



Corso di Fondamenti di marketing internazionale a.a. 2022-2023

Lezione 14 – Il marketing mix: il pricing

elena.cedrola@unimc.it

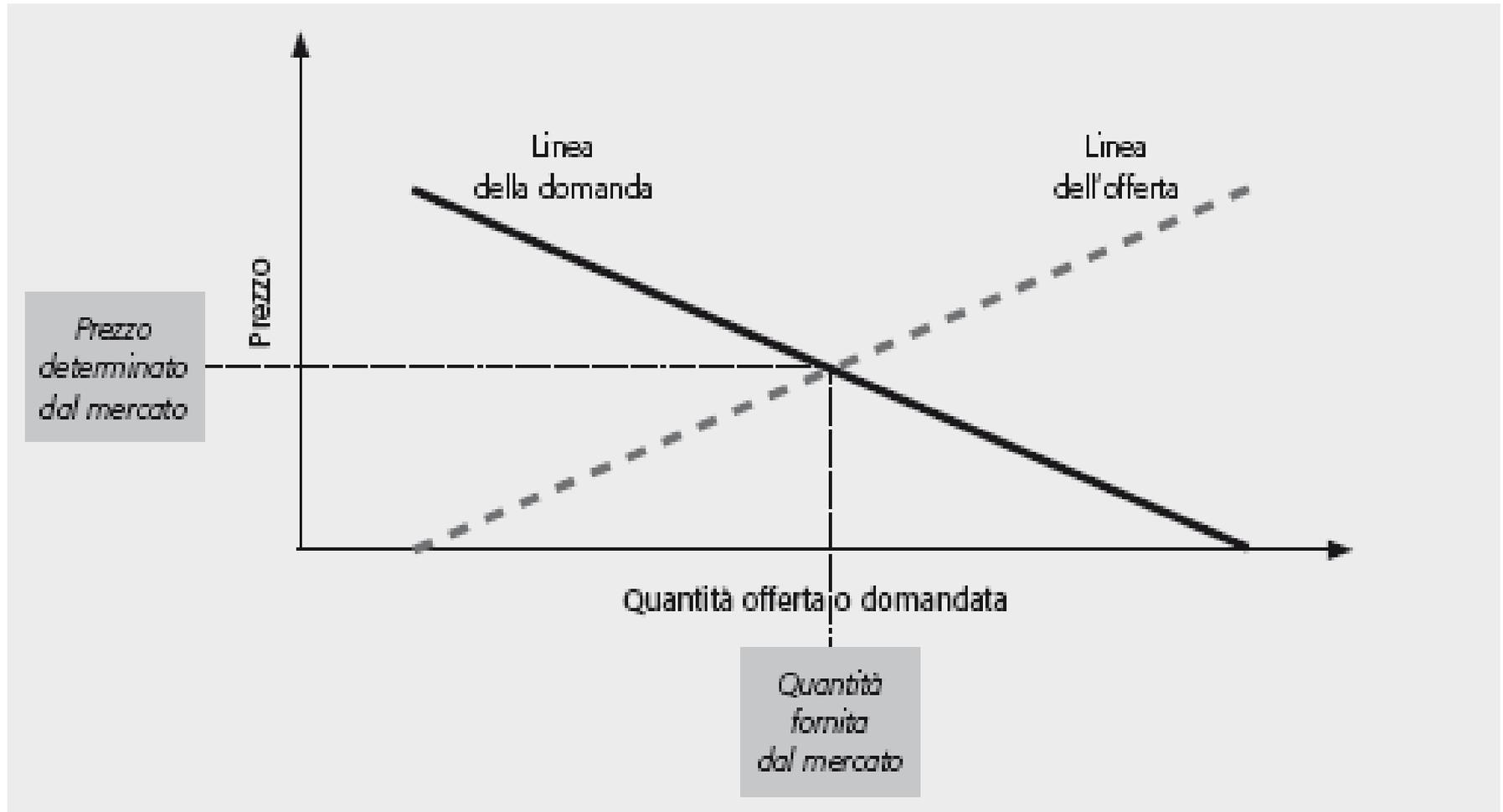
<http://docenti.unimc.it/docenti/elena-cedrola>

DIPARTIMENTO DI
ECONOMIA E DIRITTO

Prof.ssa Elena Cedrola
Ordinario di Economia e Gestione delle
Imprese - Direttore Dipartimento di
Economia e Diritto Unimc



Domanda e offerta

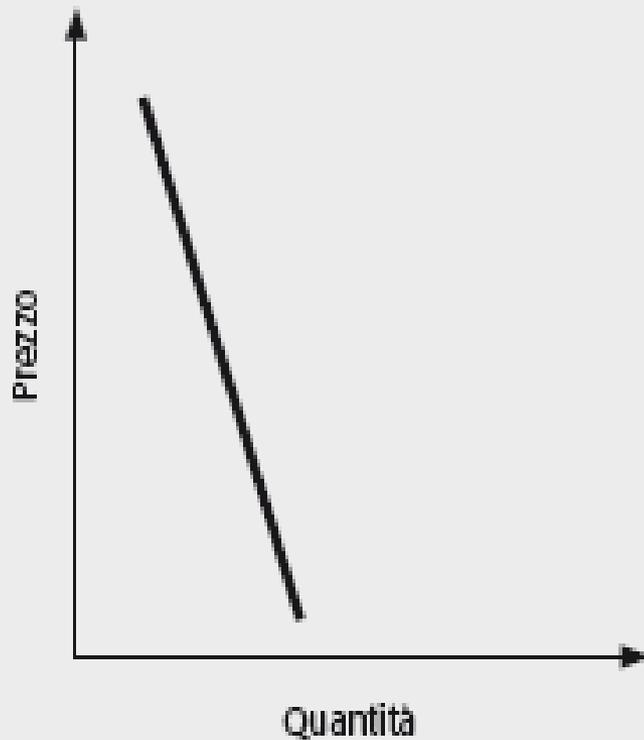


Limiti del modello proposto

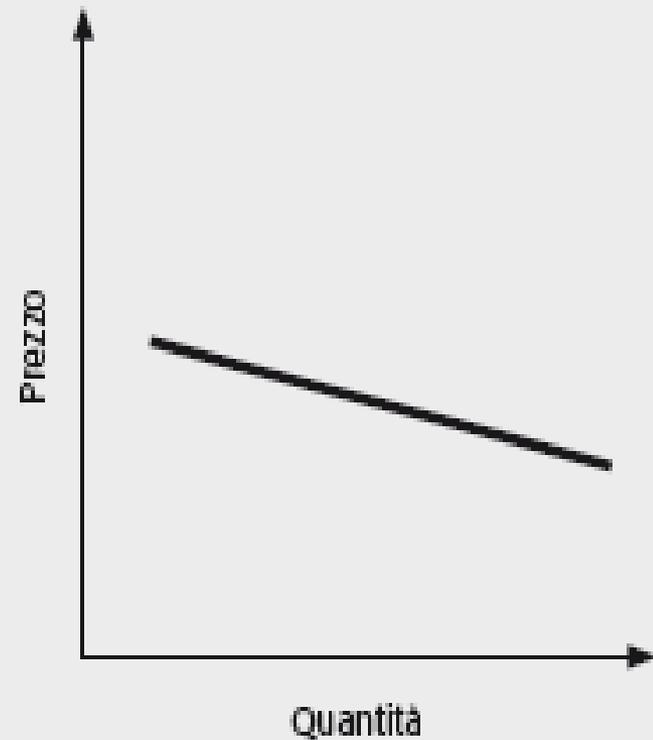
- I clienti sanno sempre dove acquistare il prodotto al prezzo più basso
- Tutte le imprese offrono prodotti identici
- Il prezzo da solo influenza il comportamento d'acquisto
- I clienti agiscono guidati solo dalla razionalità
- Le quantità acquistate pro capite aumentano sempre con la riduzione del prezzo
- Si ipotizza un regime di concorrenza perfetta

Elasticità della domanda in funzione del prezzo

(a) Curva della domanda anelastica

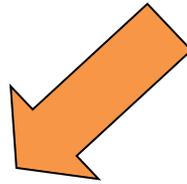


(b) Curva della domanda elastica

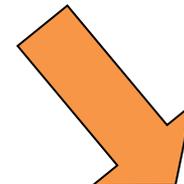




Prezzo di vendita



**Costo sacrificio
per il cliente**



**Remunerazione
per l'azienda
venditrice**

Un'errata politica dei prezzi comporta

- Effetti negativi sul conto economico di breve periodo
- Danni all'immagine dell'impresa nel lungo periodo
- Guerra di prezzi tra imprese concorrenti

La determinazione del prezzo

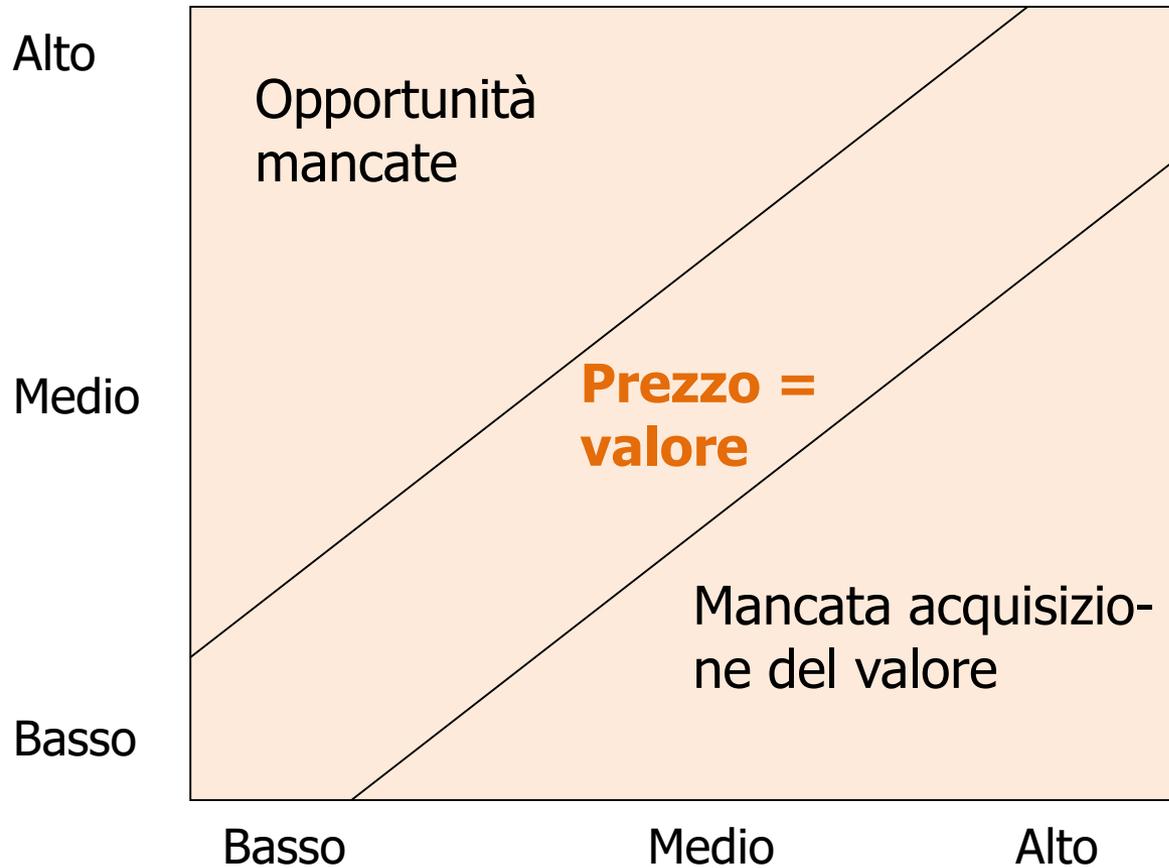
Dipende dal posizionamento del prodotto (qualità)

Prezzo

Qualità del prodotto

	Alto	Medio	Basso
Alta	1. Strategia del premium price	2. Strategia del valore elevato	3. Strategia di liquidazione
Media	4. Strategia di sviluppo del margine	5. Strategia del valore medio	6. Strategia del prezzo conveniente
Bassa	7. Strategia di speculazione	8. Strategia della convenianza apparente	9. Strategia del buon prezzo

Il prezzo dovrebbe essere allineato al valore (fornito e percepito)



Il caso Tata Nano



Definizione della politica di prezzo

1. Definizione dell'obiettivo di prezzo
2. Individuazione della domanda
3. Stima dei costi
4. Analisi dei costi e delle offerte dei concorrenti
5. Selezione di un metodo di determinazione del prezzo
6. Scelta del prezzo finale

1. Definizione dell'obiettivo di prezzo

Sopravvivenza

Massimizzazione del profitto corrente

Massimizzazione della quota di mercato

Leadership della qualità del prodotto

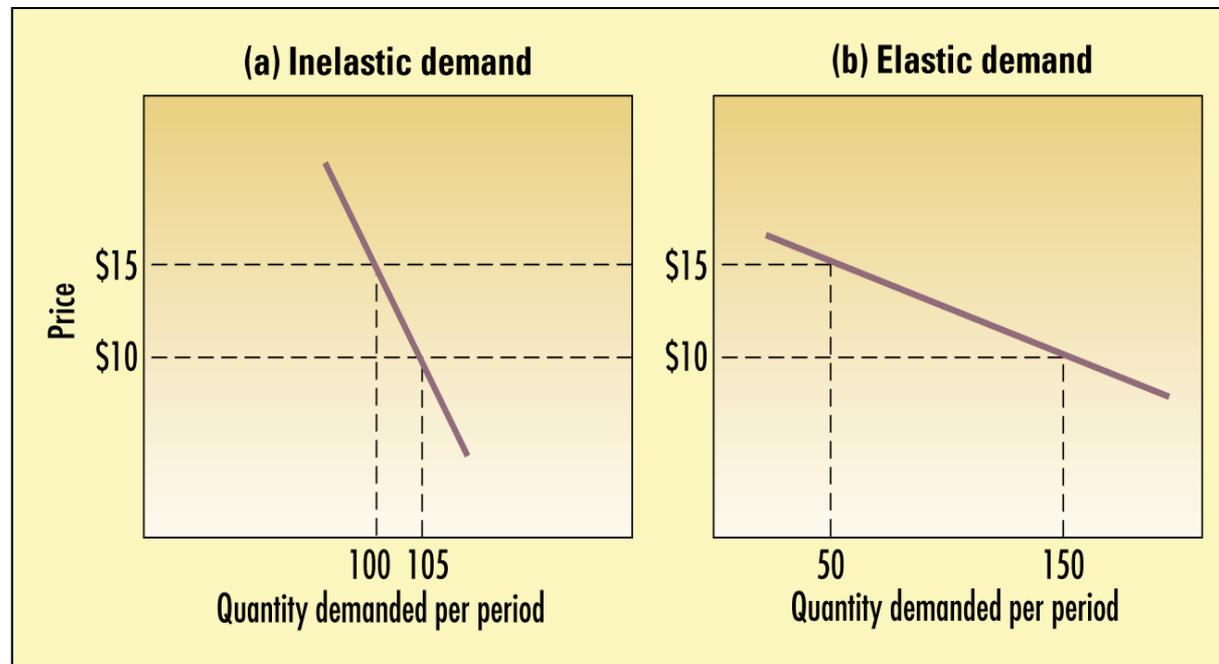
Recupero parziale dei costi

Definizione della politica di prezzo

1. Definizione dell'obiettivo di prezzo
2. Individuazione della domanda
3. Stima dei costi
4. Analisi dei costi e delle offerte dei concorrenti
5. Selezione di un metodo di determinazione del prezzo
6. Scelta del prezzo finale

2. Individuazione della domanda

Prezzo e domanda sono inversamente proporzionali.



Definizione della politica di prezzo

1. Definizione dell'obiettivo di prezzo
2. Individuazione della domanda
3. **Stima dei costi**
4. Analisi dei costi e delle offerte dei concorrenti
5. Selezione di un metodo di determinazione del prezzo
6. Scelta del prezzo finale

3. Stima dei costi

Domanda

Costi



Prezzo massimo

Prezzo minimo

Costi fissi = CF

costi variabili = cv

costi totali = CT = CF + cv

Costo medio = CT/n

Definizione della politica di prezzo

1. Definizione dell'obiettivo di prezzo
2. Individuazione della domanda
3. Stima dei costi
4. **Analisi dei costi e delle offerte dei concorrenti**
5. **Selezione di un metodo di determinazione del prezzo (basato sui costi, sul cliente, sui concorrenti)**
6. Scelta del prezzo finale

Metodi basati sui costi: Metodo del cost plus pricing

<i>Voce</i>	<i>Costo unitario (euro)</i>
Costo del lavoro	2,52
Materiali	4,32
Energia elettrica	0,27
Costi unitari per attrezzature (per volumi di produzione di 20.000 unità)	1,78
Struttura	<u>3,43</u>
Costo di produzione totale per unità	12,32
Margine di profitto del 20%	<u>2,46</u>
Prezzo	14,78

Metodo del cost plus pricing

Costi variabili per unità € 10

Costi fissi € 300.000

Vendite attese € 50.000

Costo unitario = $cv + CF / \text{vendite attese}$

$$= 10 + 300000 / 50000 = 16$$

Se volessi guadagnare il 20% sulle vendite?

$$cu = (1 - r) \quad cu = 0,80 \quad p:1 = 16:0,80$$

$$p = 16 / 0,80 \quad p = 20$$

Metodo del plus pricing

Vantaggi:

- chiarezza metodologica
- se tutti li applicano c'è stabilità

Svantaggi:

- non tiene conto della domanda
- non tiene conto della concorrenza
- non tiene conto del valore percepito del prodotto
- devo poter calcolare con precisione i costi medi

Metodo del mark up pricing

Simile al precedente - Applicato dai distributori
Mark up calcolato sul prezzo d'acquisto
Margine calcolato sul prezzo di rivendita

TABELLA 7.2 Confronto tra mark up e margine

Prezzo d'acquisto	€ 4,00
Mark up del 25% di 4,00	€ 1,00
Prezzo di vendita	€ 5,00
Margine del 20% di 5,00	€ 1,00
Prezzo d'acquisto	€ 4,00

Metodo del profitto obiettivo

→ L'impresa calcola il prezzo in grado di determinare il ROI desiderato

$$\text{Prezzo} = \frac{\text{costo unitario} + (\text{Roi desiderato} * \text{capitale investito})}{\text{Unità vendute}}$$

Se desidero ottenere un profitto del 20% dell'investimento pari a €1.000.000

$$\frac{€16 + 0,20 * 1.000.000}{50.000} = €20$$

Metodo del profitto obiettivo

Calcolo del volume Break-even

$$R = CT$$

$$p^*q = cv^*q + CF$$

$$p^*q - cv^*q = CF$$

$$q(p - cv) = CF$$

$$\text{Volume BEP} = \frac{\text{costi fissi}}{(\text{prezzo-costi variabili})} =$$

Metodo del profitto obiettivo

$$\text{Volume BEP} = \frac{\text{costi fissi}}{(\text{prezzo} - \text{costi variabili})} =$$

$$€300.000 / (€20 - €10) = 30.000$$

→ Tale metodo ignora l'elasticità della domanda al prezzo e i prezzi dei concorrenti

Metodi basati sul cliente:

Customary pricing (prezzo abituale): prezzo a cui un prodotto è sempre stato fornito (es. telefonate apparecchi pubblici e distributori)

Prezzo basato sulla domanda:

implica la valutazione della domanda di prodotto ad ogni livello di prezzo

<i>Prezzo unitario (euro)</i>	<i>Numero di clienti che comprerebbero a quel prezzo</i>
Da 3 a 4	30.000
Da 4 a 5	25.000
Da 5 a 6	15.000
Da 6 a 7	5.000

Metodi basati sul cliente:

- Prezzi basati sulla linea di prodotti (es. Gillette Mach III, Stampanti e ricambi)
- Prezzi di scrematura

Metodo del valore percepito

→ Il prezzo è definito in base al valore del prodotto percepito dal cliente (VP)

VP = f(immagine del prodotto,
affidabilità del canale distributivo,
garanzia di qualità
assistenza al cliente
reputazione, fiducia e stima nei confronti
del fornitore)

Metodo del valore

→ Il metodo prevede l'acquisizione di clienti fedeli applicando un prezzo basso per un'offerta di alta o comunque maggiore qualità.

(Es. Ikea)

**COSTA
ANCORA
MENO**

All'IKEA design e qualità
costano sempre meno.

PER SCOPRIRE UN'AMPIA SCELTA
DI PRODOTTI CHE ORA COSTANO
ANCORA MENO, CLICCA QUI.



Roberto Monti

Roberto Monti
Amministratore delegato
IKEA Italia

Il prezzo più basso possibile

Il nostro obiettivo è offrire prodotti di buon design al prezzo più basso possibile. Abbassare ulteriormente i prezzi è per noi un impegno costante.

Ecco dove IKEA concentra gli sforzi:

- sviluppiamo nuove tecniche d'impiego dei materiali e nuove modalità di riciclo dei materiali di scarto.
- lavoriamo in stretta collaborazione con le fabbriche, per ottimizzare i processi produttivi.
- adottiamo tecniche di imballaggio e di trasporto più efficienti.

Anche il tuo ruolo è importante. Se un prodotto è molto richiesto, lo acquistiamo in quantitativi maggiori. I nostri fornitori riducono i prezzi e noi condividiamo con te il risparmio. Ecco perché molti prodotti costano meno dell'anno scorso.

Insieme abbassiamo i prezzi lasciando intatta la qualità.

Metodi basati sulla concorrenza:

Metodo dei prezzi correnti

→ L'impresa determina i prezzi basandosi sui prezzi praticati della concorrenza:

- Applica gli stessi
- Applica prezzi più alti
- Applica prezzi più bassi

Commodities

Imprese minori

Imprese decentrate (es. distributori benzina)

Metodo molto diffuso

Metodo delle aste

- Aste all'inglese (prezzo ascendente)
- Aste all'olandese (prezzo discendente)
- Aste a offerta chiusa

Metodo del prezzo di gruppo

Gruppi di acquisto per ottenere un prezzo più basso

Definizione della politica di prezzo

1. Definizione dell'obiettivo di prezzo
2. Individuazione della domanda
3. Stima dei costi
4. Analisi dei costi e delle offerte dei concorrenti
5. Selezione di un metodo di determinazione del prezzo
6. Scelta del prezzo finale

STANDA
SUPERMERCATI

A tutti i nostri

Pensionati
sconto **-10%**

tutti i mercoledì su tutto!

Solo in questo punto vendita su tutti i prodotti anche in promozione. Per tutti coloro che hanno compiuto il 65° anno d'età presentando un documento d'identità, o per tutti i pensionati di qualsiasi età presentando il libretto della pensione.

AUMENTI IN VISTA PER PASTA, FARINA, LATTE, UOVA, BURRO?

SUI PRODOTTI A MARCHIO COOP NOI NON CI MUOVIAMO.

Non preoccupatevi. Coop tiene fermi i prezzi di questi e tanti altri prodotti alimentari confezionati a marchio Coop fino alla fine dell'anno. Come sempre, il nostro pensiero è la tutela dei consumatori. Ed è una cosa che Coop

PROF.SSA ELENA CEDROLA – Fondamenti di Marketing Internazionale, Università di Macerata



Prima Industrie

La definizione del prezzo

E' la risultante di numerose variabili:

- Impresa (costi, strategia penetrazione o scrematura, preferenze del management)
- Concorrenza
- Potenziali compratori
- Politica economica dei paesi e leggi nazionali
- Situazione reddituale dei compratori, cultura, preferenze e “valore percepito” → **effetto paese d'origine**
- Importanza delle variabili immagine e qualità (rispetto ai costi)
- Tipologia di prodotto (consumo, industriali, strumentali)

Il prezzo

Esistono 2 tipologie di prezzi internazionali:

- Prezzi all'esportazione
- Prezzi per il mercato straniero

Prezzo pagato dagli intermediari che operano nel mercato straniero

Prezzo pagato dagli acquirenti locali nei mercati stranieri

I punti di riferimento per la definizione dei prezzi

- Fattori d'impresa
- Fattori di mercato
- Fattori ambientali



I punti di riferimento per la definizione dei prezzi

I fattori d'impresa

- Costi → di produzione, di commercializzazione, costi finanziari, costi di “gestione estero”. →

A. Costi di produzione

Diretti e indiretti, che l'impresa sostiene prima di affidare il prodotto alla distribuzione

B. Costi di commercializzazione

- a. per una strategia di vendita diretta all'estero: costi di vendita attraverso gli intermediari, costi della forza di vendita, costi degli agenti (commissionari)
- b. per una strategia di integrazione con il mercato estero: spese di funzionamento della rete distributiva o spese per la costruzione e gestione di una eventuale subsidiary

Componenti di rilievo del costo di commercializzazione:

- spese di promozione all'estero: pubblicità, partecipazione a fiere, invio di campioni, cataloghi ed altra documentazione
- spese di trasporto: treno, aereo, strada, nave
- spese per la gestione di scorte: fitti di magazzini, spese di custodia, deterioramento prodotti
- spese di imballaggio e di etichettatura
- spese portuali o aeroportuali: costi di carico e scarico, sosta, sdoganamento

C. Costi (oneri) finanziari

Relativi al capitale fisso e al capitale circolante necessari per sviluppare un programma di penetrazione commerciale sui mercati esteri. Derivano da:

- rischio del mancato pagamento da parte del compratore (insolvenza)
- rischio di svalutazione della moneta nel caso in cui il pagamento sia dilazionato e la moneta di fatturazione sia estera (cambio)
- eventuali cauzioni bancarie richieste dai compratori di beni strumentali a garanzia della qualità e della tempestiva consegna

D. Spese di "gestione estero"

Persone che si occupano delle vendite in altri paesi, dirigenti, export manager, collaboratori

I punti di riferimento per la definizione dei prezzi

I fattori d'impresa

– Costi → di produzione, di commercializzazione, costi finanziari, costi di “gestione estero”.

(Costi di trasporto e di assicurazione

Ex Works franco fabbrica – Free on board –

Free Alongside Ship – Cost, Insurance, Freight

– Delivery duty paid)

Metodo del costo pieno – Metodo del costo differenziale

Metodo del costo pieno (rigid cost plus pricing)

- Costi medi variabili + % costi comuni + % di ricarico.
 - Vantaggi: garantisce copertura costi e margine di guadagno, pricing stabile nel tempo (fluttuazione costi variabili)
 - Svantaggi: prezzo elevato che non tiene conto di concorrenza e domanda, metodo rigido
 - Vi ricorrono le imprese: in posizione dominante - in segmenti al riparo dalla concorrenza - che non applicano politica di comunicazione aggressiva - per cui il mercato estero è secondario
- **Flexible cost plus pricing** (sconti su tipo di cliente, ammontare dell'ordine e della concorrenza)
- **Escludendo i costi di trasporto il prezzo è standardizzato**

Metodo del costo differenziale (incremental costing)

- Costi variabili di produzione + costi di vendita, marketing, amministrativi e finanziari relativi al mercato considerato.
 - Vantaggi: flessibilità del prezzo rispetto a concorrenza estera e caratteristiche del singolo mercato internazionale.
Applicabilità della strategia di discriminazione dei prezzi
 - Svantaggi: può generare una competizione basata sul prezzo a ribasso, può esporre l'impresa a sanzioni anti-dumping
 - Vi ricorrono le imprese che: hanno capacità produttiva inutilizzata, intendono penetrare il mercato estero in modo aggressivo
- Il prezzo può essere agevolmente differenziato

I punti di riferimento per la definizione dei prezzi

- I fattori d'impresa
 - Costi
- I fattori di mercato
 - La domanda
 - Elasticità
 - Percezione del consumatore
 - La concorrenza
 - Struttura (concentrazione o polverizzazione)
 - Quota di mercato
 - Percezione di rischio nell'acquisto del prodotto straniero
 - Tasso di sviluppo della domanda e ciclo di vita del prodotto
- I fattori ambientali →

I fattori ambientali

- Andamento del tasso di cambio
- Barriere tariffarie e non tariffarie
- Legislazione anti-dumping
- Controllo pubblico dei prezzi
- Restrizioni valutarie

Sulle fluttuazioni di valuta: countertrade →
barter, counterpurchase, compensation
trading, buy-back, offset

Some details

- Countertrade (buyers offer other items in payment of goods they buy)
 - **Barter** (direct exchange of goods)
 - **Compensation deal**: the seller receives some percentage of the payment in cash and the rest in products
 - **Buyback arrangements**: the seller of equipment or technology accepts as partial payment products manufactured with the supplied equipment (es. chemical)
 - **Offset**: the seller receives full payment in cash but agrees to spend a substantial amount of the money in that country within a stated period of time

I criteri di orientamento della politica dei prezzi per i mercati internazionali

Le alternative di scelta:

- Definire un prezzo uniforme ovunque;
- Definire un prezzo per ogni paese in funzione del mercato locale;
- Definire un prezzo per ogni paese in funzione dei costi locali.

→ **Mercati paralleli – grey markets**

Standardizzazione dei prezzi internazionali vs. adattamento

Standardizzazione dei prezzi

Non esistono rilevanti differenze nelle caratteristiche della domanda tra i diversi mercati
I prodotti sono simili e facilmente sostituibili con quelli dei concorrenti

Non esistono barriere che ostacolano il commercio tra paesi e le operazioni di arbitraggio
La domanda è consapevole dell'esistenza di un prezzo globale
L'internazionalizzazione dell'apparato distributivo consente lo sviluppo di acquisti centralizzati

Adattamento dei prezzi

E' possibile sfruttare la differente struttura dei prezzi che caratterizza diversi mercati
I prodotti sono concepiti come differenziati
Le barriere al commercio internazionale sono di rilevante entità e comportano costi di transazione tali da non consentire operazioni di arbitraggio
I soggetti di domanda dispongono di scarse informazioni sui prezzi praticati altrove

PMI e pricing internazionale (1)

- Le strategie di pricing internazionale sono inesistenti (obiettivi strategici generali);
- Gli obiettivi del pricing dipendono dal livello di esperienza internazionale e dal tipo di distribuzione prescelta;
- Le decisioni sul pricing sono quasi esclusivamente centralizzate (scarsa reattività);
- Internet non ha ruolo particolare verso la standardizzazione dei prezzi;

PMI e pricing internazionale (2)

- Le scelte distributive hanno influenza sulla politica dei prezzi internazionali;
- I modelli più applicati sono quelli ancorati ai costi (f esperienza internazionale);
- Poca attenzione viene dedicata a opinioni della forza vendita e del cliente.

La contrattazione sul prezzo

Importante in alcuni paesi, irrilevante in altri:

Es. India e Kenia 60% dei negozi – Cina e Sud Africa 5%.

La contrattazione è strutturata su schemi tipici (minacce verbali – linguaggio non verbale – abbandono delle contrattazioni per poi riprenderle).

E' abituale in: Medio Oriente – Africa, meno in Paesi in via di sviluppo del Pacifico e America Latina

Non è riconosciuta ed accettata: Stati Uniti

Numbers in pricing

The Chinese consider the following numbers lucky and would prove advantageous if used with a product:

8 – 11 – 13 – 15 – 16 – 17 – 18 – 25 – 29 – 31
– 32 – 39.

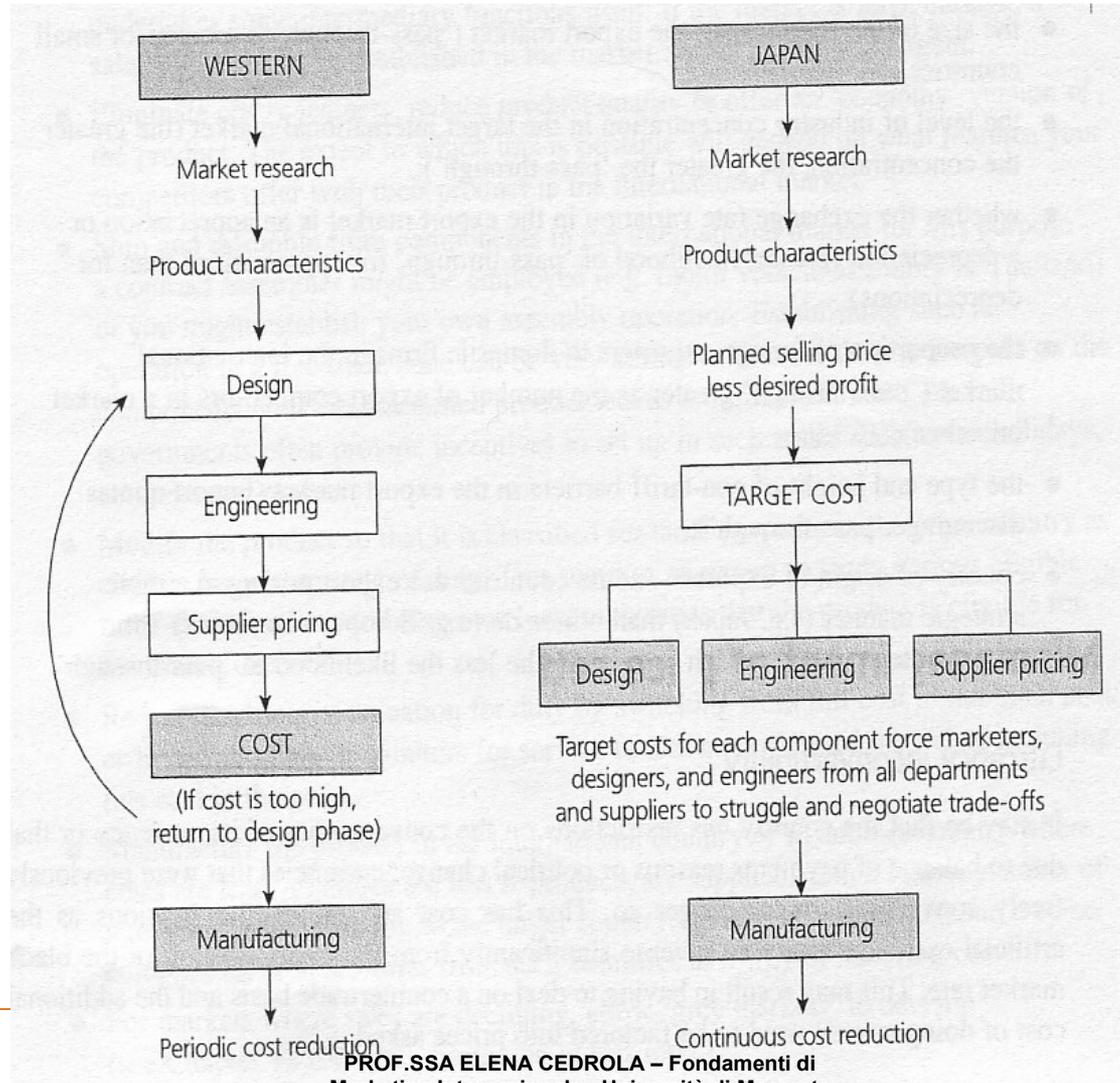
7 to avoid in Kenia (unlucky)

in Benin is a magic number

4 to avoid in Japan (it sounds like dead)

8 lucky in Hong Kong

Comparison between Western and Japanese firm's price setting



Cash discounts and allowances

- Cash discount
- Quantity discount
- Functional (trade) discount (offered by a manufacturer to trade-channel members if they will perform certain functions such as storing)
- Seasonal discounts (buy out of season) (es. IGV Club)
- Allowance (es. to participate in a pop)

Commandments of discounting

- Thou shalt not offer discounts because everyone else does
- Thou should be creative with your discounting
- Thou should use discounts to clear stocks or generate extra business (es. Zegna)
- Thou should put time limits on the deal
- Thou should make sure the ultimate customer gets the deal → CRM
- Thou should discount only to survive in a mature market
- Thou should stop discounting as soon as you can

Riferimenti bibliografici

- Blythe Cedrola Martin, cap. 7
- Cedrola, cap. 7

Consegna 8 – 0,2 -| 0,3

Rispondere alle seguenti domande

Cosa sono i prezzi dinamici?

Come funzionano?

Quali sono i principali ambiti di applicazione?

Illustrare un esempio utilizzo dei prezzi dinamici