

# Il prezzo

---

Quantità di denaro che un soggetto economico riceve o paga per fornire o rispettivamente ottenere un determinato prodotto/servizio.

Può assumere una molteplicità di denominazioni:

- affitto, tasse scolastiche, parcella, tariffa, canone, onorario, pedaggio, premio, quota associativa, contributo, salario, stipendio ecc.

Per il Marketing ha particolare rilevanza il prezzo come espressione di valore, visto da due punti di vista diversi e cioè:

- Per il consumatore: il costo, il "sacrificio", l'ammontare di reddito a cui deve rinunciare per ottenere un determinato prodotto/servizio, "sacrificio" che viene rapportato al beneficio ne ricava
- Per il venditore: l'ammontare dei ricavi che remunerano gli sforzi sostenuti per la produzione di un bene o di un servizio



# Il prezzo

---

## Pricing:

- Processo e politica di determinazione e variazione del prezzo di un prodotto o servizio
- Le 3 problematiche principali
  - La determinazione del prezzo iniziale (per un nuovo prodotto)
  - Le manovre del prezzo (aumento o diminuzione)
  - Le modifiche del prezzo (differenziazione o discriminazione dei prezzi)



# Il prezzo

---

## Variabili per la determinazione del prezzo:

- Domanda
- Prezzo di costo
- Concorrenza
  
- Prezzo di vendita praticato al consumatore
  - Comprende i diritti sull'alcool (accise) e l'IVA
  - È funzionale al posizionamento del prodotto, in rapporto al mercato e ai prodotti concorrenti
  
- Dazi doganali: imposte sull'importazione dei prodotti
  
- Prezzo alla produzione (all'origine) / all'ingrosso / al dettaglio

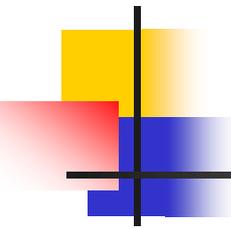
# Il prezzo

Tabella 5.1 Effetto delle accise e tasse sul prezzo finale in alcuni paesi (vino tranquillo, prezzo in euro al litro)

	Accisa (%)	Iva (%)	Prezzo all'ingrosso	Prezzo al consumo*
Australia	29,0	10,0	5,00	7,0
Danimarca	28,4	25,0	5,00	7,7
Finlandia	65,4	24,0	5,00	9,5
Francia	0,8	20,0	5,00	6,0
Germania	0,0	19,0	5,00	6,0
Italia	0,0	22,0	5,00	6,1
Nuova Zelanda	34,9	15,0	5,00	7,5
Spagna	0,0	21,0	5,00	6,1
Svezia	48,5	25,0	5,00	8,7
Gran Bretagna	65,9	20,0	5,00	9,3
Stati Uniti <sup>6</sup>	6,6	0,0	5,00	5,3

Fonte: elaborazioni su dati Anderson (2014). \* escluso mark-up del distributore.





# Il prezzo

---

## Prezzo e qualità:

- Prezzo e qualità percepita (relazione positiva, ma incrementi di qualità via via decrescenti con il prezzo)
- Prezzo e annata
- Prezzo e invecchiamento (maggiori oneri finanziari per l'impresa e maggiore valore di mercato)
- Prezzo e valutazioni degli esperti
  - Valutazioni delle riviste internazionali (es. Wine Spectator)
  - Valutazioni delle guide / siti web
- Prezzo e lusso

> 150 €	<b>Icon:</b> immagine consolidata, complessità. Potenzialità di invecchiamento, punteggi elevati della critica	} Mercato di lusso
14 - 150 €	<b>Ultra premium:</b> tipicità, uvaggi di pregio, buona complessità, caratteri specifici, origine, immagine, marca riconoscibile, invecchiamento, punteggi elevati della critica	

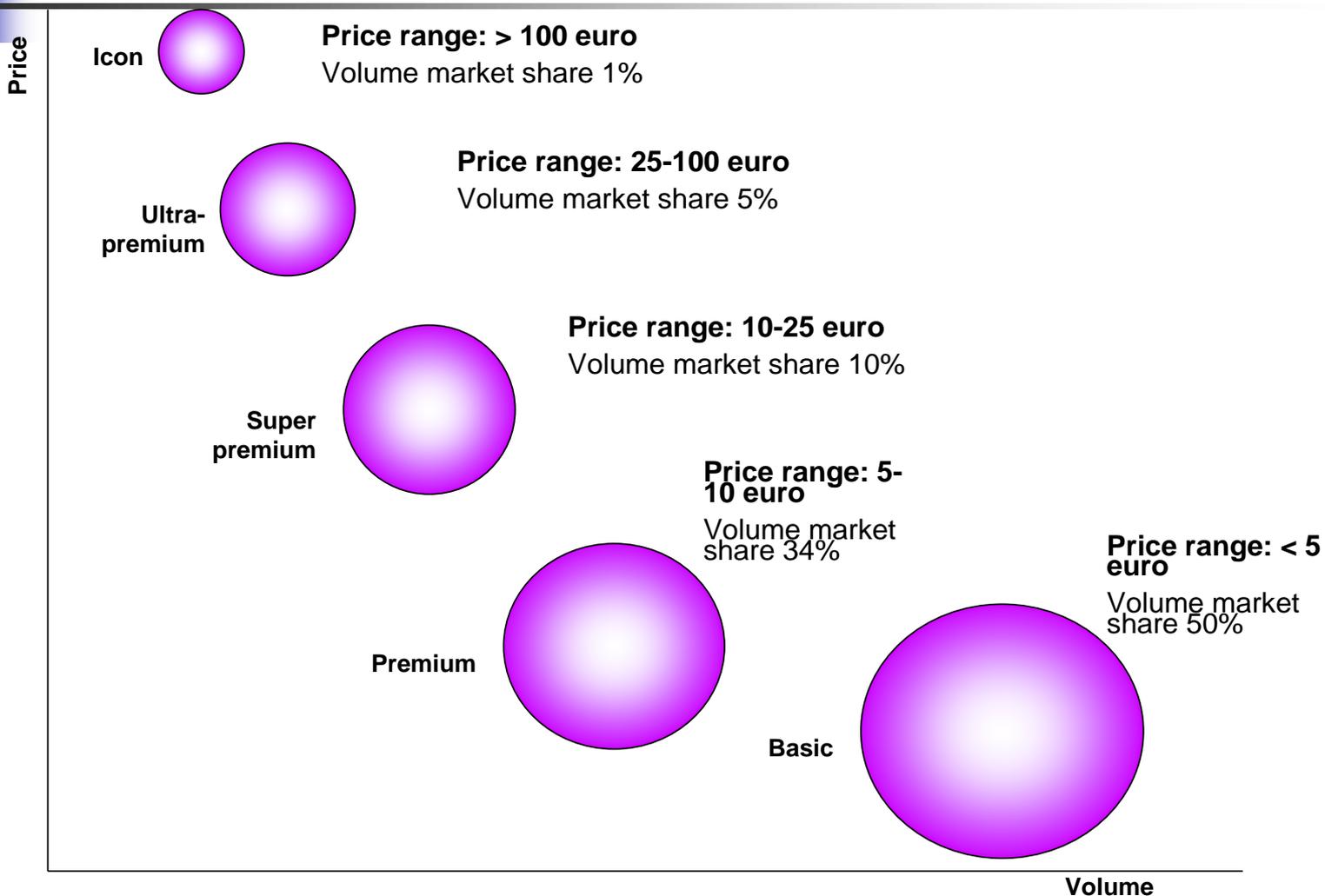
**Prezzo soglia: 10 € al litro**  
 (immagine, complessità, invecchiamento, positivi giudizi della critica)

7 - 14 €	<b>Super premium:</b> marca, riconoscibilità, origine, struttura, carattere, ricco, tipicità legata a uvaggio o varietà	} Mercato premium
5 - 7 €	<b>Premium:</b> combinazione di carattere e accessibilità, caratteristiche varietali riconoscibili, origine, marca	

**Prezzo soglia: 5 € al litro**

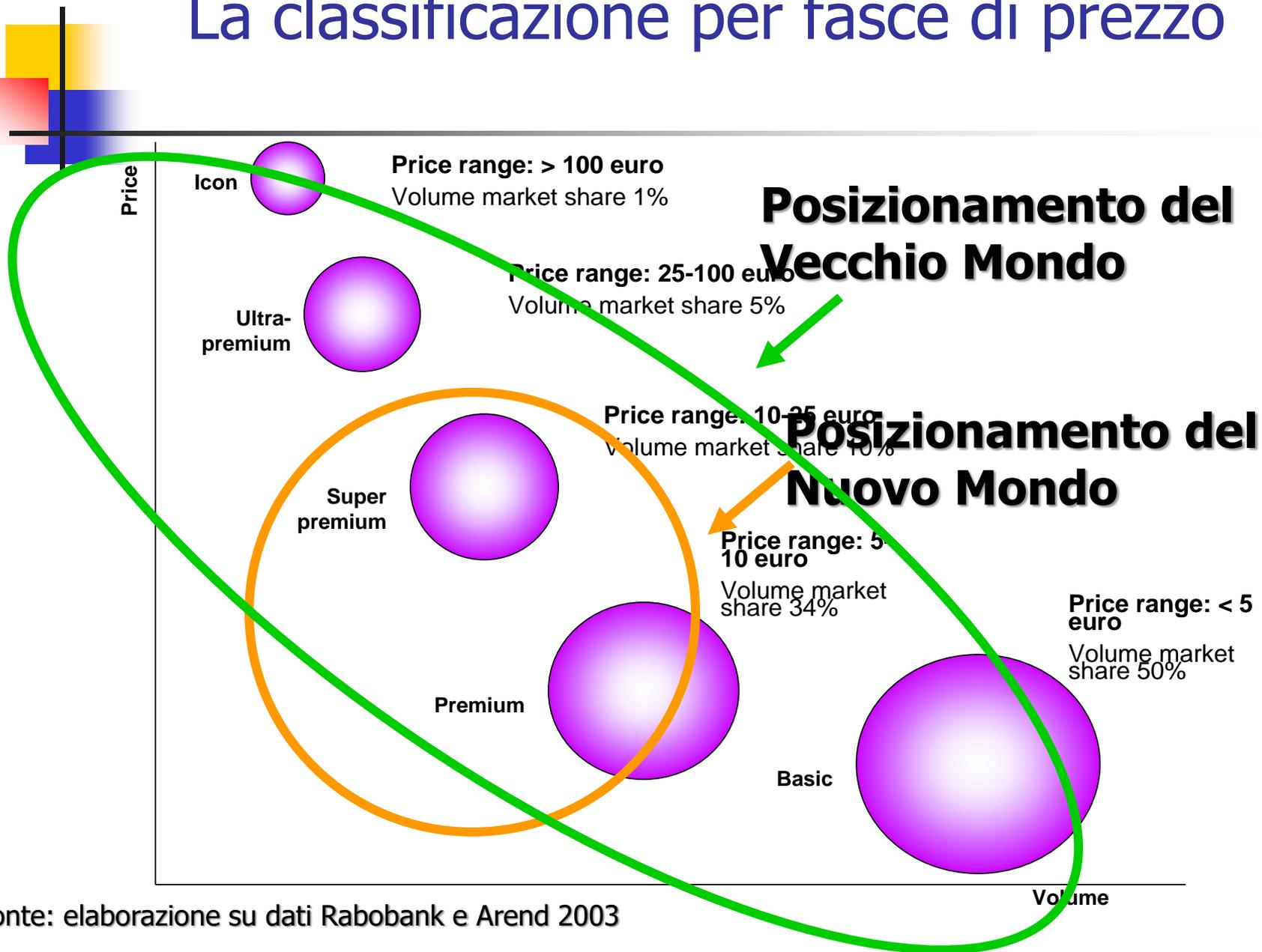
3 - 5 €	<b>Popular premium:</b> vini varietali, accessibili, marca	} Mercato di massa
< 3 €	<b>Basic:</b> prezzo basso, vini varietali, non difetti, qualità standard	

# La classificazione per fasce di prezzo



Fonte: elaborazione su dati Rabobank

# La classificazione per fasce di prezzo



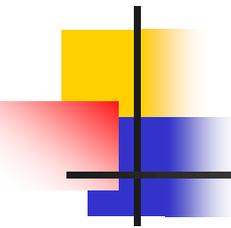
Fonte: elaborazione su dati Rabobank e Arend 2003

**Tabella 5.2** Vendite di vino in volume nel dettaglio per classe di prezzo (valute locali per litro)

Italia		Germania		Francia	
<i>Prezzi (euro)</i>	%	<i>Prezzi (euro)</i>	%	<i>Prezzi (euro)</i>	%
< 1	12	< 1,50	19	≤ 3,50	40
1-1,99	27	1,50-1,99	23	3,51-6,00	30
2-2,99	25	2,00-2,99	25	6,01-10,49	15
3-4,99	27	3,00-4,99	25	≥ 10,50	14
≥ 5	9	≥ 5	8		
Totale	100		100		100
Stati Uniti		Gran Bretagna		Giappone	
<i>Prezzi (dollari)</i>	%	<i>Prezzi (sterline)</i>	%	<i>Prezzi (yen)</i>	%
< 4,00	23,4	< 4,00 (3,2€)	19	< 667 (5€)	4
4,00-9,49	35	4,01-4,75	20	668-1000 (7€)	30
9,50-13,49	23,4	4,76-5,50	22	1001-1333 (10€)	27
13,50-18,49	7,9	5,51-7,00	31	1334-2000 (15€)	24
≥ 18,50	10,3	> 7,00 (5,5€)	8	> 2000 (20€)	16
Totale	100		100		100

Fonte: Euromonitor, 2015.



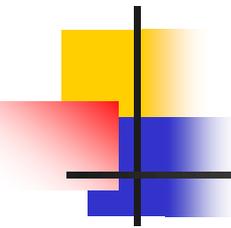


# Il prezzo

---

## Influenze della domanda sulla determinazione del prezzo:

- Fattori demografici => potenziale di mercato => stima delle vendite attese ai vari livelli di prezzo
- $R = P \times Q$ ; max Profitto = max differenza:  $R - C$
- Elasticità della domanda al prezzo
  - Variazione % quantità domandata / variazione % del prezzo
- Fattori psicologici
  - Prezzo atteso dal mercato
  - Forbice di accettabilità
  - Prezzo elevato = simbolo di qualità
  - Prezzo tondo / aggressivo / rassicurante

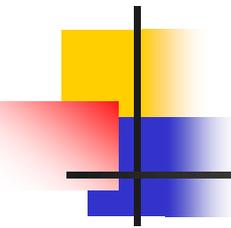


# Il prezzo

---

## Prezzo e valore percepito:

- I consumatori che acquistano un prodotto scambiano il suo valore (=prezzo) per il valore misurato dai benefici attesi dal consumo.
- Prezzi soglia (prezzi al di sopra o al di sotto dei quali vi può essere un significativo cambiamento nelle vendite)
- Prezzi degli articoli di base (usati per esprimere giudizi di convenienza anche su altri prodotti)
- «coloritura» del prezzo
- Prezzi di riferimento (prodotti della concorrenza, precedente esperienza di acquisto, altro punto vendita...)
- Prezzi «àncora» (importanza degli intervalli di prezzo in un assortimento)

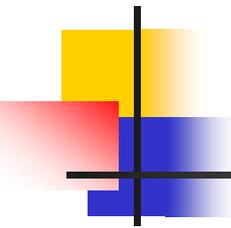


# Il prezzo

---

## Prezzo e ciclo di vita del prodotto:

- Politica di scrematura del mercato (nuovo prodotto)
  - Domanda poco elastica
  - Monopolio temporaneo dell'impresa
  - Segmentazione del mercato in base al reddito
  - Possibilità di diminuire i prezzi
- Politica di penetrazione (fase di sviluppo / maturità)
  - Domanda elastica
  - Economie di scala
  - Forte concorrenza
  - Scoraggiare la concorrenza
  - Rapida creazione di un mercato di massa (*nel caso di un nuovo prodotto*)

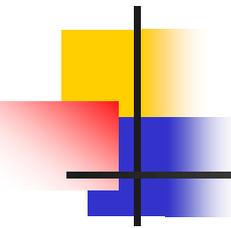


# Il prezzo

---

Influenze della struttura del mercato sulla determinazione del prezzo:

- Numero e distribuzione dimensionale dei concorrenti
- Grado di differenziazione dei prodotti
- Presenza o assenza di barriere all'entrata di nuove imprese
- Grado di diversificazione o specializzazione produttiva delle aziende
- Grado di integrazione verticale delle aziende
- Relazioni lungo la filiera (potere di mercato)

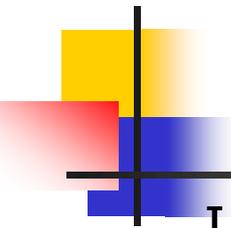


# Il prezzo

---

## Influenze dell'offerta sulla determinazione del prezzo:

- Obiettivi del pricing
  - Massimizzazione del profitto
  - Massimizzazione dei ricavi
  - Acquisizione della quota di mercato desiderata (massimizzazione dei volumi di vendita)
  - Adeguamento del prezzo alla concorrenza (sopravvivenza)
- Fissazione del prezzo in base ai costi
  - Il prezzo di vendita deve coprire i costi di produzione, distribuzione e promozione e assicurare un margine di profitto



# I costi di produzione

---

## I costi di produzione

- il costo è un valore espressivo dell'impiego di date risorse necessarie per lo svolgimento dei processi d'impresa

## Determinazione del costo di produzione

- attribuire ad un oggetto di costo le stime monetarie relative alle risorse produttive utilizzate per la sua realizzazione ("imputazione")

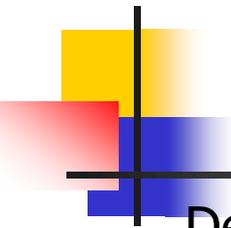
## In rapporto all'oggetto di calcolo:

- **COSTI DIRETTI:**

- si tratta in genere di costi la cui inerenza al prodotto si manifesta in maniera immediata e semplice.

- **COSTI INDIRETTI:**

- si tratta di costi che generalmente non possono essere imputati all'oggetto se non con criteri convenzionali, che si richiamano in modo approssimativo ad indicatori volumetrici

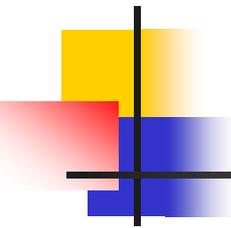


# I costi di produzione

---

## Determinazione del costo di produzione

- Natura dei costi:
  - Fa riferimento alla risorsa cui il costo è riferito (contabilità generale)
    - Costi del personale
    - Costi delle materie prime
    - Costi dei servizi
    - Ammortamenti
    - Spese generali
- Destinazione dei costi:
  - Fa riferimento alle modalità con cui le singole risorse sono utilizzate nel processo di produzione
- Basi di riparto e allocazione dei costi
  - Attribuire quote di costo indiretto ai vari oggetti di costo



# I costi di produzione

---

## Costi variabili / costi fissi

- si basa sul tipo di “comportamento” dei costi
- **COSTI VARIABILI:**
  - la loro entità varia in proporzione (non sempre diretta) alle variazioni del volume produttivo. Sono quindi costi “evitabili”.
- **COSTI FISSI:**
  - derivano dalla predisposizione di una certa “struttura” e capacità produttiva aziendale, per cui restano immutati entro certe variazioni dei volumi nel breve periodo.

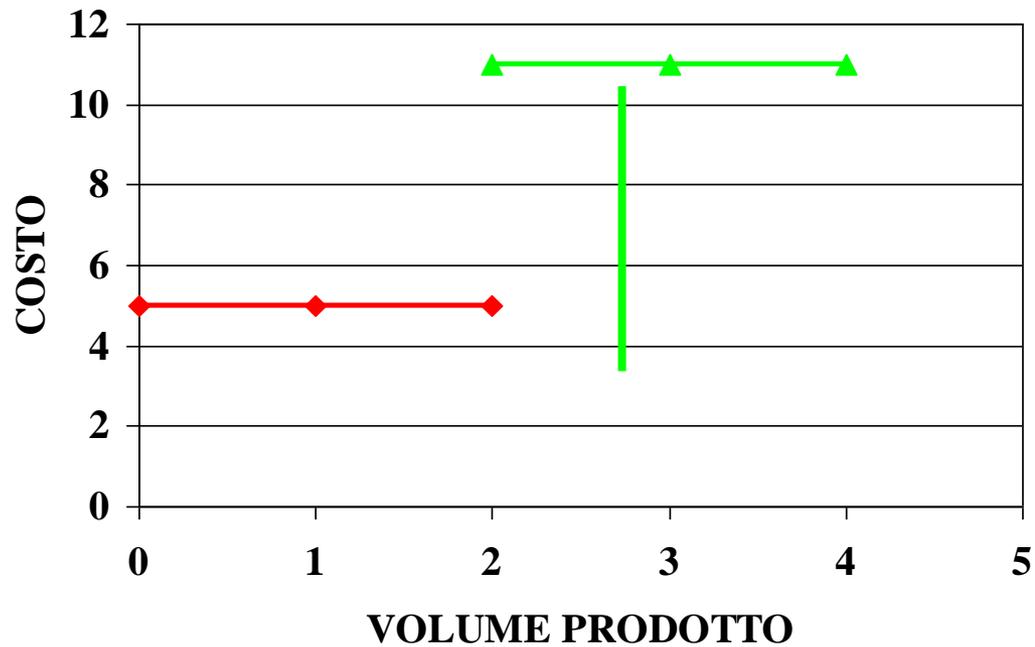
# I costi di produzione

**Tabella 5.6 Costi e metodologia di calcolo**

Costo di produzione (pieno)	Natura dei costi
Costo delle materie prime	Diretti, variabili, espliciti
Costo dei servizi	Diretti, variabili, espliciti
Costo del lavoro	Diretti/indiretti, variabili/fissi, espliciti/impliciti
Ammortamenti	Indiretti, fissi, espliciti
Spese generali	Indiretti, fissi, espliciti/impliciti
Interessi sul capitale investito	Indiretti, fissi, espliciti/impliciti

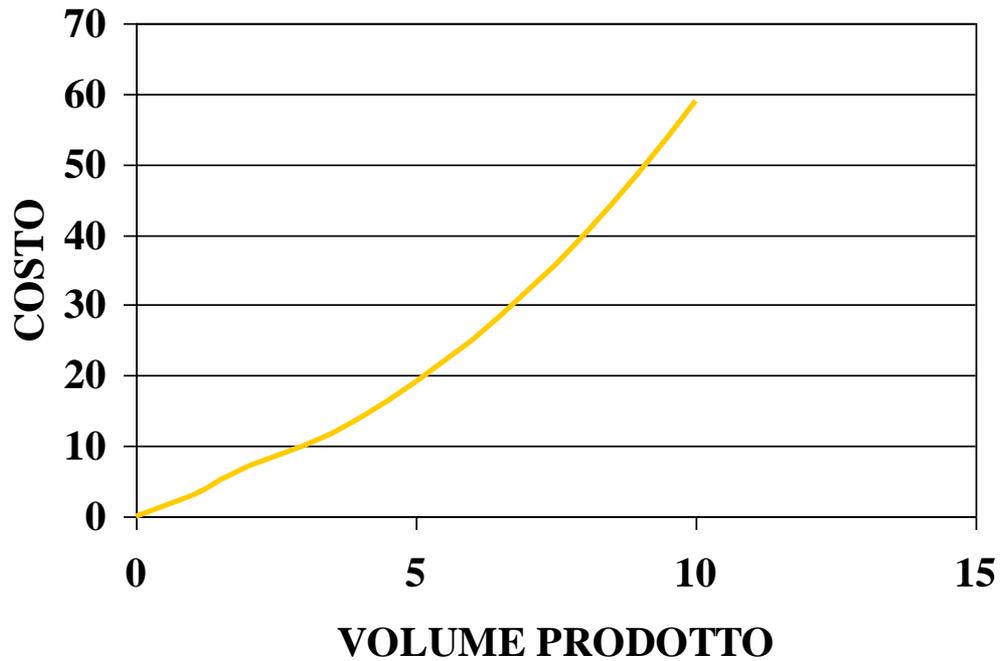
# I costi di produzione

## Curva dei costi fissi



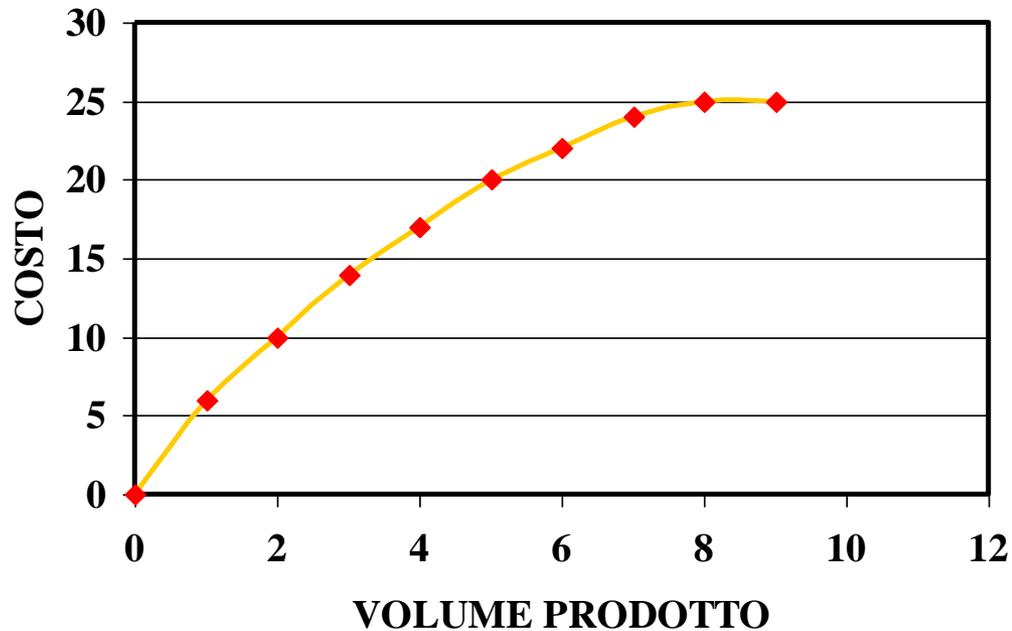
# I costi di produzione

Curva dei costi variabili (progressivi)



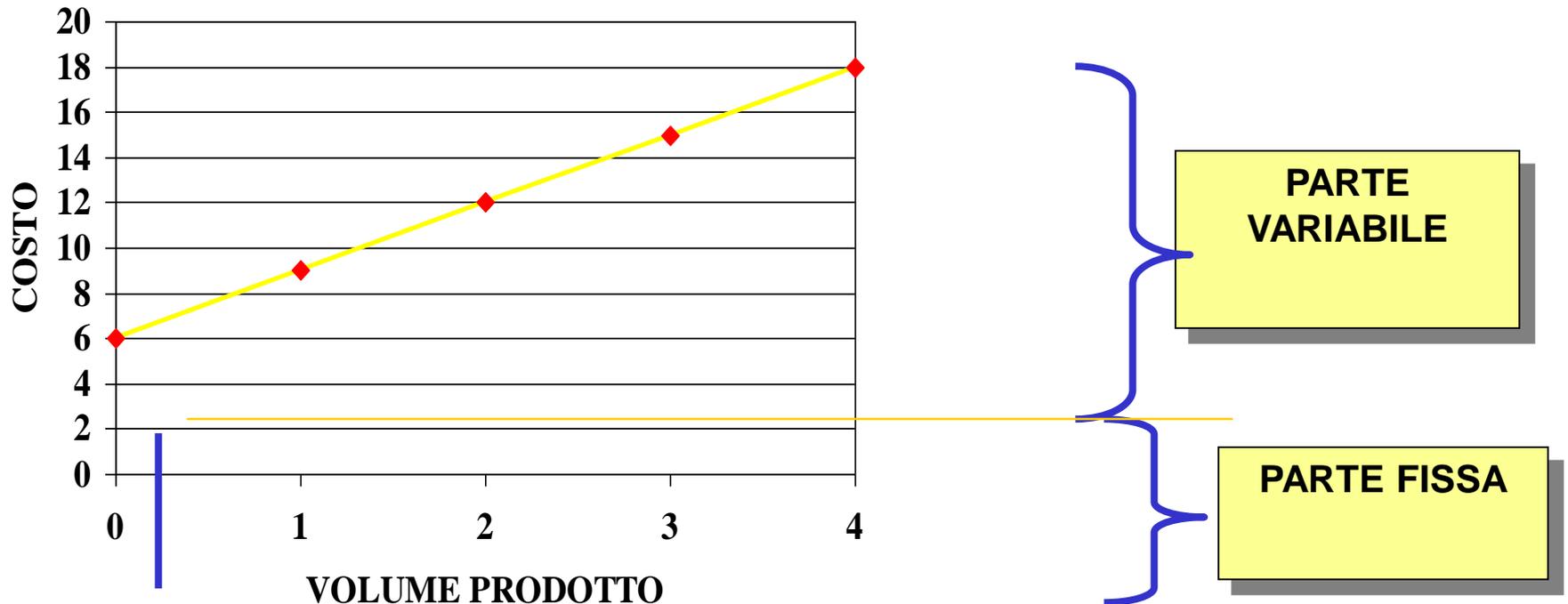
# I costi di produzione

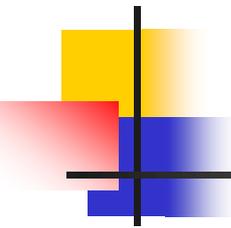
Curva dei costi variabili (digressivi)



# I costi di produzione

Curva dei costi variabili (semifissi)





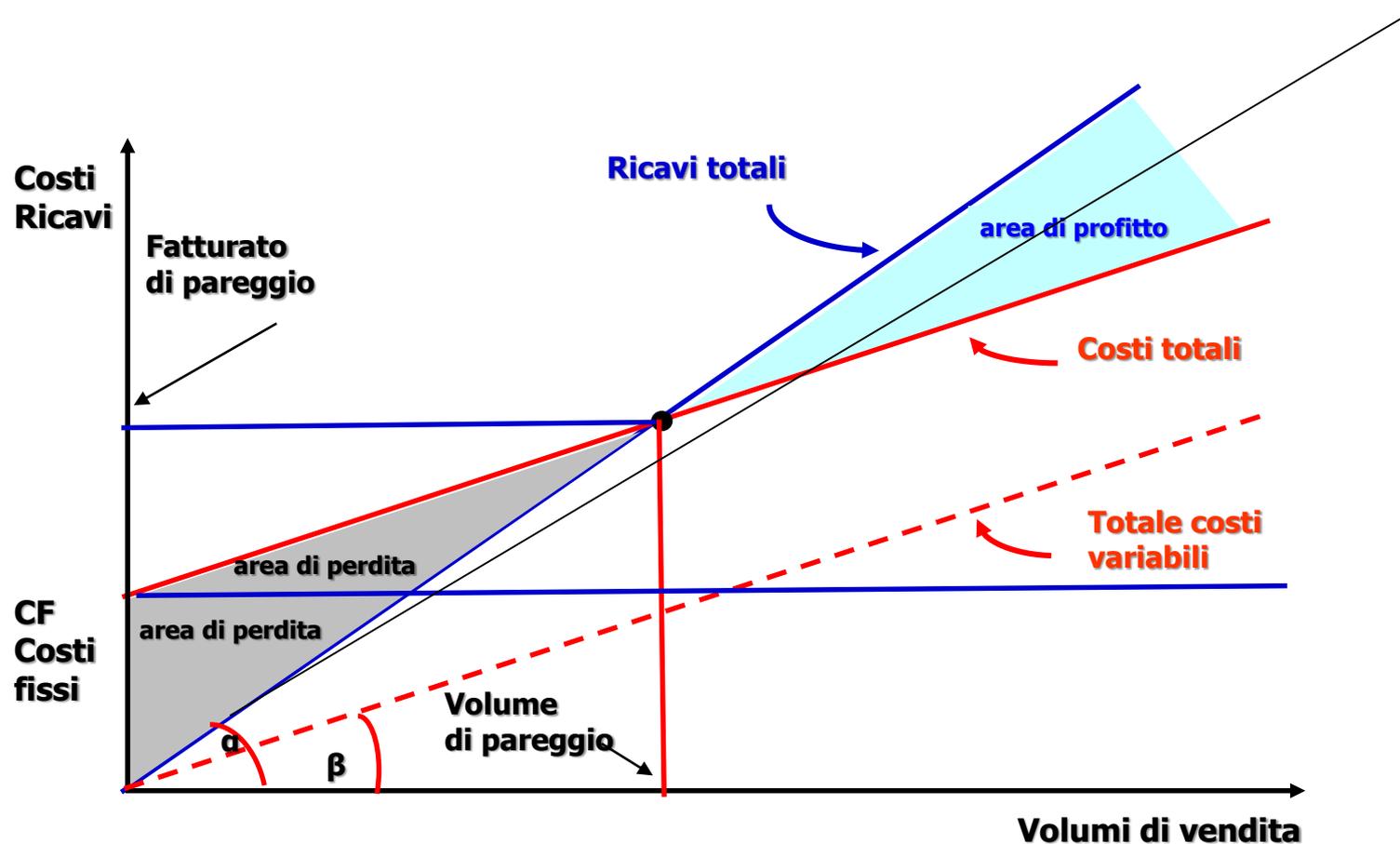
# Il prezzo

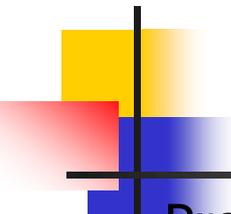
---

## Fissazione del prezzo in base ai costi:

- Metodo del ricarico (mark up)
  - Sommo al costo medio di produzione (o al prezzo di pareggio) un valore addizionale (= ricarico o mark-up)
  - Espresso solitamente in % del prezzo
  - Frequente nel caso dei dettaglianti o della ristorazione: aggiunta di una % al costo d'acquisto (costo della merce)
  - Prezzo fissato dal produttore conoscendo l'usuale margine di ricarico
- Calcolo del punto di pareggio (break-even point)
  - Quantità di produzione in cui i ricavi di vendita uguagliano i costi totali, dato un certo prezzo di vendita
- Non tengono conto della percezione del consumatore
- Non tengono conto della concorrenza
- Problema della circolarità: volumi di vendite / costi / prezzo / domanda

# Il prezzo: il punto di pareggio





# Il prezzo di pareggio

---

Prezzo in corrispondenza del quale il valore delle vendite copre i costi (fissi e variabili)

Punto di pareggio: Ricavi = Costi totali = Costi fissi + Costi variabili

$P \times Q = CFT + (Cu \times Q)$      $CFT = \text{costi fissi totali}$      $Cu = \text{Costo variabile unitario}$

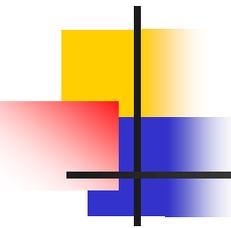
$P = CFT/Q + (Cu \times Q)/Q = CFT/Q + Cu$

Volume di pareggio:

$P \times Q = CFT + (Cu \times Q)$  ;  $CFT = (P \times Q) - (Cu \times Q)$ ;  $CFT = Q (P - Cu)$

$Q = CFT / (P - Cu)$

$P - Cu = \text{Margine di contribuzione}$



# Il prezzo obiettivo

---

Prezzo che assicura il raggiungimento di un determinato reddito operativo (Ro)

$$Ro = \text{Ricavi} - \text{Costi totali} = \text{Ricavi} - (\text{Costi fissi} + \text{Costi variabili})$$

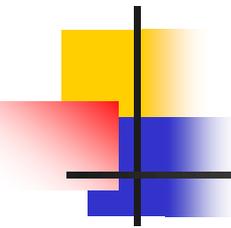
$$Ro = (P \times Q) - \text{CFT} - (\text{Cu} \times Q)$$

$$P \times Q = Ro + \text{CFT} + (\text{Cu} \times Q)$$

$$P = Ro/Q + \text{CFT}/Q + (\text{Cu} \times Q)/Q$$

$$P = \text{CFT}/Q + \text{Cu}$$

$$P = [(\text{CFT} + Ro) / Q] + \text{Cu}$$



# Il ricarico (o markup)

---

Sommo al costo medio di produzione un valore addizionale (= ricarico o mark-up)

$$P = CM + \text{mark-up}$$

$$CM = \text{Costo medio}$$

Esprimendo il mark-up in funzione del prezzo:

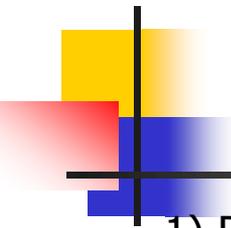
$$P = CM + (P \times \text{mark-up } \%) \Rightarrow CM = P \times (1 - \text{mark-up}\%) \Rightarrow$$

$$P = CM / (1 - \text{mark-up } \%)$$

Es. Costo acquisto 3€; mark up 50%

Prezzo di vendita?

$$P = 3 / 1 - 50\% = 3 / 0,5 = 6\text{€}$$



# Esercizi

---

1) Dato un costo di acquisto unitario di 5€ calcolare il prezzo di vendita al consumatore, considerando:

- 1a) un mark-up del 30%
- 1b) l'IVA del 22%

2)

2a) Calcolare il prezzo di pareggio di un'impresa dalla capacità produttiva massima di 300.000 bottiglie annue, nelle ipotesi di:

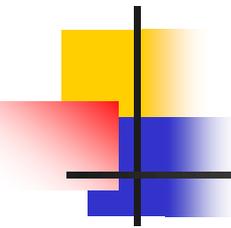
- Utilizzo del 100% della capacità produttiva
- Utilizzo del 70% della capacità produttiva
- Utilizzo del 50% della capacità produttiva

Costi fissi: € 200.000

Costo medio unitario (costo variabile): € 2 a bottiglia

2b) Calcolare il prezzo obiettivo considerando di voler raggiungere un reddito operativo di € 100.000 (con le diverse ipotesi di utilizzo della capacità produttiva)

2c) Calcolare i ricavi totali ai tre prezzi obiettivo.

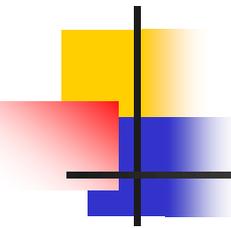


# Il prezzo

---

Le modifiche del prezzo  
(differenziazione o discriminazione dei prezzi)

- Prezzo iniziale unico per tutti e per tutte le situazioni ?
- Differenziazione geografica del prezzo
- Sconti, abbuoni e prezzi promozionali
- Discriminazione prezzi (Price discrimination) in base alla
  - Clientela
  - Versione prodotto
  - Immagine
  - Ubicazione
  - Tempo



# Il prezzo

---

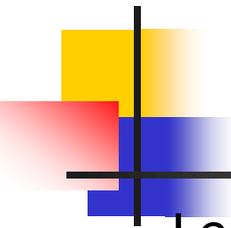
Le modifiche del prezzo:

- Differenziazione geografica del prezzo
- Prezzo d'origine FOB (free on board): prezzi franco a bordo di un corriere; CIF (cost of insurance and freight)
- Prezzo franco fabbrica / franco destinazione
- Prezzo di consegna uniforme: stesso prezzo indipendentemente dalla distanza
- Prezzo per zona: prezzi + alti per zone + distanti
- Prezzo dal punto base: identificazione di una "città di riferimento"
- Prezzo di assorbimento del trasporto: costi di trasporto a carico del venditore

# Prezzi FOB e CIF

**Tabella 5.13** Spese a carico del venditore nei prezzi FOB e CIF

	Prezzi FOB	Prezzi CIF
Assicurazione*	No	Si
Carico prodotto	Si	Si
Dogana export	Si	Si
Trasporto fino al porto di partenza e carico nave	Si	Si
Trasporto fino al porto di arrivo	No	Si
Scarico nave e trasporto fino a destinazione	No	No
Dogana import	No	No
Tasse importazione	No	No
* Se richiesta		

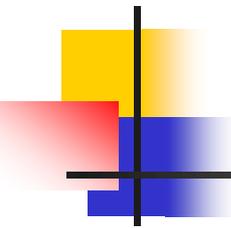


# Il prezzo

---

Le modifiche del prezzo:

- Sconti e abbuoni
  - Sconto cassa: per pagamenti a breve
  - Sconto quantità: per volumi elevati
  - Sconti funzionali (o commerciali): concessi agli intermediari che assolvono particolari funzioni
  - Sconti stagionali: per acquisti fuori stagione
  - Abbuoni: di permuta e promozionali
- Prezzi promozionali:
  - Prodotti civetta; Prezzi speciali per avvenimenti; Finanziamenti a basso tasso di interesse; Concessione di garanzie e servizi aggiuntivi; Sconti psicologici

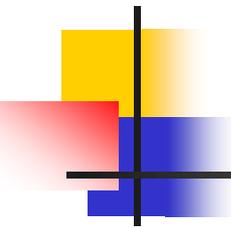


# Il prezzo

---

La manovra del prezzo:

- Riduzione del prezzo:
  - Eccesso di capacità produttiva
  - Declino della quota di mercato
  - Ricerca della leadership di costo
  - Recessione
- Aumento del prezzo:
  - Aumento dei costi
  - Eccesso di domanda
  - Introduzione di nuove caratteristiche



# Il prezzo

---

## Un modello per la determinazione del prezzo:

1. Definizione del mercato obiettivo
2. Stima del potenziale del mercato
3. Posizionamento del prodotto
4. Progettazione del marketing mix
5. Stima della sensibilità della domanda alle condizioni di prezzo
6. Stima dei costi significativi (fissi e variabili)
7. Analisi dei fattori ambientali (risposta della concorrenza)
8. Definizione degli obiettivi nella determinazione del prezzo (ruolo del prezzo nella strategia di mktg, collegamento agli obiettivi economico-finanziari)
9. Sviluppo della struttura del prezzo