

Pricing & Costing :

Il ruolo del prezzo nel sistema di offerta

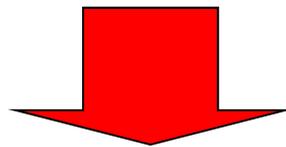
G. TOSCANO e A. VINCI
Corso: Pricing & Costing
LIUC – Università Cattaneo
19 Settembre 2012
Anno accademico 2012/13

Cos'è il prezzo?

- **In senso stretto:** il prezzo è l'ammontare di valore economico ("*denaro*") pagato per disporre di un prodotto o un servizio;
- **In senso più ampio:** il prezzo è la sommatoria di tutto il valore a cui il cliente rinuncia ("*sacrificio*") per ottenere il "*beneficio*" di avere un prodotto/servizio e/o di poterlo utilizzare;

L'importanza del prezzo

- ha un impatto diretto sul reddito aziendale
- é modificabile rapidamente e in modo semplice
- è una componente chiave della definizione stessa del valore
- è una leva delle scelte strategiche aziendali (difensivo, collusivo, offensivo)



**... forse la variabile più importante del marketing mix,
certamente quella che ogni azienda deve definire
con attenzione ...**

Il prezzo: una leva per gli obiettivi aziendali

Possibili obiettivi della politica dei prezzi in ottica manageriale:

- massimizzazione del profitto e della redditività
- acquisizione di una quota del mercato
- incremento temporale delle vendite
- immagine di qualità elevata
- leva di fidelizzazione del cliente
- ...

Il prezzo: obiettivi di breve e di lungo termine

Obiettivi di prezzo a breve termine	Obiettivi di prezzo a lungo termine
<ul style="list-style-type: none">• Saturare la capacità produttiva in eccesso;• Ripristinare la liquidità di tesoreria;• Inviare un segnale di dissuasione ad un concorrente potenziale• Acquisire un nuovo cliente• Acquisire un nuovo distributore• Stimolare l'utilizzo del prodotto	<ul style="list-style-type: none">• Stabilizzare i margini di profitto;• Scoraggiare l'ingresso di altri concorrenti;• Perseguire un obiettivo di quota di mercato• Mantenere una determinata quota di mercato;• Discriminare segmenti di clientela caratterizzati da elasticità differente;• Sostenere un'immagine di qualità elevata

La redditività: il ruolo del prezzo

LA REDDITIVITÀ SINTETIZZA LA CAPACITÀ DELL'IMPRESA
DI FAR FRUTTARE L'INVESTIMENTO REALIZZATO



REDDITO



INVESTIMENTO



IL REDDITO MISURA L'INCREMENTO O IL DECREMENTO
DEL VALORE DELL'INVESTIMENTO

Investimento

INVESTIMENTO = SACRIFICIO



**CI SI PRIVA DI RISORSE
(FINANZIARIE, UMANE, TECNOLOGICHE, FISICHE, ETC.)
OGGI ("ME NE PRIVO OGGI" ... "LE IMPIEGO OGGI...")
PERCHÉ DOMANI SI POSSA ESSERE PIÙ RICCHI, VALE A DIRE
DISPORRE DI UNA QUANTITÀ DI RISORSE MAGGIORE DI QUELLA INIZIALE
(GENERARE UN PLUSVALORE)**



ATTENZIONE:

- VI È IL RISCHIO CHE L'INVESTIMENTO NON DIA I FRUTTI SPERATI
- VI È UN COSTO PER LE ALTRE OPPORTUNITÀ DI INVESTIMENTO A CUI SI RINUNCIA
- OCCORRE TEMPO PERCHÉ L'INVESTIMENTO DIA RISULTATI
- ESSERE PIÙ RICCHI DIPENDE DALLE ASPETTATIVE DELLO STESSO INVESTITORE

Reddito = Plusvalore

REDDITO = RICAVI – COSTI

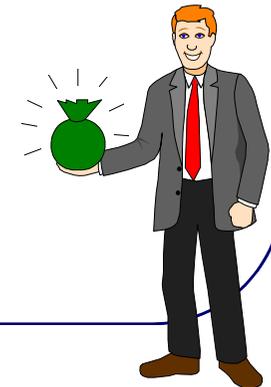


REDDITO = VALORE RICONOSCIUTO DAL MERCATO – VALORE DELLE RISORSE CONSUMATE

**IL VALORE CHE RESTA ALL'IMPRESA
DOPO AVERE REMUNERATO TUTTE LE RISORSE IMPIEGATE.**



**É CON QUESTO VALORE CHE L'IMPRESA
PUÒ REMUNERARE LA RISORSA "AZIONISTA"
O INCREMENTARNE LA RICCHEZZA**



**REDDITO =
VALORE RICONOSCIUTO DAL MERCATO – VALORE DELLE RISORSE CONSUMATE**

Reddito = Plusvalore

REDDITO in un certo periodo = RICAVI – COSTI



RICAVI

Valore economico riconosciuto dal MERCATO a:

- prodotto/servizio realizzato dall'impresa,
- lavoro che l'impresa ha svolto per ottenerlo,
- risorse che ha utilizzato.

(PREZZO X QUANTITÀ)

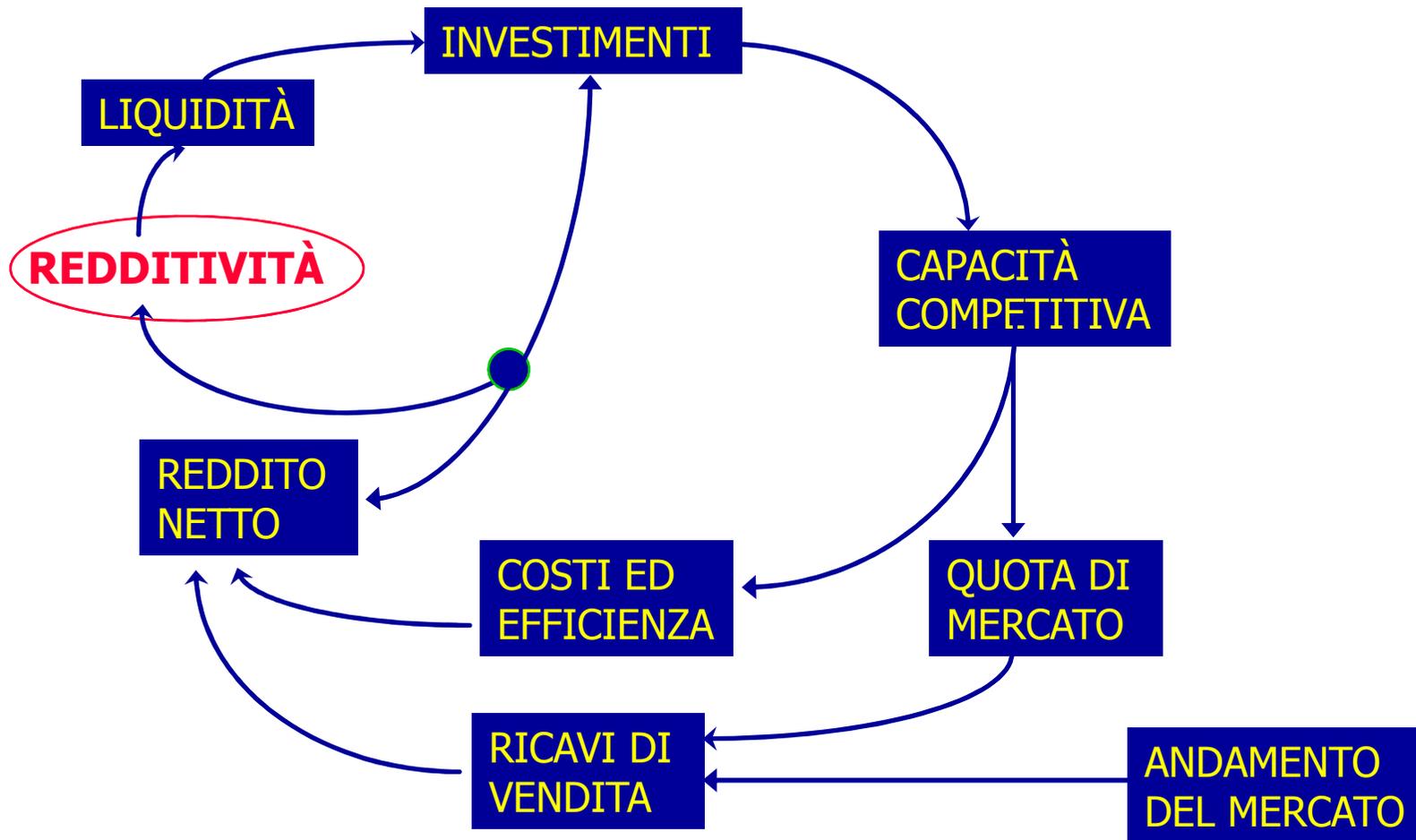
COSTI

**Le RISORSE utilizzate si consumano
e devono essere reintegrate attraverso
un'adeguata remunerazione**

(CONSUMO UNITARIO x QUANTITÀ DI RISORSE)

Le determinanti della Redditività

NELLA REALTÀ SI INTRECCIANO I SEGUENTI *CIRCUITI ECONOMICO-FINANZIARI*



L'ipotesi di base

Gli acquirenti scelgono i prodotti in base al **valore percepito**

Valore - Prezzo *totale*

Valore

Sacrifico totale



Il (plus)valore per il cliente

Il prezzo per il cliente



Il processo di creazione del valore per il cliente

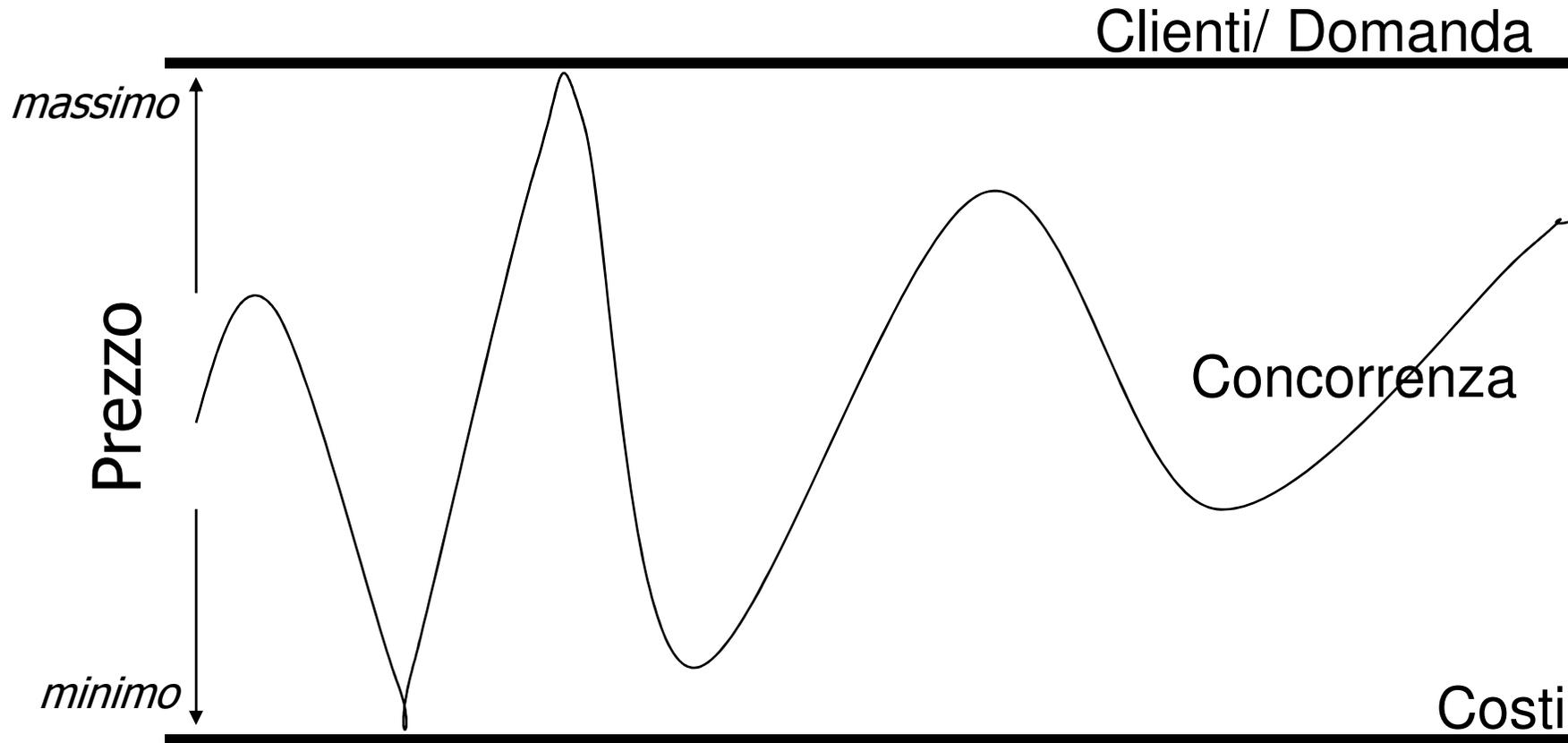


- 3 fasi, sequenziali
- per ogni fase esistono modelli e strumenti di riferimento diversi

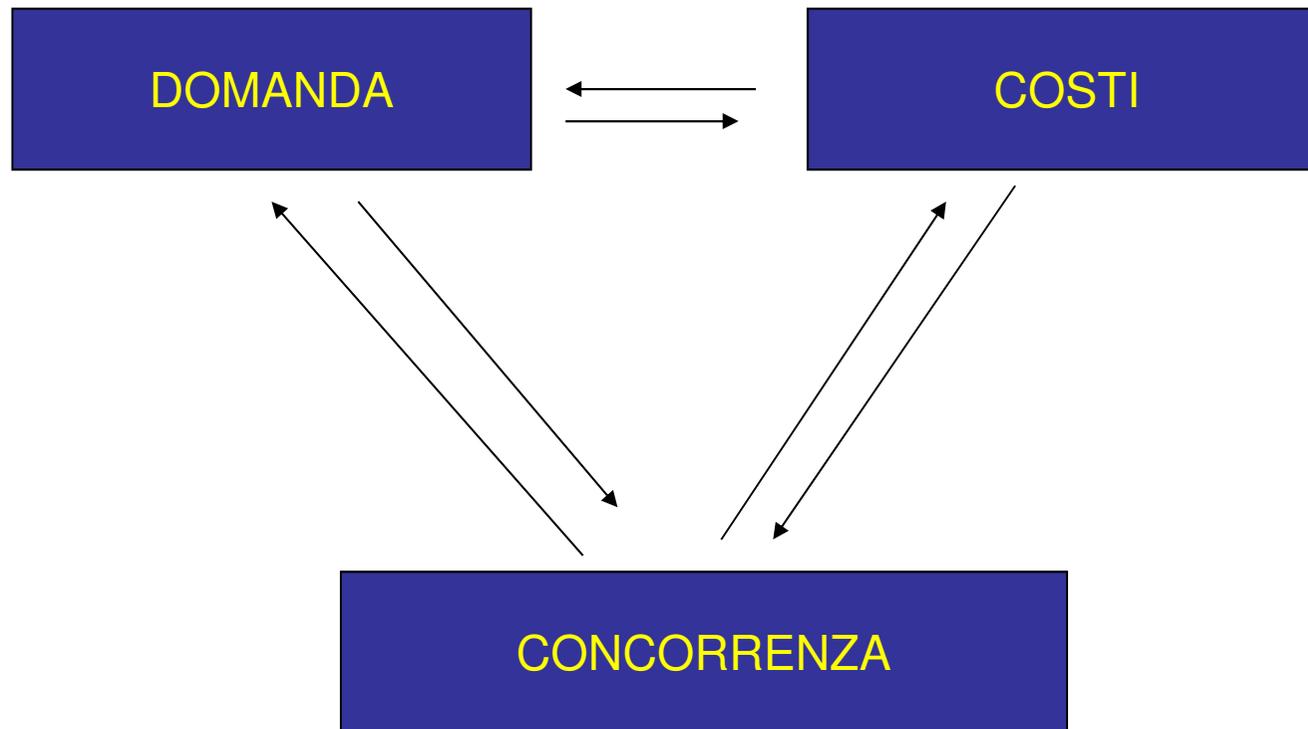
Il prezzo: il “piano terra” e il “tetto”



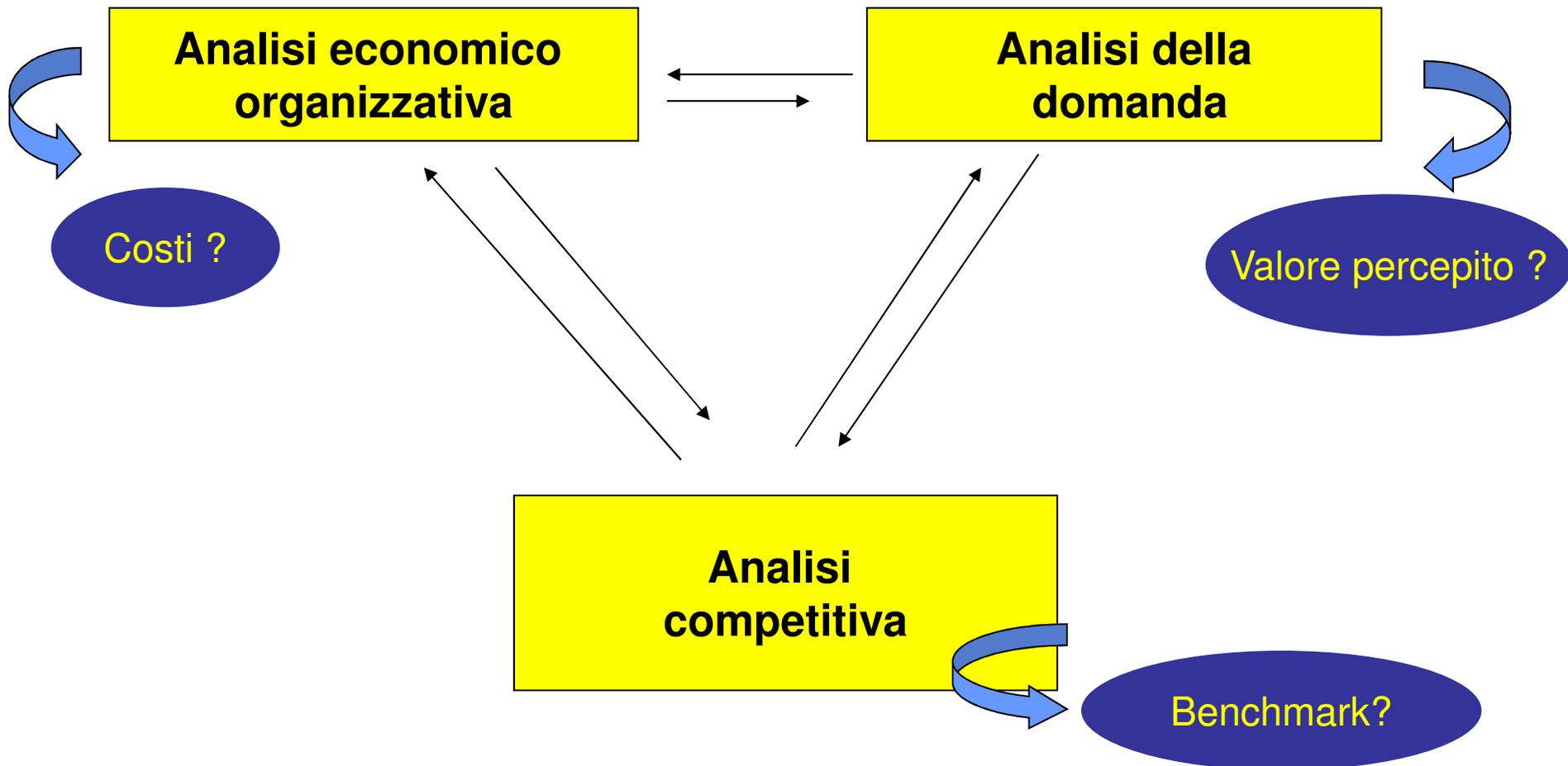
Il prezzo: il “piano terra” e il “tetto”



Il modello di riferimento per la definizione di strategie di *pricing*



Le analisi propedeutiche per la definizione di strategie di *pricing*



Le analisi propedeutiche alle decisioni di prezzo





LIUC

Fattori che impattano sulle decisioni di pricing



CON CHE PREZZO SI POSIZIONANO DE CECCO, GAROFALO E VOIELLO
NEL SEGMENTO DELLE PASTE ALIMENTARI ? PERCHÉ ?

Fattori che impattano sulle decisioni di pricing

Quota di mercato in volume

	2009	2010	Δ
Garofalo	3,4 %	3,8 %	0,4
De Cecco	7,0 %	7,5 %	0,5
Barilla	35,0 %	34,2 %	-0,8
Voiello	3,8 %	3,5 %	-0,3
Agnesi	3,2 %	3,2 %	0
Amato	3,4 %	3,0 %	-0,4
Granoro	2,2 %	1,9 %	-0,2

Quota di mercato in valore

	2009	2010	Δ
Garofalo	4,7 %	5,5 %	0,8
De Cecco	10,4 %	11,2 %	0,8
Barilla	37,7 %	36,8 %	-0,9
Voiello	4,9 %	4,6 %	-0,3
Agnesi	3,2 %	3,2 %	0
Amato	3,1 %	2,6 %	-0,5
Granoro	1,9 %	1,6 %	-0,3

Fattori che impattano sulle decisioni di pricing

PENNE RIGATE
500 gr.

Esselunga - Legnano

26-set-07 24-set-08 23-set-09 23-feb-10 21-set-10 20-set-11 19-set-12

BARILLA	€ 0,60				€ 0,71		€ 0,73
DE CECCO	€ 0,93	€ 1,05	€ 1,15	€ 1,09	€ 0,94	€ 0,99	€ 1,05
GAROFALO	€ 0,86	€ 1,09	€ 1,15	€ 1,15	€ 1,13	€ 1,19	€ 1,19
VOIELLO	€ 0,92	€ 1,02	€ 0,79	€ 0,68	€ 0,76	€ 0,97	€ 0,90

Fattori che impattano sulle decisioni di pricing

Fattori interni:

- Obiettivi aziendali e di marketing,
- Strategie di marketing mix
 - immagine che l'azienda vuole ottenere attraverso il pricing,
 - caratteristiche del prodotto,
 - fase del ciclo di vita del prodotto,
 - livello di differenziazione che si vuole conseguire,
- Costi,
- Aspetti organizzativi.

Decisioni di pricing

Fattori esterni:

- Natura del mercato e della domanda,
- Dinamiche competitive e pricing dei concorrenti,
- Potere contrattuale del cliente e dei fornitori,
- Comportamenti di acquisto del cliente,
- Altri fattori di ambiente esterno:
 - andamento dell'economia,
 - canali distributivi,
 - normative,
 - aspetti legali,
 - fenomeni sociali.