

Anno Accademico 2008/09

MARKETING DEI PRODOTTI VITIVINICOLI

Appunti dalle lezioni del Prof. Diego Begalli

7. LA POLITICA DI PREZZO

Può essere che un'impresa progetti la propria strategia di marketing mix attorno al prezzo.

Per esempio la ricerca di mercato identifica un segmento di mercato per un vino standard "economico". L'impresa definisce un prezzo di vendita obiettivo e sceglie materie prime e processi di produzione in modo da mantenere il prodotto nell'ambito di quel target.

In queste circostanze il prezzo è la principale determinante del posizionamento del prodotto, della sua formulazione, del packaging e probabilmente anche della distribuzione.

In altri casi il prezzo può essere determinato dagli altri elementi del marketing mix.

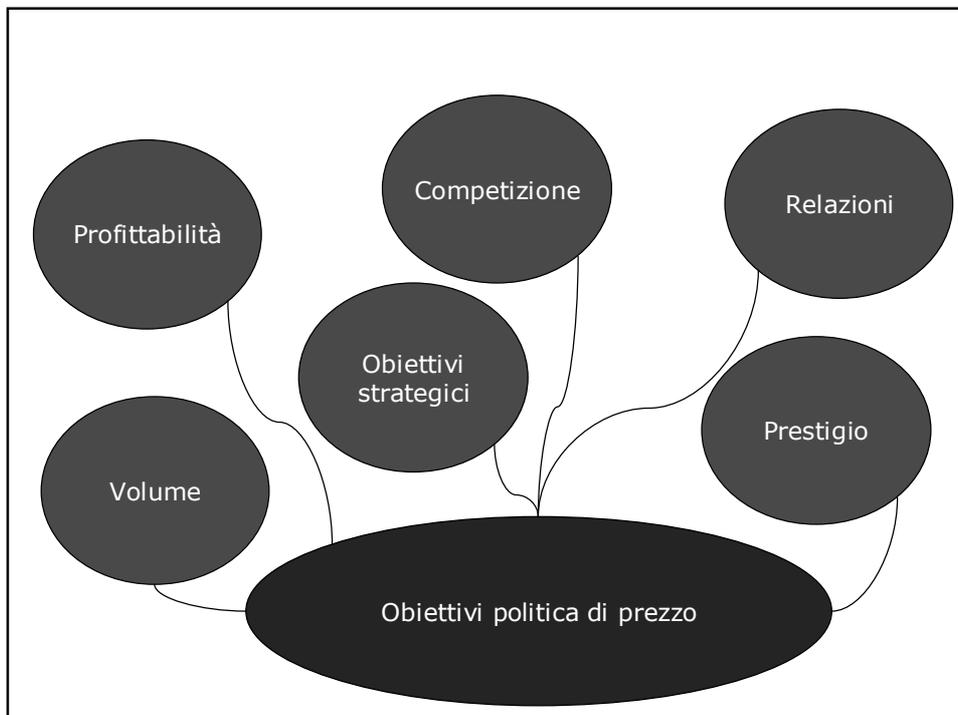
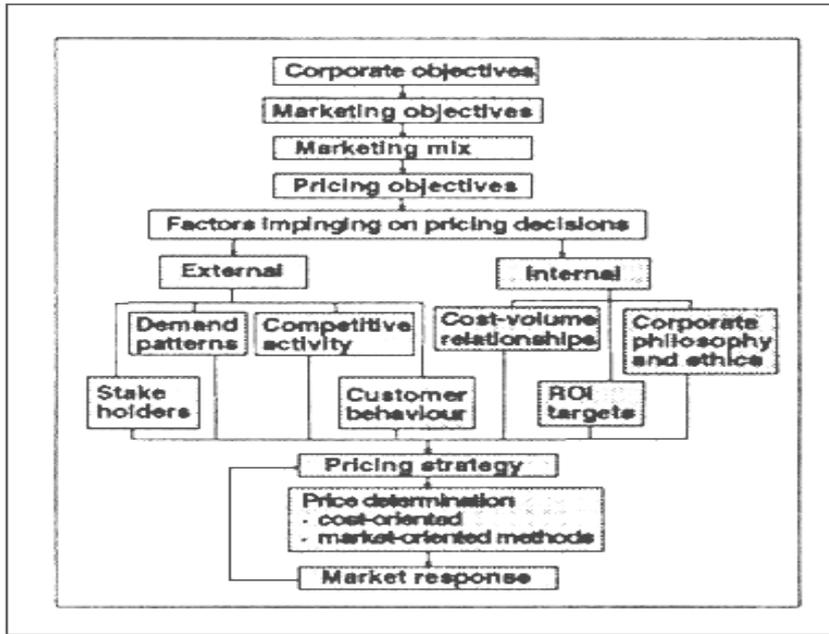
L'impresa può decidere che al fine di raggiungere un dato grado di penetrazione del mercato il prodotto debba essere promosso attraverso i mass media.

In questa circostanza il prezzo del prodotto dovrebbe semplicemente il costo di questo relativamente costoso canale di comunicazione.

Allo stesso modo se le scelte iniziali dell'impresa sono orientate a creare una particolare immagine di prodotto, o a dare accesso ad uno specifico canale di distribuzione utilizzando forme particolarmente innovative di packaging, il prezzo sarà fortemente condizionato da queste scelte.

Qualunque sia il punto di partenza i responsabili di marketing devono tener conto di tutti gli elementi del marketing mix nello sviluppare le strategie di marketing ed inevitabilmente le decisioni di prezzo saranno centrali a tutte queste strategie.

IL PROCESSO DI DETERMINAZIONE DEL PREZZO



Obiettivi di profittabilità.

- La profittabilità può essere misurata in valori monetari e/o come % delle vendite e/o come % del capitale investito.
- Oltre alla profittabilità dell'intera impresa può essere monitorata quella di specifiche ASA, linee di prodotto, singoli prodotti.
- Attenti managers non perdono di vista gli obiettivi strategici nell'attuazione della politica di prezzo. In altri termini non necessariamente devono puntare alla massimizzazione dei profitti di breve termine a spese degli obiettivi di lungo termine. Per esempio i profitti possono essere bassi o addirittura negativi per un certo periodo quando l'azienda sta cercando di penetrare in un nuovo mercato. Anche forti investimenti in R&S possono influenzare negativamente la profittabilità di breve termine, ma costituire presupposto irrinunciabile per il successo commerciale di lungo termine.
- Obiettivi (sia di BP che di M-LP) di ROI sono abbastanza comuni. Si tratta in questo caso di un approccio orientato ai costi. Tipici obiettivi di fissazione dei prezzi potrebbero essere in questo caso tassi di redditività sugli investimenti dopo le imposte del 20-25% e 5-8% di redditività sulle vendite. Target differenziati possono inoltre riguardare specifiche ASA, linee di prodotto o singoli prodotti.

Obiettivi di volume.

- Qualche volta le decisioni di prezzo devono tenere maggiormente conto della massimizzazione delle vendite piuttosto che dei profitti.
- In questi casi l'azienda definisce un livello minimo accettabile di profitto e cerca di massimizzare le vendite nel rispetto di questo vincolo di profitto. Si tratta di una strategia abbastanza comune quando si segue un orientamento di marketing di massa o indifferenziato.
- Un altro obiettivo della politica di prezzo legata al volume riguarda la massimizzazione della quota di mercato.
- Gli specifici obiettivi dell'azienda possono essere, in questo caso, sia di mantenere la quota in un particolare mercato, sia di incrementarla. Esiste generalmente una correlazione positiva tra quota di mercato e profittabilità poiché all'aumentare dei volumi di produzione si riducono i costi medi.
- Le aziende devono tuttavia adottare una politica di prezzo tenendo conto del portafoglio prodotti e della strategia generale dell'azienda.
- Ogni prodotto, linea di prodotto o ASA darà un contributo diverso e specifico al raggiungimento degli obiettivi d'impresa. Tuttavia, mentre i prezzi fissati per singoli prodotti, linee di prodotto o business dovranno tener conto, nel breve periodo, delle loro specifiche situazioni (ciclo di vita, grado di competizione del mercato, forza competitiva relativa, prezzi medi prevalenti), nel lungo termine i prezzi dovranno essere coerenti con la strategia aziendale ed il modo in cui essi contribuiscono al raggiungimento di tali obiettivi.

Obiettivi competitivi.

- Alla stregua di altre decisioni di marketing, anche le decisioni di prezzo devono tener conto dell'attuale comportamento dei competitors cercando di anticiparne le future scelte.
- Imitazione. Imprese in concorrenza tendono qualche volta ad imitare le politiche di prezzo del leader. Il risultato è quello di trasferire l'enfasi della competizione su altri elementi del marketing mix.
- Sebbene il prezzo è un importante elemento di vantaggio competitivo, cambiamenti di prezzo sono facilmente imitabili. I competitors possono tentare di promuovere politiche di prezzi stabili o poco differenziati concentrandosi sulle strategie di prodotto/servizio, promozione/distribuzione, vale a dire su elementi non di prezzo del marketing mix.
- Politiche di prezzo anti-competitive. In qualche occasione l'impresa può adottare livelli di prezzo con lo scopo di scoraggiare l'ingresso nel mercato di nuovi competitors o favorirne la fuori uscita. Ciò è possibile mantenendo bassi prezzi e bassi margini di profitto.

Obiettivi di immagine.

- Questi obiettivi non sono legati a profittabilità e/o volume. In questo caso vengono fissati prezzi relativamente elevati per sviluppare un'immagine di qualità ed unicità che stimola lo status inconscio dei consumatori.
- Tali obiettivi tendono a sottolineare il ruolo del prezzo nel creare l'immagine di un'azienda e dei suoi prodotti o servizi.

Obiettivi di marketing strategico.

- **Stabilizzazione del prezzo:** L'azienda cerca di fissare i propri prezzi vicini a quelli dei competitors. L'obiettivo non è tanto quello di togliere al prezzo la sua funzione di vantaggio competitivo, quanto piuttosto di limitare il range di differenziazione e fluttuazione.
- **Supporto ad altri prodotti:** Le decisioni di prezzo possono essere focalizzate sulla massimizzazione dei profitti totali piuttosto che sulla massimizzazione dei profitti di ogni singolo prodotto presente in portafoglio.
- **Mantenere il cash-flow:** La politica di prezzo è usata per gestire il cash-flow. I prezzi vengono strutturati in modo tale da incoraggiare i clienti a pagare in contanti o estinguere i debiti più velocemente di quanto farebbero normalmente.
- **Target markets:** La sensibilità degli acquirenti al prezzo varia nei diversi segmenti di mercato.
- **Posizionamento prodotto:** Il posizionamento attribuito ad un prodotto dai consumatori dipende da segmento a segmento. Queste diverse percezioni possono consentire prezzi differenziati. Evidentemente la fissazione del prezzo deve anche tener conto del rapporto qualità/prezzo percepito.

Obiettivi relazionali.

- Si fa riferimento alle relazioni con gli stakeholders che includono diversi gruppi di soggetti ed istituzioni quali consumatori, intermediari, fornitori, istituzioni. Le imprese intrattengono relazioni con entità anche diverse da quelle con le quali commercializzano e queste relazioni devono essere adeguatamente gestite costituendo parte integrante degli sforzi di marketing.

Strategie di prezzo.

- Possono essere di 2 tipi: a) quelle basate sui costi ai quali si aggiunge un margine; b) quelle Market-oriented.
- Mentre il primo approccio è proattivo ed i prezzi che ne derivano sono determinati dagli obiettivi di performance finanziaria dell'impresa, gli approcci market-oriented sono reattivi alle condizioni di mercato ed i prezzi sono determinati dagli obiettivi di marketing dell'impresa.

La determinazione del prezzo col metodo cost-plus.

- I concetti di mark-up e mark-on (o margine) per esprimere in termini relativi il profitto (margine) per unità di prodotto-.
- Le due più comuni tecniche di determinazione del prezzo del tipo cost-oriented sono quelle del costo pieno e del costo incrementale.
- **Costo pieno:** Tutti i costi diretti sono attribuiti al prodotto, mentre i costi indiretti vengono ripartiti sulla base di un criterio definito dall'imprenditore (es. % produzione o lavoro richiesto o superficie occupata, ecc.). Questo approccio permette di considerare tutti i costi più un margine di profitto. Ci sono tuttavia 2 fattori di debolezza: a) non si prendono in considerazione né la concorrenza né la domanda di mercato per il prodotto; b) qualsiasi metodo per ripartire i costi indiretti è arbitrario e può essere non realistico.

- **Costo incrementale:** L'allocazione arbitraria dei costi fissi può essere superata facendo ricorso al costo incrementale con il quale vengono utilizzati solamente quei costi direttamente attribuibili alla produzione specifica per la quale devono essere fissati i prezzi.

Vendite: 10.000 unità ad un prezzo di € 10 = € 100.000.
 Costi: Variabili = € 50.000; Fissi = € 40.000; Totali = € 90.000.
 Profitto: € 10.000.

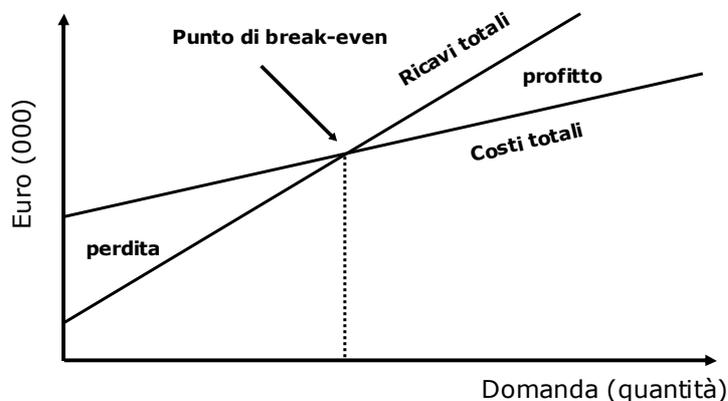
- Supponendo che venga fatta una richiesta di altre 5.000 unità da un altro mercato che possono essere ottenute allo stesso costo medio delle precedenti, a quale minimo prezzo quelle unità possono essere vendute?
- Utilizzando il metodo del costo pieno il più basso prezzo utilizzabile sarebbe di € 9 per unità. Al contrario il metodo del costo incrementale porterebbe a € 5,10 per unità. Questo ultimo prezzo è composto da € 5 di costo variabile più € 0,10 per unità di contribuzione a costi fissi e margine. Con un prezzo di € 5,10 la posizione finanziaria risulterebbe la seguente:

Vendite (10.000 unità a € 10 ciascuna)+(5.000 unità a € 5,10) = € 125.500.
 Costi: Variabili = 15.000 × € 5 = € 75.000; Fissi = 40.000; Totali = € 115.000
 Profitto: € 10.500.

- In questo modo i profitti aumentano, anche se si deve assumere che i due mercati siano sufficientemente segmentati in modo da evitare che i minori prezzi di vendita dell'uno non influenzino l'altro.
- Dopo aver deciso l'approccio di costo da utilizzare l'attenzione deve essere poi posta sulla fissazione del margine. Questo margine può essere calcolato, sia come mark-up che mark-on.

Break-even analysis

$$\text{number of units to breakeven} = \frac{\text{fixed costs}}{\text{price} - \text{variable costs}}$$



Stima punto di pareggio e profitti a prezzi di vendita alternativi					
Prezzo vendita A (€20)		Prezzo vendita B (€15)		Prezzo vendita C (€25)	
Domanda	= 75,000 unità	Domanda	= 125,000 unità	Domanda	= 40,000 unità
Breakeven	= <u>500,000</u> 20 - 10	Breakeven	= <u>500,000</u> 15 - 10	Breakeven	= <u>500,000</u> 25 - 10
Breakeven	= 50,000 unità	Breakeven	= 100,000	Breakeven	= 33,334
Ricavo	= € 20 × 75,000 = € 1,500,000	Ricavo	= € 15 × 125,000 = 1,875,000	Ricavo	= € 25 × 40,000 = € 1,000,000
Costi fissi	= - € 500,000	Costi fissi	= - € 500,000	Costi fissi	= - € 500,000
Costi variabili	= - € 10 × 75,000 = - € 750,000	Costi variabili	= - € 10 × 125,000 = - € 1,250,000	Costi variabili	= € 10 × 40,000 = € 400,000
Profitto	= € 250,000	Profitto	= € 125,000	Profitto	= € 100,000

L a determinazione del prezzo market-oriented.

- Contrariamente ai prezzi orientati ai costi quelli market-oriented si basano sui fattori esterni all'azienda.
- 2 sono le principali alternative che si presentano ad una azienda che sta lanciando un nuovo prodotto sul mercato: scrematura e penetrazione.
- Nel caso della scrematura si perseguono gli obiettivi di profitti attraverso elevati margini per unità di prodotto piuttosto che con la massimizzazione dei volumi di vendita.
- Le strategie di scrematura possono essere utilizzate quando la domanda è relativamente anelastica. Ciò si determina quando il prodotto offre benefici unici o presenta caratteristiche di elevato valore per il consumatore.
- Questa strategia deve essere modificata se i competitors sono in grado di produrre beni simili. E' un fatto normale nel ciclo di vita dell'innovazione.
- Le strategie di penetrazione puntano invece a consentire l'ingresso nei mercati di massa. L'enfasi viene qui posta sui volumi di vendita ed i prezzi tendono pertanto ad essere bassi. Ciò facilita la rapida adozione e diffusione di nuovi prodotti. Gli obiettivi di profitto sono pertanto raggiunti attraverso alti volumi di vendita piuttosto che ampi margini per unità di prodotto.

Discriminazione di prezzo.

- Si determina quando l'azienda vende un prodotto/servizio a diversi prezzi e le differenze di prezzo non sono basate su differenze di costo. La discriminazione di prezzo può prendere una delle seguenti forme:
 1. Segmentazione: i prezzi sono fissati in modo da raggiungere gli obiettivi in ciascun segmento. I clienti dei diversi segmenti pagheranno prezzi differenziati per lo stesso prodotto.
 2. "format del prodotto": differenti versioni del prodotto saranno vendute a prezzi differenziati ma spesso non in proporzione ai loro costi.
 3. tempo: coinvolge la variazione stagionale dei prezzi.

Dimensione psicologica.

- **Qualità:** in presenza di asimmetria informativa prezzi troppo bassi possono dare origine a bassa qualità percepita.
- **Prezzi dispari:** Creano l'illusione che un prodotto sia meno costoso di quanto non sia in realtà (9,99 invece di 10).
- **Prezzi differenziati per linea:** una efficiente politica di prezzo deve tener conto delle relazioni tra prodotti e linee di prodotti invece che considerarli singolarmente. Ciò è importante soprattutto quando l'azienda vuole fare percepire differenziazione tra le linee e servire diversi segmenti.
- Sia l'azienda che gli acquirenti possono trarre vantaggi da prezzi differenziati per linea.
- Gli acquirenti possono selezionare il range di prezzo accettabile e concentrarsi così su altre caratteristiche (stile, colore, packaging, ecc.) semplificando in tal modo le decisioni di acquisto. L'azienda può offrire specifiche linee utilizzando un limitato numero di categorie di prezzo.
- E' una strategia che può essere efficace quando si vuole ampliare il mercato facendo leva su nuovi utilizzatori. Potenziali acquirenti possono essere attratti dai prodotti a più basso prezzo all'interno del range. Una volta che si è stabilita una relazione col cliente questo può essere incoraggiato a trattare su prodotti a più elevato prezzo dentro il range.
- **Prezzi abituali:** Si agisce sulla dimensione della confezione perché anche piccole variazioni di prezzo rendono il mercato sensibile.

Dimensione geografica.

- **Prezzi FOB:** FOB azienda o FOB destinazione.
- **Prezzi uniformi:** E' esattamente il caso opposto al precedente. Si può comunque determinare il caso che i clienti situati in prossimità dell'azienda possano trovare offerte più convenienti da altre aziende che offrono con l'approccio FOB.
- **Prezzi per zona:** E' una soluzione intermedia rispetto alle due precedenti. L'azienda definisce una serie di zone geografiche all'interno delle quali i prezzi sono omogenei. Il problema si ha in questo caso sulle border lines anche se in genere il meccanismo funziona bene.
- **Assorbimento dei costi di trasporto:** E' un'utile opzione quando si cerca di penetrare in nuovi mercati.
- **Promozioni di prezzo.**

PUNTI CHIAVE ED ATTIVITA' DA SVILUPPARE

- Quali sono i principali tipi di obiettivi che le aziende cercano di raggiungere attraverso la loro politica di prezzo?
- Spiega cosa significa strategia di scrematura e di penetrazione.
- Cosa comporta la discriminazione di prezzo?.
- In quali situazioni e per quali prodotti ha senso adottare una politica di prezzi abituali?
- Quali clienti possono trovare i prezzi uniformi poco attraenti?
- Quale strategia di prezzo è intermedia tra FOB e prezzi uniformi per zona?
- Come si determina il breakeven point?
- Perché la determinazione del breakeven point coinvolge la politica di prezzo?