuto modo di vedere in questo paragrafo, che dipende dall'entità dei costi fissi che il potenziale entrante deve sostenere. Questo *Trade-Off* ci porta ad affermare che l'impresa *incumbent* ha degli incentivi che la portano a sovra-investire in pubblicità, in modo tale da rimanere in una posizione di monopolio; dall'altro lato però, un maggior investimento richiede un costo maggiore per la stessa impresa.

³⁸ La rappresentazione delle due funzioni di profitto (nella Figura 2.4) sono state ottenute nel caso in cui $t = 0,9$ e $r = 1$.

- Quando il costo fisso F è basso, infatti, l'*incumbent* deve investire molto in pubblicità per riuscire ad escludere la rivale dal mercato, la quale, fronteggiando dei costi di ingresso relativamente bassi è maggiormente indotta ad entrare; l'impresa *incumbent* trova quindi conveniente accomodare l'ingresso della potenziale rivale;
- Per valori più alti di costo fisso F , l'impresa insediata trova conveniente sovra-investire in pubblicità per tenere fuori la potenziale entrante, rimanendo in una posizione di monopolio, e praticare così una pratica escludente: l'impresa *incumbent* agisce strategicamente e pratica *foreclosure*.

Il grafico mette quindi in mostra come possa esistere uno spazio che permetta all'impresa *incumbent* di comportarsi strategicamente per impedire l'ingresso nel mercato e quindi di sovra-investire in pubblicità persuasiva. Questo comporta quindi un atteggiamento che può venire considerato "dannoso" per la concorrenza da parte dell'autorità *Antitrust* e comporta quindi una necessaria attenzione e controllo su operazioni di questo genere.

Un ultimo aspetto interessante da osservare riguarda il limite che caratterizza un modello economico di questo genere. In particolare, all'inizio del capitolo abbiamo assunto che solamente l'impresa *incumbent* potesse investire in pubblicità persuasiva, al fine di aumentare la disponibilità a pagare per i propri prodotti. Il potenziale entrante, infatti, osserva l'investimento posto in essere dall'impresa insediata e poi sceglie se entrare o meno nel mercato.

Ci chiediamo quindi:

- Cosa accadrebbe se la potenziale entrante avesse la possibilità di investire in pubblicità persuasiva prima di entrare nel mercato? Come si modificherebbe l'equilibrio?
- Cosa accadrebbe, invece, se la scelta di investimento in pubblicità fosse simultanea?

In particolare, possiamo ipotizzare che se anche l'impresa entrante ha la possibilità di effettuare l'investimento in pubblicità, la situazione potrebbe risultare differente; il gioco si svolgerebbe quindi in quattro stati, a seconda della risposta dell'entrante al livello di investimento pubblicitario impiegato dall'impresa insediata. In tal modo, se anche E investe, questo potrebbe favorire l'ingresso nel mercato da parte dell'impresa rivale e ridurrebbe lo spazio per agire strategicamente per l'*incumbent*. Nel caso in cui le due imprese scegliessero contemporaneamente, questo non produrrebbe degli effetti sostanziali nel mercato, dal momento che le azioni effettuate si neutralizzerebbero le une con le altre (lo stesso caso che abbiamo analizzate nel paragrafo 1.4.3)

Ad ogni modo, entrambe le domande risultano essere interessanti e possono lasciare spazio ad altri eventuali studi che considereranno l'argomento studiato in questo paragrafo.

Conclusioni

Nell'ambito della nostra ricerca, abbiamo cercato di passare in rassegna alcuni degli aspetti principali della pubblicità e, in particolare, abbiamo cercato di approfondire il tema della pubblicità come strumento strategico utilizzato dalle imprese per praticare *foreclosure*.

Abbiamo iniziato la nostra analisi, evidenziando gli aspetti salienti della pubblicità ed abbiamo visto che, nonostante la pubblicità debba considerarsi prevalentemente pro-competitiva, esiste anche la possibilità che questa riesca a mettere in atto un comportamento scorretto, con finalità escludenti. Questo accade perché vi è la possibilità che l'impresa insediata possa decidere di sovra-investire in pubblicità con il solo fine di escludere la potenziale entrante dal mercato; l'investimento in pubblicità riesce quindi a creare una barriera all'ingresso del mercato.

Nell'ultimo capitolo della tesi, quello più "innovativo" e sperimentale, abbiamo cercato di proporre un modello economico teorico, in grado di rappresentare proprio l'atteggiamento strategico posto in essere da un'impresa *incumbent*.

Partendo infatti da un semplice contesto di monopolio, detenuto dall'impresa insediata, fino ad arrivare al modello di concorrenza *à la Hotelling*, in caso di ingresso della potenziale impresa rivale, abbiamo osservato come, l'utilizzo della pubblicità come strumento di deterrenza comporti un *Trade-Off* per l'impresa che vi ricorre. Da un lato, infatti, comporta un peggioramento delle condizioni dell'impresa, nel breve periodo, la quale si trova ad investire di più rispetto al suo livello ottimale; dall'altro lato, invece, può godere, nel lungo periodo, di profitti di monopolio.

Come abbiamo avuto modo di vedere, esiste uno spazio, seppur limitato, che consentirebbe all'impresa *incumbent* di poter agire strategicamente, attraverso l'utilizzo della pubblicità. Questo spazio strategico "limitato" risulta comunque essere presente a causa delle limitazioni che abbiamo posto in essere con il modello. Ad esempio, abbiamo ipotizzato che l'unica impresa ad investire in pubblicità sia l'impresa insediata, mentre la rivale, sulla base del quantitativo scelto dall'*incumbent*, decide se fare il suo accesso nel mercato o se invece rimanerne fuori.

Tuttavia, si potrebbe giungere ad una diversa soluzione se ampliassimo il modello, ad esempio permettendo anche all'impresa entrante di investire in pubblicità, o contemporaneamente con l'impresa insediata o dopo aver osservato l'investimento di quest'ultima. Quindi, l'analisi da

noi condotta lascia aperte molte domande e molti quesiti cui dare una risposta; sarebbe necessaria una valutazione empirica che dimostri l'effettiva convenienza ad adottare un comportamento strategico escludente per tenere una potenziale rivale fuori dal mercato.

Bibliografia

- Anderson S.P. – Gabszewicz J.J. (2005), “The Media and Advertising: A Tale of Two-Sided Markets”, Department des Sciences Economiques de l’Université catholique de Louvain Discussion Paper no. 60, Louvain;
- Ashton J.K., Pressey A.D. (2011), “The regulatory challenge to branding: An interpretation of UK competition authority investigations 1950-2007, in *Journal of Marketing Management*, 27:9-10, pp. 1027 – 1058;
- Bagwell K. (2005), “The Economic Analysis of Advertising”, Department of Economics Discussion Paper n. 0506-01, Columbia University, New York;
- Bain J. (1956), “Barriers to New Competition”, Harvard University Press, Cambridge;
- Belleflamme P. – Peitz M. (2007), “Industrial Organization: Markets and Strategies”, Cambridge University Press, Cambridge;
- Benham L. (1972), “The Effect of Advertising on the Price of Eyeglasses”, in *Journal of Law and Economics*, 15, no. 2, pp. 337 – 352;
- Bloch F. – Manceau D. (1999), “Persuasive Advertising in Hotelling’s model of Product Differentiation”, in *International Journal of Industrial Organization*, 17, pp. 557 – 574;
- Cabral L. (2002), “Pubblicità”, in Cabral L. (2002), *Economia Industriale*, Carocci, pp. 273 – 290;
- Christou C. – Vettas N. (2003), “Informative Advertising and Product Differentiation”, CEPR Discussion Paper no. 3953, Centre for Economic Policy Research, London;
- Church J. – Ware R. (2000), *Industrial Organization: a Strategic Approach*, McGraw Hill, New York, pp. 561 – 571;
- Comino S. – Manenti F.M.(2014), “Industrial Organisation of High-Technology Markets”, Edward Elgar Pub, Camberley;
- Coccorese P. (2001), “Strategic Advertising for Entry Deterrence Purposes”, Discussion Paper no. 61, Università degli Studi di Salerno, Salerno;
- Comanor W. S. – Wilson T. A. (1967), “Advertising, Market Structure and Performance”, in

- The Review of Economics and Statistics*, 49, pp. 423 – 440;
- Crampes C. – Haritchabalet C. – Jullien B. (2005), “Advertising, Competition and Entry in Medi Industries”, CESIFO Working Paper no. 1591, Monaco;
- Cubbin J. – Domberger S. (1988), “Advertising and Post-Entry Oligopoly Behavior”, in *Journal of Industrial Economics*, 90, pp. 266 – 293;
- De Corniere A. — De Nijs R. (2013), “Online Advertising and Privacy”, University of Oxford Working Paper no. 650, University of Oxford, Oxford;
- Fariñas J.C.(1993), “Sunk Costs and Market Structure: Price Competition, Advertising and the Evolution of Concentration”, in *Revista de Economia Aplicada*, 3, pp. 209 – 212;
- Ghezzi F. – Olivieri G. (2013), “L’abuso di posizione dominante”, in Ghezzi F. – Olivieri G. (2013), *Diritto Antitrust*, cap. 4, Giappichelli, Torino;
- Grossman G.M. – Shapiro C.(1984),”Informative Advertising with Differentiated Products”, in *The Review of Economic Studies*, 51, pp. 63 – 81;
- Hotelling H. (1929), “Stability in Competition”, in *The Economic Journal*, 39, no. 153, pp. 41 – 57;
- Household Detergents* (1966), Monopolies Commission, HMSO, London;
- Kaldor, N. V. (1950), “The economic aspects of Advertising”, in *Review of economic studies*, 18, pp. 1 – 27;
- Kessides I. N. (1986), “Advertising, Sunk Costs and Barriers to Entry”, in *The Review of Economics and Statistics*, 68, No.1, pp. 84 – 95;
- Motta M.; Polo M. (2005). *Antitrust*. Il Mulino, Bologna;
- Nelson P. (1970), “Information and Consumer Behavior”, in *Journal of Political Economy*, 78, pp. 311 – 329;
- Nelson P. (1974), “Advertising as Information”, in *Journal of Political Economy*, 82, no. 4, pp. 729 – 754;
- OECD (2007), “Competition and Barriers to Entry, OECD, Parigi;

- Pass C. – Sturges B. – Wilson N. (1994), “Advertising, Barriers to Entry and Competition Policy”, in *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 3:3, pp. 51 – 58;
- Pepall L. – Richards D. – Norman G. (2008), “Advertising, Market Power and Information”, in Pepall L. – Richards D. – Norman G. (2008), *Industrial Organization: Contemporary Theory and Empirical Applications*, Chapter 20, Blackwell Publishing, pp. 515 – 536;
- Peterman J. (1968), “The Clorox Case and the Television Rate Structures”, in *Journal of Law and Economics*, pp. 321 – 422;
- Porter M.E. (1985), “Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance”, The Free Press, New York;
- Reisinger M. (2004), “Two-sided markets with negative Externalities”, Discussion Paper no. 2004-27, Department of Economics University of Munich, Munich;
- Rochet J.C., Tirole J. (2002), “Platform Competition in Two-Sided Markets”, Oxford University Press, Oxford;
- Schmalensee R. (1982), “Advertising and Entry Deterrence: An Exploratory Model”, Alfred P. Sloan School of Management Working Paper no. 1309-82;
- Shapiro C. (1982), “Advertising as a Barrier to Entry?”, Bureau of Economics Federal Trade Commission Washington Working Paper no. 74, Washington;
- Shapiro C. (1980), “Advertising and Welfare: Comment”, in *The Bell Journal of Economics*, 11, pp. 749 – 752;
- Soberman D. (2004), “Research Note: Additional Learning and Implications on the Role of Informative Advertising”, INSEAD Working Paper no. 60, INSEAD, Fontainebleau;
- Sonnac N. (2004), “Programming and Advertising Competition in the Broadcasting Industry”, in *Journal of Economics and Management Strategy*, vol. 13(4), pp. 657 – 669;
- Stivers A. – Tremblay V.J. (2005), “Advertising, Search Costs, and Social Welfare”, in *Information Economics and Policy*, 17, pp. 317 – 333;
- Valei A. (2017), “Advertising Response to New Entry”, Cerge-ei, Working Paper Series no. 588, Praga;

Sitografia

<http://www.datamediahub.it/2017/08/24/10-anni-di-investimenti-pubblicitari-europa-3-chart/#axzz575Io1Bju>;

<http://www.jstor.org/stable/1924931>;

<http://www.pubblicitaitalia.it/channel/datacenter/nielsen>