

Lezione XIII: La pubblicità

- Le spese per la *pubblicità* (per la *promozione delle vendite*) sono ingenti in molti settori (per esempio quello farmaceutico, o quello delle bevande analcoliche), e si configurano per questa ragione come una scelta strategica (di investimento) da parte delle imprese, talora più rilevante di quella relativa ai prezzi.

Una classificazione merceologica per tipologia pubblicitaria

1. **Beni di ricerca:** sono quelli le cui caratteristiche rilevanti sono (in linea di principio) accertabili prima del consumo. Es. computer, automobili, articoli sportivi.
2. **Beni d'esperienza:** sono quelli le cui caratteristiche non sono accertabili prima dell'atto del consumo. Es. cibo, istruzione, prodotti/servizi artistici.
3. **Beni di fiducia** (*credence goods*): in linea di principio, sono quelli la cui qualità non può venire accertata neppure dopo l'eventuale consumo. Es. servizi medici e legali.

Publicità **informativa** e pubblicità **persuasiva**

- Gli economisti distinguono tra:
- pubblicità *informativa*, volta a informare dell'esistenza di un prodotto e a descrivere le sue caratteristiche (relativamente ai beni “di ricerca”);
- pubblicità *persuasiva*, che si propone l'obiettivo di influenzare le preferenze dei consumatori (rivolta spesso ai beni “d'esperienza” o “di fiducia”).

Il valore sociale della pubblicità

- Mentre la pubblicità informativa dovrebbe essere portatrice di effetti socialmente negativi, lo stesso non appare ovvio per quella persuasiva.
- Per esempio, sembra che negli USA la quota di mercato dei farmaci non più coperti da brevetto sia aumentata *in valore* dopo l'introduzione (1984) dei farmaci generici, a causa dell'aumento (della mancata diminuzione) del prezzo dei primi, a sua volta collegabile agli ingenti investimenti pubblicitari tipicamente effettuati dalle grandi case farmaceutiche che li producono.

P. informativa vs P. persuasiva

- Entrambi le forme pubblicitarie sembrano empiricamente diffuse, ma alcuni economisti (Nelson, 1974) hanno stimato che la pubblicità relativa ai beni d'esperienza/di fiducia, e dunque tendenzialmente di tipo persuasivo, potrebbe essere quella di gran lunga dominante.
- Non è però difficile riconoscere che anche la pubblicità di tipo persuasivo possa avere un contenuto informativo indiretto.

La segnalazione

- E' facile trovare nella memoria collettiva esempi di *spot* pubblicitari in cui si va ben poco (o per nulla) oltre alla mera menzione dell'esistenza del prodotto (o della marca).
- Tuttavia, come suggerito da P. Milgrom & J. Roberts (1986), il messaggio più importante veicolato potrebbe ben essere proprio quello che si stanno spendendo molti soldi per fare pubblicità!
- L'idea è che la mera spesa pubblicitaria *segnali*, nel caso di un bene d'esperienza, che si tratti di un bene di elevata qualità.

La segnalazione : *continuazione*

- Si supponga che i beni possano essere di qualità elevata o di qualità limitata, ma che non vi sia per i consumatori la possibilità (o la convenienza) di accertare il loro valore prima del consumo.
- Un'impresa che sceglie di produrre una qualità elevata ha maggiori incentivi a spendere per la pubblicità rispetto a quella che si è collocata nel segmento basso del mercato, perché venderà più volte allo stesso consumatore che vedrà confermata la qualità promessa all'atto del consumo.
- Si può in effetti mostrare che esiste una soglia di spesa pubblicitaria che non sarebbe conveniente per un'impresa che volesse solo millantare la qualità del proprio prodotto.

La segnalazione : *conclusione*

- L'investimento pubblicitario (superiore a una certa soglia) agisce dunque come uno strumento d'impegno alla qualità elevata, e produce pertanto un **segnale credibile** per i consumatori interessati (con la conseguenza che essi saranno disposti a pagare prezzi più elevati).
- Dunque, non necessariamente questo tipo di spese pubblicitarie è *socialmente* uno spreco, perché permette di incentivare la vendita di prodotti di elevata qualità.
- E' possibile, comunque, che la possibilità di fare pubblicità diminuisca i profitti delle imprese, perché il costo della segnalazione sopravanza il vantaggio ottenuto con le maggiori vendite.

L'intensità della spesa pubblicitaria

- Il rapporto tra spese pubblicitarie e fatturato, a/R , è molto diverso a seconda dei settori merceologici.
- Per esempio, ha un valore inferiore allo 0,5% per il sale, è compreso tra l'8 e il 13% per i cereali della prima colazione, e può arrivare a circa il 50% per le sigarette e i dentifrici (si veda la Tab. 13.1 a p. 281 del Cabral: Metwally, 1975, dati relativi a mercati australiani).
- Quali fattori possono spiegare il valore di tale rapporto?

Elasticità e rendimento della spesa pubblicitaria

- Supponiamo che le spese pubblicitarie influenzino la domanda di prodotto e, a parità di spesa, con *elasticità* differente.
- Indipendentemente dal suo tipo (persuasivo o informativo), ci aspettiamo che l'investimento in pubblicità sia maggiore ove più grande è l'elasticità della domanda alle spese pubblicitarie, e ove maggiore è il margine di profitto unitario rispetto ai costi marginali, misurabile come sappiamo dall'indice di Lerner.
- Possiamo confermare tali intuizioni come segue.

Elasticità e rendimento della spesa pubblicitaria: *continuazione*

- Sia $D(p, a)$ la funzione di domanda rilevante, con $\partial D / \partial a > 0$,
 - $\epsilon(p, a) = - (p/D(p, a)) \partial D(p, a) / \partial p$
elasticità della domanda rispetto al prezzo, e
 - $\eta(p, a) = (a/D(p, a)) \partial D(p, a) / \partial a$
elasticità della domanda rispetto alla spesa pubblicitaria.
- Sia $\pi(p, a) = (p - c)D(p, a) - a$ la funzione di profitto dell'impresa.

Elasticità e rendimento della spesa pubblicitaria: continuazione

- Possiamo riscrivere le due FOC rilevanti per la massimizzazione del profitto:
 - $\partial\pi / \partial p = (p - c) \partial D(p, a) / \partial p + D(p, a) = 0,$
 - $\partial\pi / \partial a = (p - c) \partial D(p, a) / \partial a - 1 = 0$

come:

- $L(p, a) = (p - c) / p = 1 / \epsilon(p, a),$
- $(p - c) D(p, a) / a = 1 / \eta(p, a).$

Elasticità e rendimento della spesa pubblicitaria: *conclusione*

- Le condizioni precedenti sono riassunte nella cosiddetta **formula di Dorfman-Steiner** (1954):

$$\bullet \quad a/R = \eta L = \eta / \varepsilon,$$

dove $R = pD$.

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

Struttura del mercato e pubblicità

- La formula di Dorfman-Steiner suggerisce una relazione possibile tra **forma del mercato** e rapporto di investimento pubblicitario.
- Infatti, come sappiamo, se il mercato è poco concentrato, l'elasticità della domanda (residuale) è più elevata, a causa della ridotta quota di mercato delle imprese (una diminuzione di prezzo non solo aumenta la domanda complessiva ma sottrae clienti ai competitori), e il margine di profitto (l'indice di Lerner) più compresso.
- Perciò ci dovremmo aspettare, in un tale caso, **un aumento** del rapporto ottimale di investimento pubblicitario sul fatturato **all'aumentare della concentrazione**.

Struttura del mercato e pubblicità: *continuazione*

- Il rapporto con l'elasticità della domanda (rilevante) rispetto alla spesa in pubblicità è più intricato.
- Supponiamo che la pubblicità aumenti la domanda *complessiva*, e dunque aumenti nello stesso modo la domanda di tutti i competitori. In tal caso la pubblicità è una sorta di **bene pubblico**, e come tale soggetto di fenomeni di *free-riding* e sottofornitura, che **dovrebbero accentuarsi al diminuire della concentrazione** (ex: il caso della diminuita importanza della De Beers nel settore dei diamanti e le preoccupazioni relative al potenziale collasso di tale settore).

Struttura del mercato e pubblicità: continuazione

- Supponiamo invece che la domanda complessiva sia fisa, e dunque la pubblicità serva *esclusivamente* a sottrarre clienti ai competitori (come potrebbe accadere nel caso dei farmaci). In tal caso l'elasticità della domanda (residuale) rispetto alla pubblicità dovrebbe **diminuire all'aumentare della concentrazione** (*partendo da valori elevati*: si paragoni il duopolio con il monopolio).
- In altre parole, in tal caso la competizione potrebbe aumentare l'investimento in forme di pubblicità volte soprattutto a sottrarre clienti ai competitori.

Struttura del mercato e pubblicità: *conclusione*

- In generale, il risultato complessivo dei tre effetti che abbiamo identificato al diminuire della concentrazione è naturalmente ambiguo.
- Tuttavia, **empiricamente**, la percentuale di spesa pubblicitaria sembra avere il profilo di una U rovesciata rispetto alla concentrazione del mercato, suggerendo un ruolo importante per la pubblicità come *strumento di competizione*.

Concorrenza nei prezzi e nella pubblicità

- In effetti, è naturale immaginare che, in ambito oligopolistico, le imprese competano facendo un **uso strategico della pubblicità**, non dissimilmente da come usano per esempio le leve del prezzo e della capacità produttiva.
- Si applicano perciò, in linea di principio, alla *pubblicità strategica* i risultati generici che abbiamo derivato per i prezzi e per le quantità.

Effetti strategici

- In particolare, come nel caso del modello di competizione di prezzo *à la* Bertrand, le imprese fronteggiano potenzialmente una situazione simile a quella del DP.
- Si immagini infatti che l'effetto della pubblicità sia eminentemente quello di aumentare la propria domanda a scapito di quella dei concorrenti, e che chi spende di più ottenga l'intera domanda.
- In tale caso estremo, ogni impresa investirà, come nel *paradosso di Bertrand*, ogni risorsa possibile in pubblicità, ottenendo però in equilibrio un profitto nullo.

Effetti strategici: *continuazione*

- Anche se rimuoviamo l'ipotesi estrema dell'esempio che il “vincitore prenda tutto”, quello che si ottiene è che le imprese fanno in equilibrio più pubblicità di quanta sia conveniente per la massimizzazione del loro profitto congiunto (e possibilmente più di quanto sia socialmente utile). Insomma c'è, dal punto di vista delle imprese, un *sovrainvestimento* pubblicitario.
- Il precedente risultato si indebolisce naturalmente se le imprese interagiscono ripetutamente: in tal caso, come visto per la competizione di prezzo, le imprese possono riuscire a colludere.

Effetti strategici: continuazione

- Tuttavia, si noti che le spese pubblicitarie si configurano come un **investimento di medio/lungo periodo**, richiedono perciò più tempo rispetto ai prezzi per il loro cambiamento e implicano un'interazione meno frequente.
- Nella terminologia dei giochi ripetuti, ciò equivale ad un valore più basso per il fattore di sconto, il che rende la collusione più difficile da sostenere.

Effetti *anti*-competitivi della pubblicità

- E' naturalmente possibile pensare alla pubblicità informativa relativa alle caratteristiche del prodotto delle imprese come un mezzo per trasformare una competizione *à la* Bertrand in una competizione *à la* Hotelling.
- Di fatto, può essere tale pubblicità a creare e/o aumentare, *agli occhi dei consumatori*, una differenziazione di prodotto che attenua la concorrenza.
Ex: pubblicità comparativa della Procter & Gamble's in tema di dentifrici.

Effetti *anti*-competitivi: *continuazione*

- E naturalmente non c'è bisogno che, per attenuare la competizione, la differenziazione di prodotto cui allude la pubblicità esista davvero oggettivamente, come suggeriscono molte pubblicità di tipo persuasivo.
- Il possibile effetto *anticompetitivo* della pubblicità solleva poi la questione del valore sociale della pubblicità, anche al di là dello spreco eventualmente implicato dal punto di vista delle imprese.
- Il tema è reso difficile da trattare dal fatto che queste forme di pubblicità incidono direttamente sulle preferenze dei consumatori. Tuttavia, se in presenza di potere di mercato il suo effetto è quello di aumentare la produzione, allora dovrebbe avere implicazioni allocative benefiche (Dixit-Norman, 1978).

Effetti *pro*-competitivi della pubblicità

- Supponiamo invece che i consumatori non conoscano i prezzi fissati da un duopolio per un prodotto omogeneo il cui valore di utilità sia u , e che abbiano tempo per “visitare” un solo produttore (come in alcuni dei modelli di *search* visti nel Capitolo 12).
- In assenza di pubblicità, i consumatori sceglieranno a caso e il prezzo di equilibrio per ciascun oligopolista sarà $p = u$.
- La pubblicità invece trasformerebbe il contesto in un duopolio *à la* Bertrand, con profitti nulli in equilibrio.

Effetti competitivi della pubblicità: *conclusione*

- L'evidenza empirica sembra accreditare il fatto che la pubblicità abbia effetti pro-competitivi. Ex: la pubblicità per gli occhiali negli USA.
- Perché allora le imprese dovrebbero pubblicizzare i propri prezzi, soprattutto in presenza di prodotti omogenei?
- Tre risposte: 1) effetto DP, come già discusso;
- 2) selezione dei consumatori, come nel modello turisti-residenti del cap. 12;
- 3) prezzi imposti (ad esempio dal produttore): in tal caso la competizione di prezzo è assente e la pubblicità è in realtà relativa all'esistenza del rivenditore.