

# **DIFFERENZIAZIONE**

La differenziazione concerne la sostituibilità dei prodotti. Se 2 o più beni prodotti da imprese diversi sono omogenei sono perfettamente sostituibili e dunque indifferenziati per il consumatore.

Si ricorderà che una delle caratteristiche chiave dei mercati perfettamente concorrenziali è che il bene prodotto dalle singole imprese è omogeneo per il consumatore, mentre una delle caratteristiche fondamentali del monopolio è che il bene non è sostituito di altri prodotti da imprese diverse.

Dunque si può dire che man mano che la sostituibilità di un bene con quelli prodotti dai concorrenti diminuisce – ovvero il bene si differenzia – ci si sposta dalla zona di concorrenza verso quella di monopolio. Per l'impresa ciò vuol dire passare da profitti nulli a profitti positivi.

Pertanto si può affermare che le strategie di differenziazione creano per l'impresa di mercato, perché attenuano la concorrenza nel prezzo e rendono il prodotto unico (o quasi) per il consumatore.

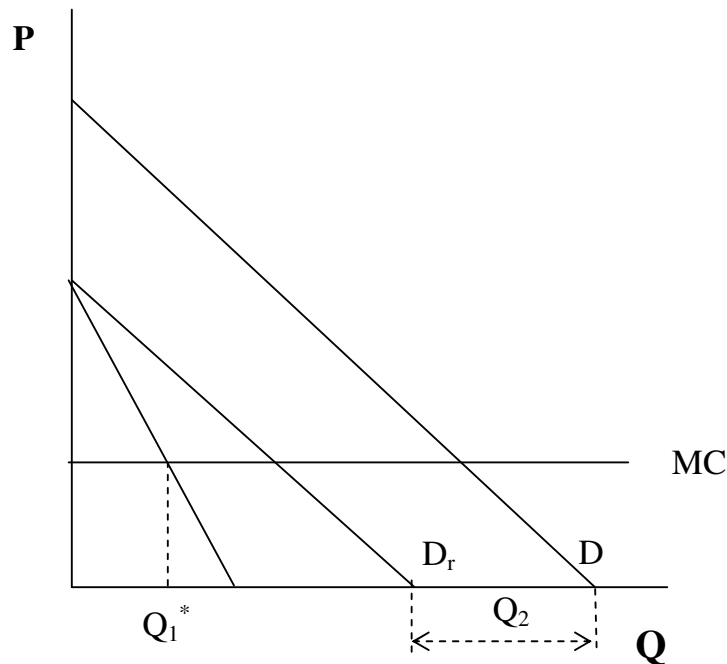
Un esempio è fornito dal mercato dei vestiti rispetto ai marchi celebri (Prada, D&G, Valentino, ecc.). Il consumatore percepisce come sostituti prodotti di marche sconosciute, mentre attribuisce una certa identificabilità e non sostituibilità ai prodotti di marca celebre. Ciò non vuol dire naturalmente che sia così in assoluto: semplicemente la presenza di un marchio celebre diminuisce l'effetto del prezzo nell'orientare la scelta.

## **Una semplice presentazione grafica**

Proviamo a fare un esempio economico partendo dall'oligopolio (duopolio) di Cournot, come ricorderete (cfr. dispensa Oligopolio) una forma già allentata di concorrenza rispetto a quella perfetta, perché il numero delle imprese è dato e non varia.

Come si ricorderà ciascuna impresa massimizza il proprio profitto prendendo la quantità prodotta dall'impresa concorrente come data. Ciò avviene poiché nella scelta è necessario tenere conto dell'interdipendenza da quanto fa' l'avversario.

La situazione ad esempio fronteggiata dall'impresa 1 è quella rappresentata nel grafico sotto che dovrebbe ormai essere familiare al lettore.



D rappresenta la curva di domanda di mercato,  $D_r$  la curva di domanda residuale quando l'impresa 2 produce  $Q_2$  e  $Q_1^*$  rappresenta la quantità ottima da produrre per 1 data la quantità prodotta da 2.

Ora, come si ricorderà l'esito di tale concorrenza genera certo profitto positivo ma molto inferiore a quello che le 2 imprese raggiungerebbero se si accordassero e si comportassero come un monopolista.

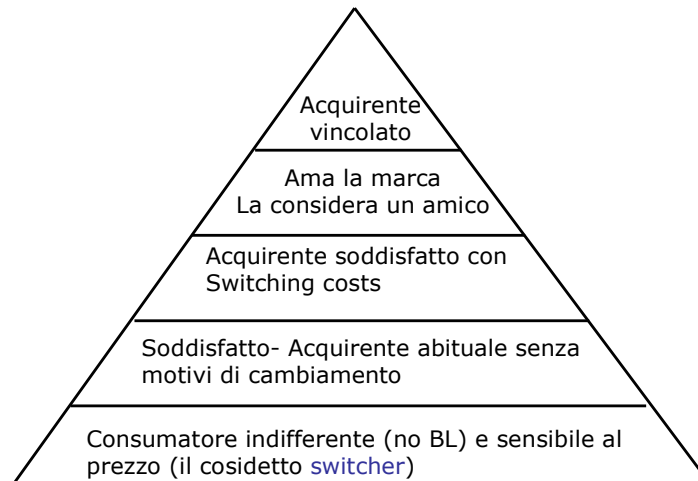
Perché ciò ? Perché l'oligopolio implica comunque un po' di concorrenza, e le imprese sanno che se fanno una mossa sbagliata perdono i consumatori a beneficio della concorrente.

Cosa succede se attuano la strategia di differenziazione. Man mano che la differenziazione ha effetto, il peso della presenza di un concorrente diminuisce e l'impresa può ritagliarsi un certo grado di monopolio. Se la differenziazione è massima, l'impresa ha totalmente cancellato l'effetto della concorrenza – ciò vuol dire che considera  $Q_2$  precedente come eguale a 0 – e dunque diventa monopolista, con i vantaggi associati.

Quest'ultimo caso è ad esempio quanto avviene per i cosiddetti consumatori vincolati, sui quali l'effetto della differenziazione è talmente efficace da rendere il prodotto per loro insostituibile con altri. Si pensi ad esempio agli amanti dei computer Apple che non cambierebbero per nessuna ragione il proprio PC con un IBM compatibile, o ai fanatici delle moto Harley Davidson che non potrebbero mai pensare di guidare un'altra due ruote.

In generale è possibile che le strategie di differenziazione abbiano effetti diversi su fasce di consumatori diversi. Il marketing ad esempio individua 5 livelli di fedeltà a seconda del tipo di consumatore (cfr. sotto la piramide della fedeltà).

## Piramide della Fedeltà



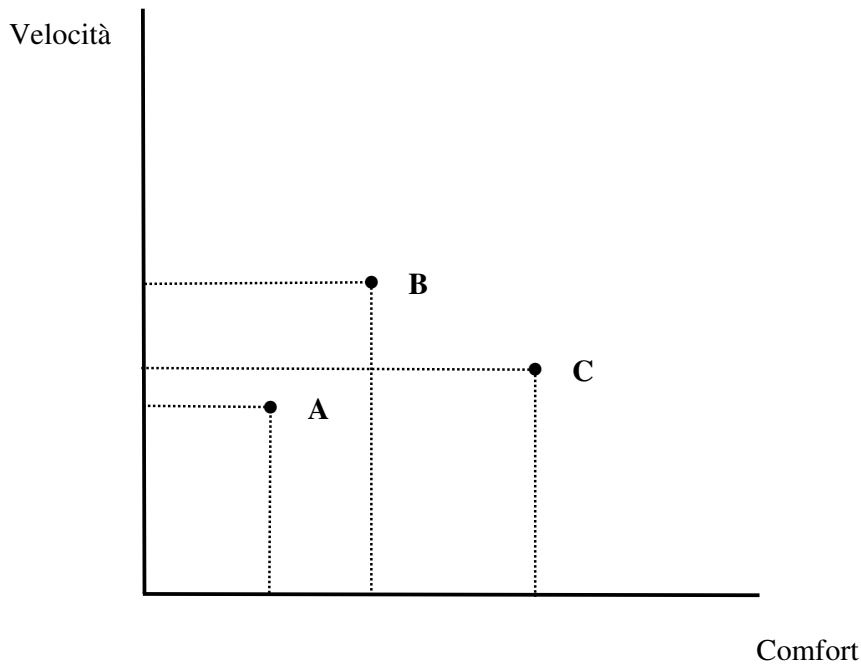
Esistono diversi tipi di differenziazione. La differenziazione effettiva riguarda le caratteristiche merceologiche di un bene (un vino Barolo e merceologicamente ben diverso da un vino venduto in una confezione di cartone Tetrapak). La differenziazione percepita concerne la percezione dei consumatori. Perciò è possibile che prodotti eguali siano percepiti diversi dai consumatori –ad es. l’aspirina Bayer rispetto ai generici – e che prodotti diversi siano percepiti sostituibili – Moment, Aspirina, ecc.

Le strategie di differenziazione possono essere attuate in modi diversi ma richiedono come complemento essenziale la presenza di un segno distintivo ovvero un dispositivo semiotico che permetta ai consumatori di identificare cosa stanno comprando. Tale dispositivo è realizzato attraverso i marchi (N.B.: posso sapere che sto’ usando o no l’aspirina Bayer perché c’è un marchio che mi permette di identificarla).

Gli strumenti di differenziazione sono molteplici e vanno dalla pubblicità, alle campagne promozionali, alle raccolte punti, ecc.

Ad esempio, si faccia riferimento al duopolio à la Bertrand, in cui vi sono 2 benzinai che vendono la benzina avendo costi eguali pari a 0,80 euro al litro. L’esito di concorrenza oligopolistica porta il prezzo eguale al costo. Se però un gestore attiva una raccolta punti che alla fine dà un premio al consumatore, pur in presenza di 1 bene omogeneo (la benzina) il consumatore avrà la percezione di 2 beni diversi (la benzina che mi dà i punti e la benzina).

L'economista inglese Lancaster mostrò che in generale i beni possiedono caratteristiche diverse che creano la varietà dei beni. In alcuni casi (rari) 1 bene ha tutte le caratteristiche superiori agli altri per i consumatori e perciò si parla di differenziazione verticalmente. Più sovente i beni hanno alcune caratteristiche superiori e altre inferiori rispetto agli altri beni. In tali casi si parlerà di differenziazione verticale e i consumatori propenderanno per un bene o per un altro in base alle caratteristiche a cui danno maggiore importanza.



Si consideri ad esempio il settore automobilistico e si immagini che le uniche caratteristiche per distinguere un'automobile siano comfort e velocità. A è una Fiat Panda, B una Ferrari e C un Rolls Royce. Il grafico ci dice che in genere B e C hanno entrambe tutte le caratteristiche più elevate di A e dunque sono differenziate verticalmente rispetto a A. Invece la Ferrari è più veloce della Rolls Royce ma offre un comfort minore. Perciò le due auto sono tra loro differenziate orizzontalmente.