POR PUGLIA FESR – FSE 2014 – 2020
ASSE X - Avviso Pubblico n. 6/FSE/2017, DGR n. 1417 del 05/09/2017 (BURP n. 107/2017)

"Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

(Acronimo: TE.M.PR.A)

Docente: Anna Paola de Bellis

AREA: Marketing

UF: Marketing Operativo

Definizione di Prezzo

Il prezzo è l'espressione monetaria del Valore

Dal punto di vista del CLIENTE:

- Il prezzo che egli è intenzionato a pagare misura l'intensità del bisogno

Dal punto di vista del VENDITORE:

- Il prezzo al quale è disposto a vendere misura il valore dei fattori che compongono un prodotto più un adeguato PROFITTO che si spera di poter raggiungere.

Prezzo come misura del Valore

Formula del Prezzo

$$\text{Prezzo} = \frac{\text{Quantità di denaro ceduta dal cliente}}{\text{Quantità di beni ceduta dal venditore}}$$

A questa formula sterile dobbiamo, però, aggiungere un aspetto più qualitativo:

- Il sacrificio sostenuto per ottenere il bene è misurato solo in parte dal denaro speso per ottenerlo;
- La soddisfazione ricevuta dal bene è solo in parte misurata dalla quantità del bene fisico ricevuta => benefici immateriali come servizi periferici che caratterizzano il prodotto o la marca:
  - Status symbol è l'esempio lampante di questo valore immateriale

- QUINDI: il prezzo deve rappresentare il VALORE che il prodotto o sevizio assume agli occhi del cliente.

$$\text{Prezzo} = \frac{\text{costo totale a carico del cliente}}{\text{vantaggi totali forniti dal prodotto}}$$

Importanza delle decisioni di Prezzo

1. Il prezzo influenza direttamente il livello della domanda:
   - Un prezzo troppo elevato deprime la domanda
   - Un prezzo troppo basso può abbassare la percezione del valore del prodotto che perde appeal agli occhi del target

Esempio delle bottiglie di grappa sarda:

- posizionate ad un prezzo di 10€ a bottiglia stentavano a ruotare.
- Raddoppiando il prezzo la loro rotazione a scaffale ha subito un'impennata!

Importanza delle decisioni di Prezzo

2. Determina direttamente la redditività di un'attività
3. Influenza la percezione globale di un prodotto o di un servizio e contribuisce al posizionamento di marca
4. Si presta al confronto che le altre marche: ogni minima variazione di prezzo viene percepita dal mercato:
   - CONSIGLIO: in genere è molto meglio posizionare un prodotto ad un prezzo «premium» piuttosto che il contrario.
   - E' più facile riposizionare verso il basso con delle promozioni piuttosto che essere costretti ad aumenti di prezzo a scaffale!

PREMIUM

Importanza delle decisioni di Prezzo

5. La strategia i prezzo deve essere coerente con le altre componenti del marketing operativo:
   - Il prezzo deve consentire di finanziare la strategia pubblicitaria e promozionale
   - Influenza la definizione del packaging
   - Deve rispettare la strategia di distribuzione e consentire di raggiungere i margini di distribuzione necessari a centrare gli obiettivi di copertura del mercato

- Vi sono in alcuni casi dei limiti normativi che vincolano il prezzo:
  - **Blocco dei prezzi**: calmierizzazione del mercato => P pane e pasta nei '70s!
  - **Tetto sui margini**: remunerazione delle Farmacie
  - **Autorizzazione degli aumenti tariffari**: prezzo autostrade è determinato per decreto del Ministero delle infrastrutture e dei Trasporti

Le variabili da cui dipende il Prezzo

- Decidere il prezzo di un prodotto è una della cose più complesse della definizione del Marketing Mix

- Dipende da una molteplicità di fattori e non esiste una decisione univoca e certa, applicabile semplicemente, come ad esempio:

  – **Posizionamento dell'azienda** e dei suoi prodotti in un determinato mercato
  – La **sensibilità al prezzo** dei suoi consumatori
  – Gli **obiettivi** dell'azienda
  – La **struttura dei costi**
  – Il **canale di distribuzione** scelto => ricarichi di canale

Strategie di Prezzo

PREZZO

QUALITA'

	Alto	Medio	Basso
Alta	Strategia Primium Price	Strategia buon rapporto Qualità Prezzo	Strategia di liquidazione
Media	Strategia di Sviluppo del Margine	Strategia del Valore Medio	Strategia del Prezzo Conveniente
Bassa	Strategia di Speculazione	Strategia della Convenienza Apparente	Strategia del Buon Mercato

Obiettivi delle decisioni di Prezzo

1. Orientati al profitto => Premium Price
   - Massimizzazione del Profitto:
     - difficile perché prevede una stabilità di mercato che non si realizza mai in pratica
   - Tasso di redditività sufficiente sul capitale investito:
     - ROI: prezzo che assicuri un ritorno ragionevole sul capitale investito

Obiettivi delle decisioni di Prezzo

2. Orientati al Volume => Prezzo di Penetrazione
   - Mirano a massimizzare il volume di affari
   - o la quota di mercato
   - o ad assicurare un tasso sufficiente di vendite

- Orientati al Valore => Prezzo di Scrematura
  - Mirano ad ottenere un ingente fatturato:
    - Target economicamente molto benestante che è disposto a pagare un prezzo alto per ottenere un prodotto di alto valore distintivo (reale o percepito):
      - Anello di Brillanti: valore reale
      - Anello di Brillanti di Tiffany & Co: percepito TIFFANY & CO.

Obiettivi delle decisioni di Prezzo

3. Obiettivi legati alla Concorrenza:
   - Mirano alla stabilizzazione dei prezzi:
     - per evitare forti fluttuazioni che compromettano la fiducia dei clienti
   - Oppure all'allineamento della concorrenza:
     - è detto il PREZZO DI PARITA':
       - lo applica un'azienda follower che non può esercitare alcuna influenza sul mercato
       - Si applica si i prodotti non sono differenziati. In questo caso si applicano strategie di concorrenza non basate sul prezzo:

       no price-competition

Costruzione del Prezzo di Vendita

Fonte: Monroe 1979

Metodi di determinazione dei Prezzi

1. Determinazione basata sui Costi:
   - Il prezzo soglia
   - Il prezzo tecnico
   - Il prezzo target
   - Il prezzo di ricarico
2. Determinazione basata sulla domanda:
   - L'elasticità del prezzo

Prezzi Basati sui Costi

- I prezzi sono determinati con riferimento a vincoli di costo o profitto senza esplicito riferimento a fattori legati al mercato.

- **PREZZO DI SOGLIA** ***(FLOOR PRICE)***
  Il prezzo minimo corrispondente ai costi diretti variabili, detti anche *out-of-pocket costs*.

- **PREZZO TECNICO** ***(BREAK-EVEN PRICE)***
  Il *BEP* corrisponde al prezzo in cui sono coperti i costi fissi e i costi diretti, dato il volume di vendite.

- **PREZZO TARGET** ***(TARGET PRICE)***
  Il prezzo target include, a parte i costi diretti e fissi, un vincolo di profitto o un profitto « sufficiente ».

Costruzione del Prezzo di Vendita

Fonte: Monroe 1979

Esempio di **Struttura dei Costi** dell'Olio Extravergine

Costo Totale di Produzione: Prezzo al di sotto del quale non si dovrà scendere =>

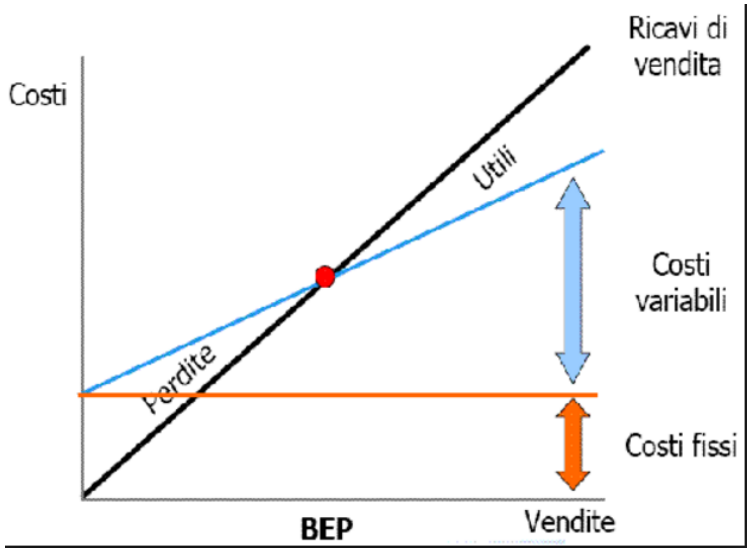
Break Even Point

1) COSTI VARIABILI DI PRODUZIONE + 2) COSTI FISSI DI PRODUZIONE

Formato Bottiglia

	0,5 l	0,75 l	5 l
Costo delle olive	2,76	4,14	27,59
Costo del frantoio	0,22	0,33	2,17
Costo dello stoccaggio	0,03	0,05	0,30
Costo del confezionamento	0,005	0,052	0,12
Costo della confezione	1,25	1,29	1,75
TOTALE	4,31	5,85	31,93
Costo totale al litro	8,62	7,80	6,39

Fonte: dati elaborati tratti da Bertolotti, 2014



Il modello costi – volumi – profitti (CVP) o break even point analysis (BEPA)

- Il modello, espresso rispetto alle quantità vendute, prevede le funzioni:
  - Ricavi: $R=p*q$
  - Costi totali: $CT=CV+CF=cv*q+CF$
  - Profitto: $P=R-CT=(p – cv)*q – CF$
  - Margine di contribuzione unitario: $p – cv$

- Le Quantità di Equilibrio (q_e) sono i volumi per cui
  - $P=0$ e sono pari a:
  - $q_e = CF / (p – c)$

- Il Ricavo di Equilibrio (R_e) è il ricavo per cui $P=0$ ed è pari a: $R_e = p*q_e$

Fonte: Prof. Marcello SANSONE

Determinazione dei Prezzi basati sui Costi

- *Break-even price* = C + F / E(Q)
- *Target price* = C + F/E(Q) + (r).(K) / E(Q)
- *Mark-up price* = BEP / 1 - margine di profitto desiderato

dove,

C = costi diretti K = capitale investito

F = costi fissi r = tasso di rotazione desiderato sul capitale

E(Q) = quantità di prodotto che ci si attende di produrre

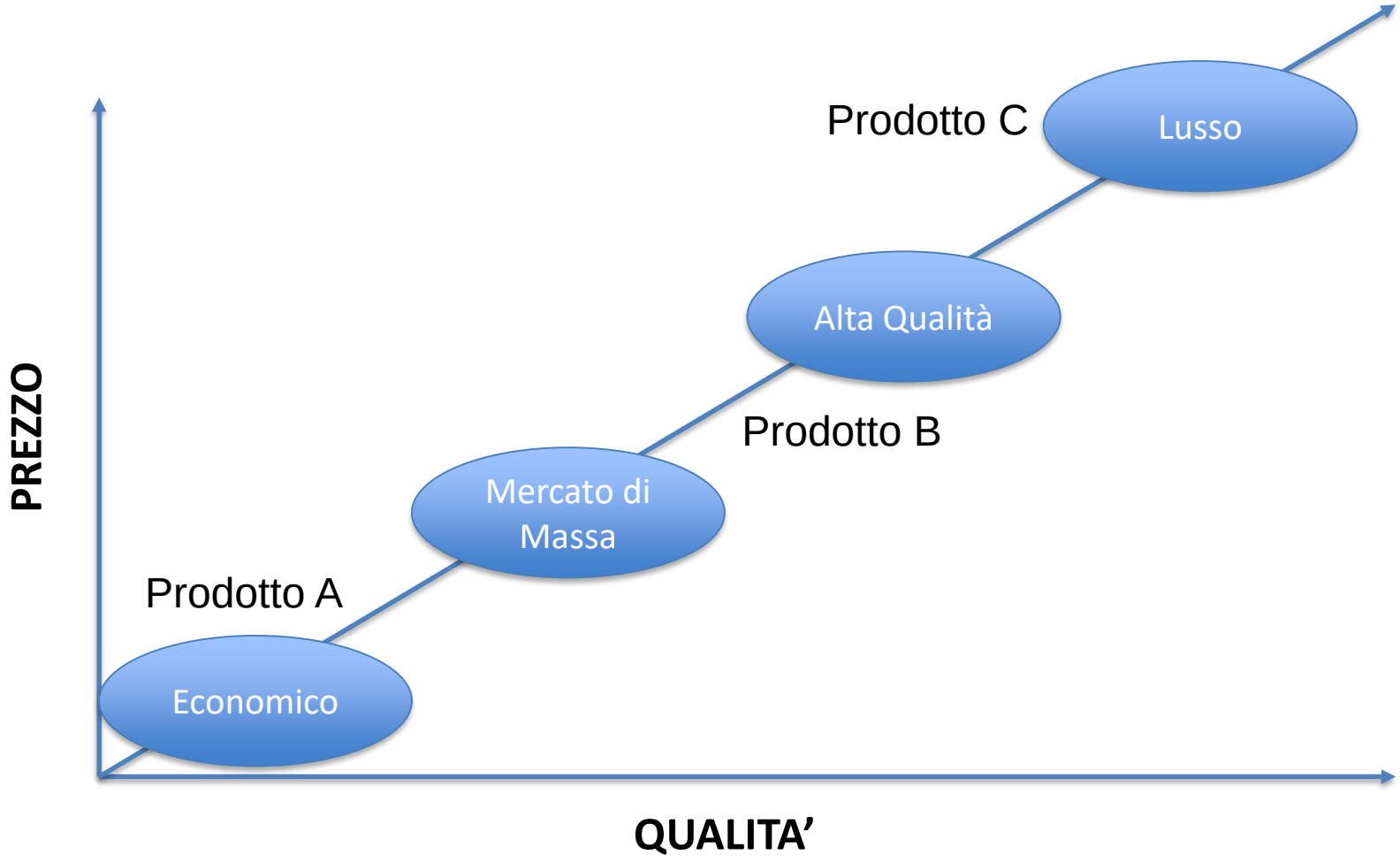
Metodi di determinazione del Prezzo

- Metodo del Costo Totale:
  - Al costo totale di produzione si applica un Ricarico Prefissato (percentuale) detto anche Markup:
  - **costo d'acquisto (o di produzione) + mark up (in percentuale sul costo) = prezzo di vendita**
  - Es.: con un costo di € 100,00 ed un mark up del 20% avremo un prezzo di vendita di € 120,00.
- Metodo del Valore Percepito:
  - Si applica ai **prodotti di punta** che hanno una qualità riconosciuta dal consumatore (tenendo sempre conto dei costi di produzione)
- Metodo dei Prezzi Concorrenti:
  - Non dimenticando i costi di produzione…: da applicare solo ai **prodotti base**
- Strategie di breve periodo:
  - Strategia iniziale di penetrazione del mercato: si applica un prezzo più basso dell'efficiente, ma si dovrà calcolare bene la sostenibilità di questa strategia in quanto è sempre difficile aumentare sensibilmente i prezzi in un secondo momento.

Sensibilità o Elasticità al Prezzo

1. **Rarità**:
   - più un prodotto è raro e meno l'acquirente sarà sensibile al prezzo
2. **Prodotti Sostitutivi**:
   - Se esistono molti prodotti simili, che soddisfano lo stesso bisogno, l'acquirente sarà molto sensibile al prezzo
3. **Difficoltà di confronto** :
   - Se non può confrontare i prezzi è meno sensibile ad esso (diversi formati, o difficile reperibilità di prodotti sostitutivi
4. **Rapporto qualità prezzo**:
   - Se la qualità è elevata, e riconosciuta, la sensibilità al prezzo è minore (sono disposti a riconoscere un premium price)
5. **Conservabilità**:
   - Ad esempio, un vino si conserva molto più a lungo di un olio, in questo caso gli acquirenti sono molto meno sensibili al prezzo.

Esempio di Mappa di Posizionamento



La gestione del Prezzo

- I prezzi non sono immutabili nel tempo ma possono:
  - adeguarsi al mercato
  - Trainare il mercato guidando un riposizionamento
- Quando le variazioni di prezzo non sono giustificate da una variazione dei costi si chiamano:
  - **DISCRIMINAIZONI DI PREZZO**

1. Sconti nei Mercati Secondari

- Si verifica quando l'impresa ha un **eccesso di capacità produttiva** e fa ingresso in un mercato secondario, senza aumentare i proprio costi fissi o variabili e senza intaccare le vendite nel suo mercato principale .
  - Tipico del commercio internazionale
  - Nei contratti con le marche dei distributori (private lable)
  - Specifici gruppi socio demografici: prezzi scontati ad anziani, o studenti
- Issue:
  - bisogna accertarsi che i prodotti scontati non invadano il mercato principale innescando un odioso meccanismo di cannibalizzazione delle vendite

2. Sconto Stagionale

- Quale prezzo adottare con clienti che hanno una sensibilità al prezzo diversa a seconda dell'inizio e della fine della stagione?
- Moda: si vende ad un prezzo elevato ad inizio stagione per poi abbassarlo drammaticamente a fine stagione
- Queste meccaniche devono essere fisse e sistematiche per poter funzionare bene.

3. Sconti Casuali

- Si verifica quando in un mercato lo stesso prodotto è venduto a prezzi differenti.
- In questo caso, i consumatori che avranno tempo e voglia di cercare il prezzo più competitivo lo faranno, gli altri acquisteranno a prezzo pieno
- NB: lo sconto va applicato in modo causale e non prevedibile per non agevolare la pianificazione degli acquisti

4. Prezzi Promozionali

- Le imprese sono spesso indotte a ridurre i loro prezzi per stimolare le vendite
  - Offerte speciali: ad esempio il 3x2
  - Bassi tassi di interesse per i finanziamenti
  - Le offerte di rimborso: buoni sconto da spedire al fabbricante dopo l'acquisto
- Tutte queste meccaniche nascondono un riposizionamento di prezzo mascherato e temporaneo, questo permette di tornare agevolmente al prezzo di partenza

5. Gestione dei Prezzi

- Adattamento dei prezzi di listino in base alle condizioni di realizzazione della vendita:
  - Riduzione di prezzo sulle quantità
  - Pagamento in contanti
  - Sconti stagionali

Il prezzo dei Nuovi Prodotti

- Quanto più un prodotto è originale ed innovativo tanto più bisogna fare attenzione alla determinazione del suo prezzo.

- Il prezzo di lancio è fondamentale per il successo di un nuovo prodotto.

- Dopo aver proceduto all'analisi dei Costi, Domanda e concorrenza l'impresa deve scegliere fra due strategie:
  1. Strategia di Prezzo di Scrematura
  2. Strategia di Prezzo di Penetrazione

Prezzo di Scrematura

- Consiste nel vendere il nuovo prodotto ad un prezzo elevato per garantire rientri finanziari consistenti dopo il lancio.
  - Quando si ritiene che il ciclo di vita del prodotto sarà breve o che il prodotto verrà velocemente copiato dalla concorrenza una politica di prezzo basso non consente di rientrare in tempo negli investimenti di ricerca e lancio del prodotto
  - Quando il prodotto è veramente nuovo e la domanda è anelastica, oltre ad avere uno sviluppo lento del mercato. Man mano che il mercato diventa maturo ci si riposizionerà verso il basso
  - L'innovazione deve essere comunicata, questo è costoso. Un prezzo di scrematura finanzia adeguatamente i costi di comunicazione.

Prezzo di Penetrazione

- Praticare prezzi bassi per raggiungere sin da subito una rilevante quota di mercato
  - Presuppone l'utilizzo di un sistema di distribuzione intensivo
  - Di fare azioni pubblicitarie consistenti
  - Predisporre un'adeguata capacità produttiva sin dal lancio del prodotto => pipe line!

- Presupposto:
  - La domanda deve essere elastica al prezzo

- Questa strategia permette di abbattere i costi unitari grazie agli elevati volumi di produzione => economia di scala ed effetto esperienza.
- Viene utilizzata dal leader per scoraggiare l'ingresso nel mercato di nuovi players.

Pricing Strategy

- Strategia:
  - valorizzare l'offerta Anselmi per creare un brand di qualità ed innovativo

- Premium price vs Pratello Anselmi:
  - 12,14 € Kg (stima di spesa media per l'acquirente 3,95 €), prezzo di lancio
  - Obiettivo: nel lungo periodo deve diventare un prodotto main stream,
    - riposizionamento di prezzo con promozioni

- Pratello è premium vs altri pecorini (netto fattura):
  - Posizionamento Pratello 7,00 €
  - Posizionamento Concorrenza: 5,40 €
  - Ponentino: 9,80 €

Ipotesi di posizionamento

					Consumer
	€/kg				
€	**12,14**		**Listino**		
€	9,80		netto fattura		
	15%		Margine GDO		mia ipotesi
€	**11,27**		€ kilo		
	40%		Margine esercenti		
€	**15,78**		€ kilo		
	250	g	(porzione media acquistata)		
€	**3,95**		**prezzo medio al consumo**		