

STRATEGIE E POLITICHE DI PREZZO

Prof. Antonio Iazzi
Researcher of Business Management
Università del Salento

Il prezzo e la gestione del valore

La definizione del prezzo ha natura complessa:

- Economico-finanziaria
- Psicologica

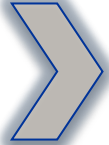
Relazioni:

- Prezzo-posizionamento del brand (promessa di valore);
- Livello di prezzo(luxury, premium, value)-struttura dei costi

Le differenti chiavi di lettura

- Produttore/ commerciale: ammontare di ricavi che consente di remunerare i costi
- Acquirente: sacrificio da sostenere e costo opportunità
- Competitors: posizionamento del prodotto ed elasticità alle manovre

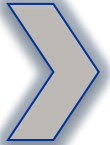
Alcune considerazioni



Il prezzo è una delle componenti più significative dell'*international marketing* mix, dal suo livello dipende quello del fatturato, della redditività e la competitività che l'impresa è in grado di raggiungere nei mercati internazionali.



Il prezzo è l'unica leva del marketing mix che influenza direttamente i ricavi e non agisce sui costi.



Il prezzo di un prodotto (anche standardizzato) può consistentemente variare da nazione e nazione; ciò dipende da una serie di fattori fra cui alcuni elementi di costo che possono accrescere il valore di scambio del bene e le condizioni socio economiche dei paesi.

Fattori interni ed esterni

Interni

- Conoscenza dei costi
- Conoscenza spese di marketing
- Coordinamento strategie e obiettivi
- Adozione di modelli di cost accounting
- Conoscenza del canale commerciale

Esterni

- Condizioni economiche dei mercati
- Comportamento dei consumatori
- Strutture competitive
- Vincoli legislativi
- Country of origin
- Tassi di cambio
- Tradizioni

Strategie aziendali, scelte di marketing e pricing

In relazione all'obiettivo di mercato che l'impresa si pone è possibile individuare due differenti strategie di pricing.

- **Strategia di penetrazione:** *si persegue contenendo, il più possibile, il prezzo con l'obiettivo di incrementare sensibilmente e velocemente le vendite per acquisire quote di mercato significative*
- **Strategia di scrematura:** *ha come obiettivo quello di mantenere un prezzo relativamente elevato del bene commercializzato al fine di "scremare" il mercato contenendo anche il numero di acquirenti*

Strategie aziendali, scelte di marketing e pricing

La politica di prezzo può seguire due differenti logiche rispetto alle scelte realizzate nel mercato domestico.

- **Standardizzazione:** *l'azienda adotta il medesimo livello di prezzo in tutti i mercati in cui la stessa commercializza i prodotti (confronto è agevolato da canali on line; evita importazioni parallele e canali non ufficiali)*
- **Adattamento:** *l'impresa presente nei mercati internazionali modifica il prezzo e le relative politiche realizzando scelte differenti nei vari paesi*
- **Forme ibride:** *è molto diffuso che le imprese, soprattutto quelle presenti in un numero elevato di paesi, facciano ricorso a forme ibride rispetto alle due strategie precedenti in relazione alle peculiarità dei differenti mercati*

La definizione del prezzo

Principali modalità definizione del prezzo sulla base dei costi

Prezzo base (o prezzo minimo): è il prezzo che permette il recupero dei soli costi variabili di prodotto ($\text{Prezzo base} = \text{costi variabili unitari (cvu)}$)

Prezzo tecnico: corrispondente al punto di equilibrio, ovvero il prezzo che permette un recupero totale dei costi variabili e di quelli fissi ($\text{Prezzo tecnico} = \text{cvu} + \text{costi fissi} / q_a$; dove q_a rappresenta la quantità attesa di vendite del prodotto)

Prezzo target: permette oltre alla copertura dei costi (fissi e variabili) anche di recuperare una parte di marginalità ($\text{Prezzo target} = \text{Prezzo tecnico} + r \times K / q_a$, dove r rappresenta la redditività attesa e K il capitale investito)

Mark up price: consente di coprire i costi sostenuti e di recuperare una ulteriore quota in considerazione del margine di redditività settoriale/strategico

La definizione del prezzo e la relazione fra costo e profitto

D. Break-even analysis: *il modello si sviluppa mediante l'applicazione della seguente formula*

$$\text{Ricavi totali (rt)} = \text{Costi totali (ct)}$$

con **rt = px**: prezzo (**p**) per quantità di vendite attese (**x**)
e **ct = ax + k**: costo variabile unitario (**a**) per quantità di vendite attese (**x**) sommate ai costi fissi (**k**)

Sviluppando la formula descritta si ottiene:

$$\mathbf{px = ax + k}$$

Isolando le quantità come variabile incognita è possibile ottenerle la seguente formula:

$$\mathbf{x = k / (p - a)}$$

La definizione del prezzo e la relazione fra costo e profitto

D. (segue) Break-even analysis: *margin di contribuzione percentuale*

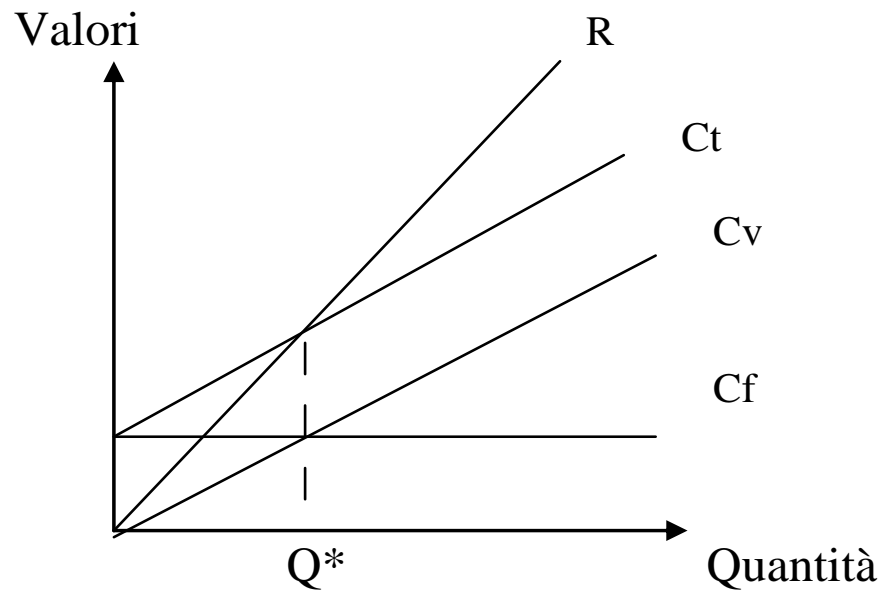
L'analisi del punto di pareggio permette di effettuare simulazioni relative alla relazione fra prezzo e volumi che possono risultare particolarmente utili; non può sfuggire tuttavia che a questo modello sono state mosse differenti critiche dovute al fatto di considerare imprese "monoprodotto" e monomercato, pertanto con una sola funzione di costo e di ricavo.

È possibile ovviare a questa problematica adottando il concetto di margin di contribuzione percentuale che si ottiene moltiplicando la formula precedente con il prezzo di vendita:

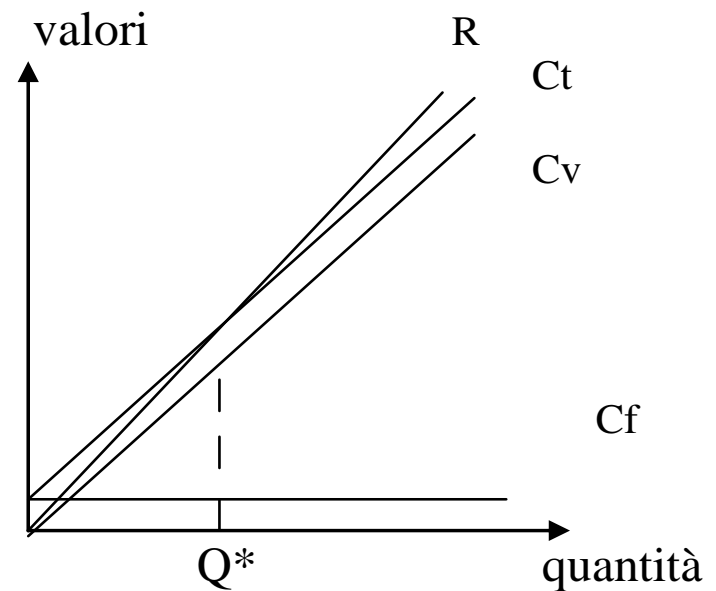
$$px = \frac{k}{\frac{(p - a)}{p}}$$

La definizione del prezzo e la relazione fra costo e profitto

Investimento A




Investimento B



La leva operativa

Il livello di pareggio dei costi con i ricavi indica il punto a partire dal quale l'investimento produce utili

$$(\Delta PQ_x/PQ_{xi}) / (\Delta Q_x/Q_{xi})$$



Misura la variazione % del reddito operativo al variare delle vendite

Dipende dal margine di contribuzione, ovvero dalla differenza dei coefficienti angolari delle funzioni lineari dei costi variabili e dei ricavi

Definizione del prezzo sulla base della domanda

Ricorrendo all'elasticità della domanda è possibile individuare differenti situazioni in relazione alla conformazione della curva della domanda

➤ **domanda elastica:** *quando la domanda si riduce all'aumentare del prezzo*

➤ **domanda inelastica o rigida:** *la domanda non si modifica al variare del prezzo*

➤ **domanda con elasticità positiva:** *si verifica quando questa cresce al crescere dei valori di prezzo*

$$\epsilon = \frac{\% \text{ variazione quantità vendute}}{\% \text{ variazione prezzo}}$$

I fattori determinanti la sensibilità del prezzo

- Prodotto differenziato e dal valore unico
- Non vi è possibilità di confronto con prodotti sostitutivi
- Rapporto tra spesa e reddito totale acquisente
- Effetto investimento passato
- Effetto rapporto qualità-prezzo
- Spesa limitata rispetto al costo totale del prodotto
- Non si conoscono prodotti sostituiti

Definizione del prezzo sulla base della domanda

Il calcolo dell'elasticità può essere ottenuta mediante differenti metodi:

- **osservazioni di serie storiche** (*risultati di vendite passate rispetto alle relative variazioni del prezzo*)
- **ricorrendo a metodi empirici** (*indagini dirette presso i consumatori, sperimentazioni, focus group, ecc*).

L'utilizzo di queste metodologie presentano molte difficoltà applicative e nella prassi aziendale definire il prezzo sulla base della domanda risulta poco diffuso soprattutto nelle imprese di piccola e media dimensione

Definizione del prezzo sulla base della concorrenza

Il prezzo come variabile del marketing mix può assumere un'importanza più o meno rilevante:

- *in relazione alla tipologia di competizione presente nel paese ed in quell'industria (concorrenza perfetta, oligopolio, ecc)*
- *se gli operatori presenti sul mercato-paese si condizionano reciprocamente*

Definizione del prezzo sulla base della concorrenza

Le informazioni da ricercare nel momento in cui l'azienda voglia definire un prezzo sulla base della concorrenza sono le seguenti:

A.individuazione dei competitor e della loro rilevanza (*ad esempio in termini di quota di mercato – market share*)

B.conoscenza del livello di prezzi applicati, delle funzioni di costo e delle scelte relative alle strategie di pricing (*scrematura o penetrazione*)

C.informazioni relative al ruolo della normativa e all'atteggiamento del governo locale nei confronti dei player internazionali

Specificità pricing sui mercati esteri

- Costi connessi attività esportative (logistici, assicurativi, imballaggi, scorte, promozione)
- Barriere, imposte, costi amministrativi
- Costi valutari e di fluttuazione dei tassi di cambio
- Sistema distributivo e intermediazione commerciale