



LUMSA
UNIVERSITÀ
1939 **80** SOTTANTESIMO 2019

Le decisioni relative al prezzo o pricing

Capitolo 10

A.A. 2021-2022

Docenti: Costanza Nosi

Definizione di 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.

Aspetti generali e definizioni

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 quindi

Per il venditore: l’ammontare dei ricavi che remunerano gli sforzi sostenuti per la produzione di un bene o di un servizio

Aspetti generali e definizioni

Per il consumatore rapporto tra $\frac{\text{BENEFICIO DIFFERENZIALE PERCEPITO}}{\text{SACRIFICIO DIFFERENZIALE PERCEPITO}}$

Per l'impresa il prezzo è l'unico elemento del marketing mix che produce ricavi (gli altri producono solo costi); quindi è il fattore **determinante della redditività** dell'impresa e contemporaneamente influenza la domanda.

Tutte le organizzazioni economiche - e buona parte di quelle senza scopo di lucro- devono affrontare il **compito di fissare un prezzo** per i loro prodotti o servizi.

Definizione di 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 (price discrimination)

Il prezzo di un nuovo prodotto o servizio

Domanda

Fattori demografici, fattori psicologici, prezzo = valore assegnato ai benefici del prodotto/servizio = funzione di domanda (parametro: valore percepito)



P



Ambiente

Concorrenza,
Contesto socio-economico
Leggi Stato, ecc.
(parametro: prezzi correnti)

Offerta

Costi e
caratteristiche
(parametro: costi)

OBIETTIVI

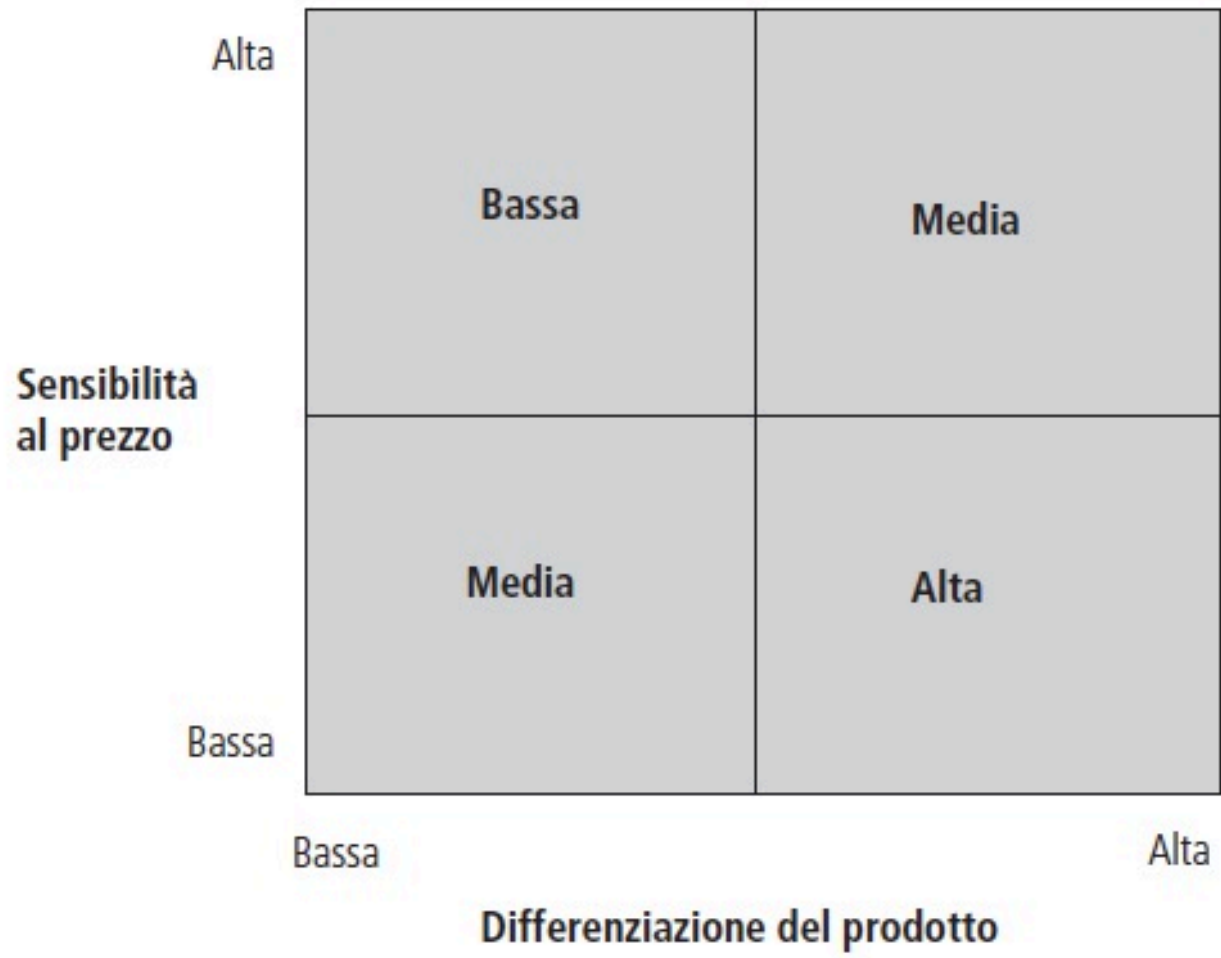
Il prezzo di un nuovo prodotto o servizio: Gli obiettivi

Principali obiettivi dell'impresa

- massimizzazione ricavi (quota di mercato a valore)
- massimizzazione volumi di vendita (quota di mercato a volume)
- scrematura di mercato
- leadership qualità prodotto
- massimizzazione profitti
- sopravvivenza

Avremo ***di norma un orientamento prevalente*** definito anche in base agli obiettivi dell'azienda. L'orientamento potrà ovviamente mutare nel tempo

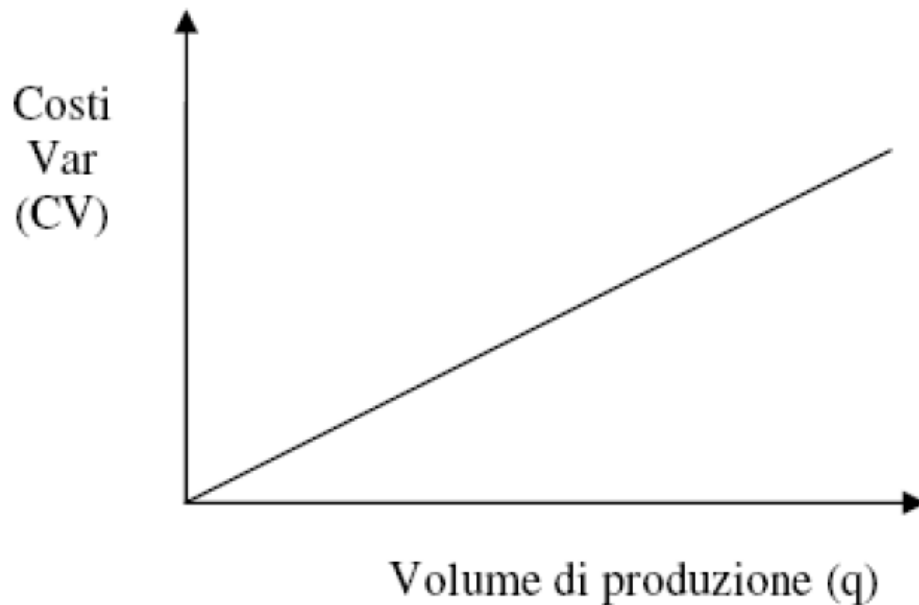
Discrezionalità nel modificare il prezzo



Modello BEP: ipotesi di base

- **Il volume di output (Q) rappresenta l'unico driver** ovvero l'unico fattore in grado di spiegare l'andamento dei costi aziendali. Pertanto la distinzione tra costi fissi e variabili viene effettuata a seconda del comportamento dei costi rispetto al volume produttivo (e non in base a n. progetti, dimensione lotti, n. attrezzaggi, ecc.)
- **I costi variabili siano direttamente proporzionali al driver della quantità** per cui possono essere rappresentati come una linea retta la cui inclinazione è pari al costo variabile unitario
- **Linearità delle funzioni di ricavo e di costo**
Significa che per il *periodo temporale* preso in considerazione (necessariamente il breve periodo) vi è:
 - costanza dei prezzi e dei costi dei fattori produttivi;
 - costanza dei livelli di efficienza;
 - costanza dei prezzi-ricavo dei prodotti;
 - costanza dell'ammontare dei costi fissi
- **Coincidenza dei volumi di produzione e vendita**
Significa che non c'è nessuna variazione nel livello delle scorte dei prodotti finiti: tutto ciò che viene prodotto è anche venduto
- **Richiede sempre la distinzione tra costi fissi e costi variabili** mentre nella realtà non sempre è possibile né facile identificare quali costi sono costanti o variabili rispetto al volume produttivo
- **Costanza del mix di produzione e vendita** (in riferimento alle aziende pluriprodotto)

Andamento costi variabili



Ovvero: $CV = cv * q$

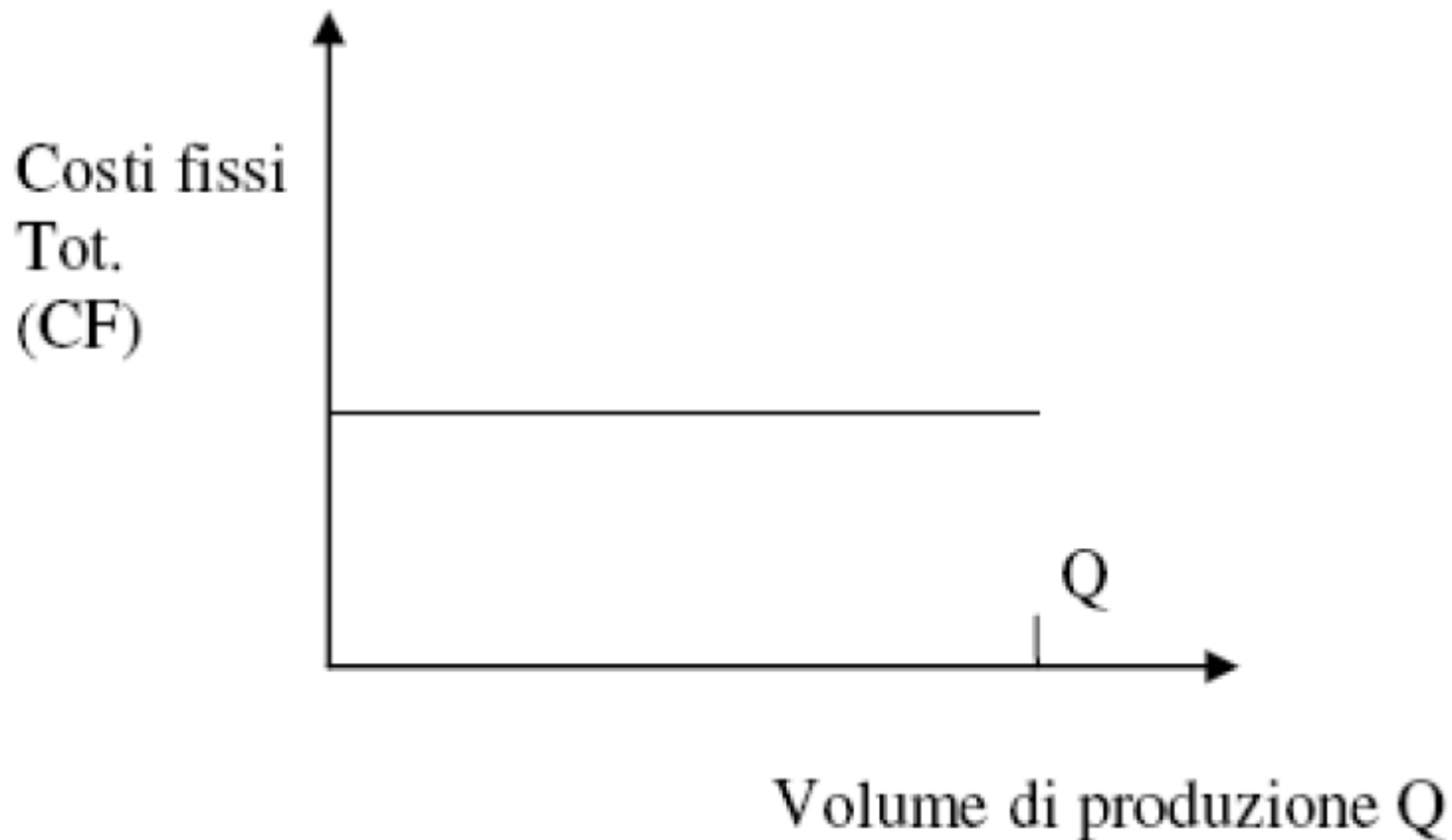
Dove:

CV= costo variabile totale (espresso in euro e riferito a tutte le unità di produzione considerate);

cv= costo unitario (espresso in euro e riferito a una unità di produzione);

q = volume della produzione (espresso in numero di pezzi o altra unità di misura).

Andamento costi fissi



Ovvero: $CF = \text{costante } A$

Dove:

$A = \text{costo fisso totale (espresso in euro)}$

Cosa ci ricorda?

I costi fissi per unità di produzione

(quindi la loro incidenza relativa)

variano a seconda del volume produttivo considerato

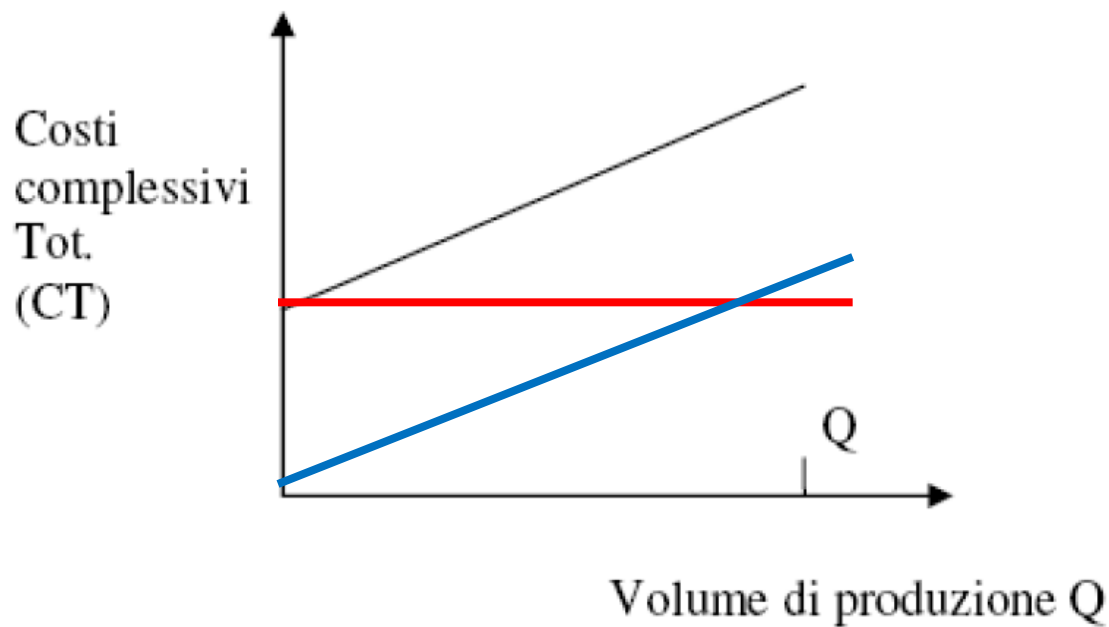
Diminuiscono quando il
volume produttivo
aumenta



Crescono quando il
volume produttivo si
riduce



Costi totali

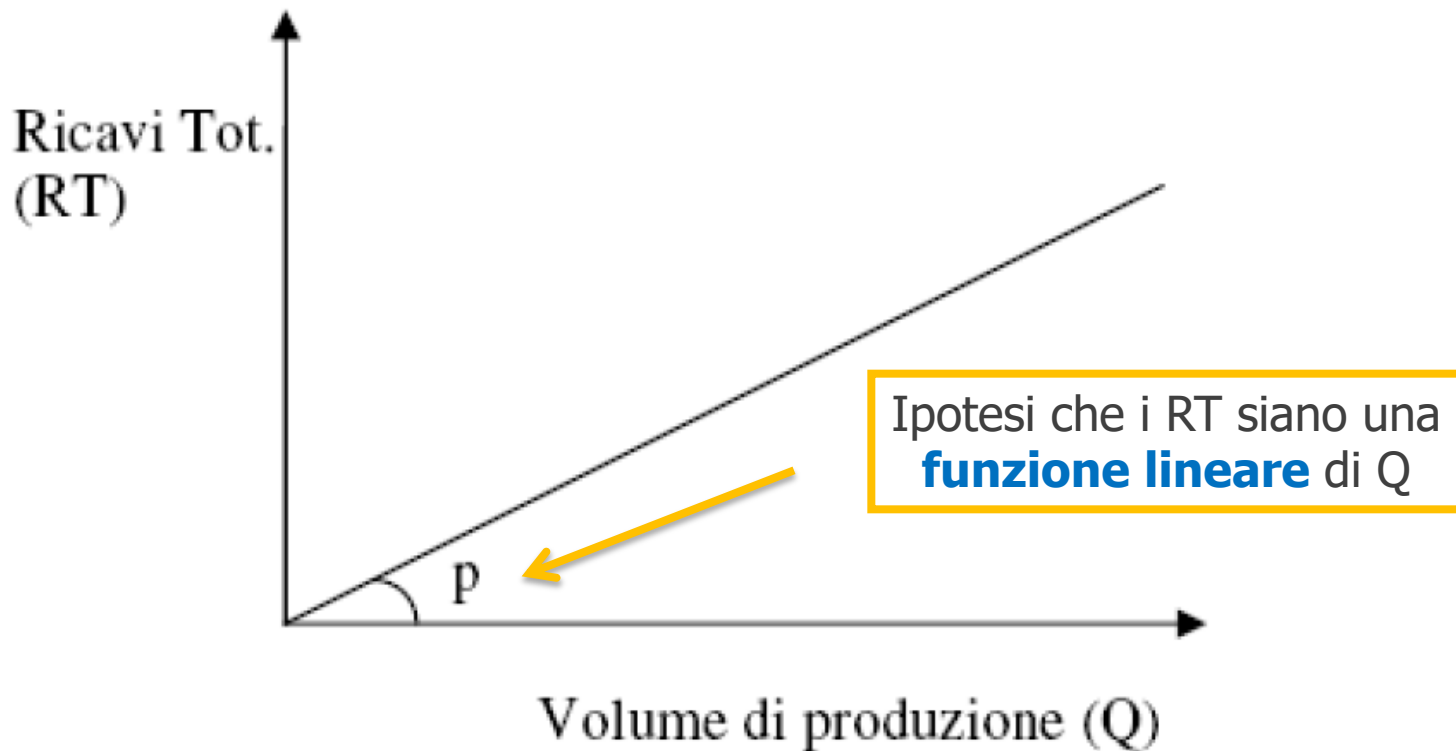


Cioè il costo totale CT, corrispondente ad una quantità di produzione q , compresa tra i limiti di zero e Q , è dato da:

$$CT = CF + CV$$

Che si può scrivere anche $CT = A + cvq$

Ricavi totali



$$RT = p * Q$$

Dove:

RT = ricavi totali

Q = volume di produzione totale

p = prezzo unitario dell'unità di produzione q sul mercato

Per cosa si utilizza il BEP

Viste queste ipotesi, il metodo è principalmente utilizzato per **valutare gli effetti di alternative** riguardanti:

- la **definizione dei costi**,
- dei **prezzi di vendita** e
- delle **quantità di output prodotte**.

BEP: analiticamente 1/3

Variabili da considerare:

- **RT (Ricavi Totali)** = **p** (prezzo) * **Q** (quantità prodotta) = **p * Q**
- **CT (Costi Totali)** = **CF** (Costi Fissi) + **CV** (Costi Variabili)
 - CF (Costi Fissi) = **CF**
 - CV (Costi Variabili) = **cuv** (costo unitario variabile) * **Q** (quantità prodotta)

Da cui: **CT = CF + cuv * Q**

- **P (Profitto)** = RT - CT = **p * Q - cuv * Q - CF**

BEP: analiticamente 2/3

Lavoriamo sul profitto:

- **P (Profitto)** = $RT - CT = p * Q - cuv * Q - CF$

Ovvero: **$(p - cuv) * Q - CF$**

La differenza tra il prezzo di vendita e il costo unitario variabile viene denominata **margin di contribuzione unitario** e si indica con:

$p - cuv = mcu$

Si chiama così perché indica quanto il prezzo di vendita di un prodotto «contribuisce» a coprire i costi fissi e a ottenere il profitto aziendale (dopo la copertura dei costi variabili)

MCT (margin di contribuzione totale) sarà dato da:

$MCT = mcu * Q = (p - cuv) * Q$

BEP: analiticamente 3/3

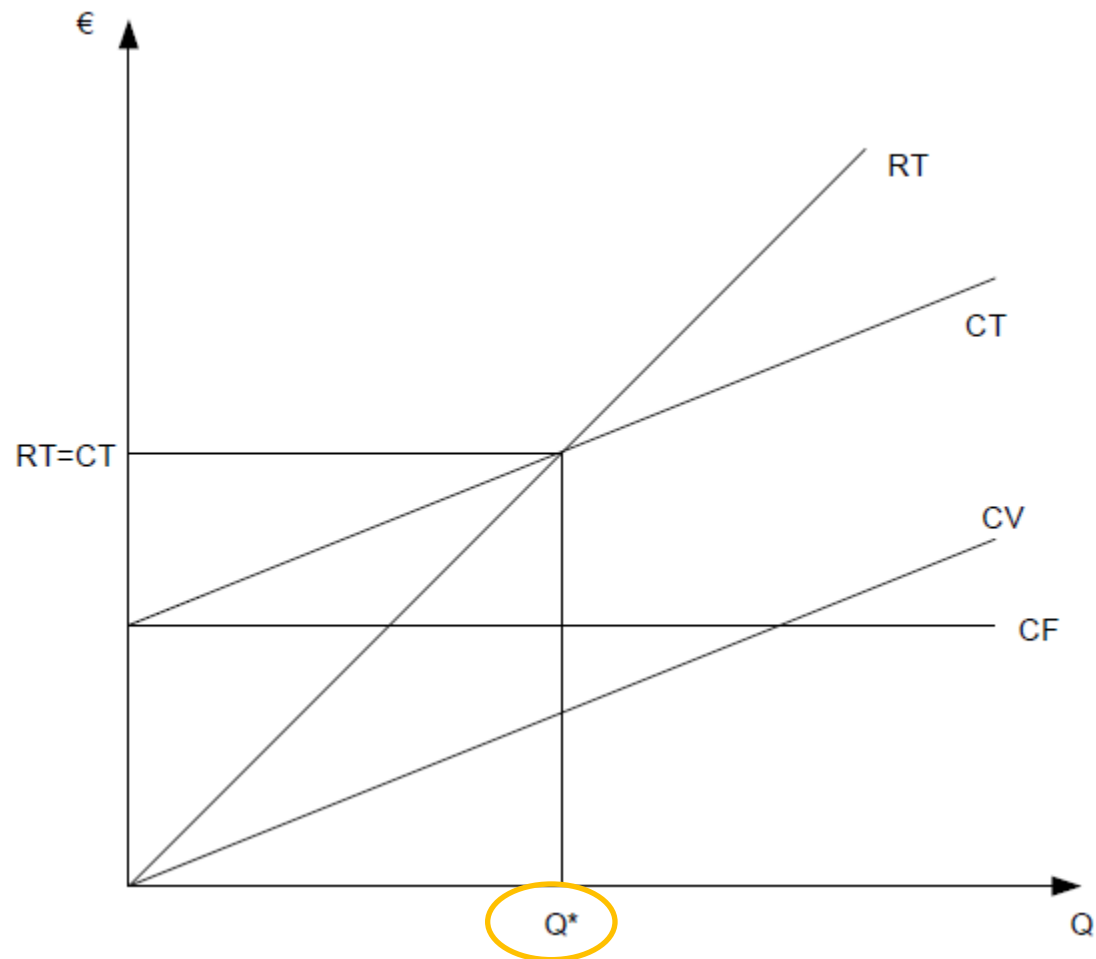
Il BEP è il punto in cui le quantità prodotte (E VENDUTE) fanno sì che i Ricavi Totali eguaglino i Costi Totali

(situazione in cui l'azienda non consegue Profitto, né subisce una Perdita)

- **P (Profitto) = 0**
- $RT - CT = 0$
- $p * Q - cuv * Q - CF = 0$
- $(p - cuv) * Q - CF = 0$
- **$Q = CF / (p - cuv)$**

Si è soliti indicare la quantità di pareggio Q con Q*

BEP: graficamente 1/2



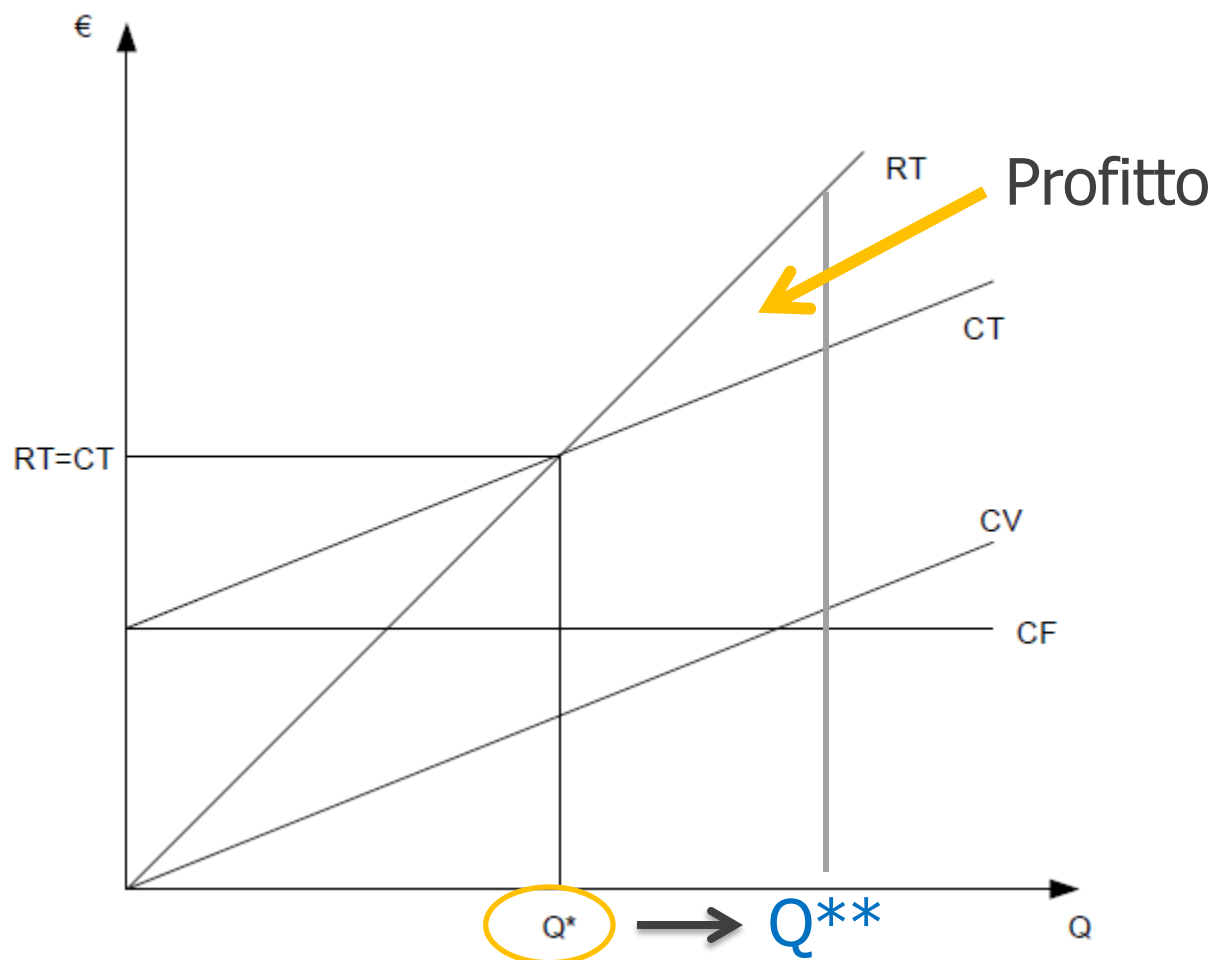
BEP: per ottenere un certo profitto

Il BEP è il punto in cui le quantità prodotte (E VENDUTE) fanno sì che i Ricavi Totali eguaglino i Costi Totali

(situazione in cui l'azienda non consegue Profitto, né subisce una Perdita)

- **P (Profitto) = P^***
- $RT - CT = P^*$
- $p * Q - cuv * Q - CF = P^*$
- $(p - cuv) * Q - CF = P^*$
- **$Q = P^* + CF / (p - cuv)$**

BEP e profitto: graficamente



Esercizio

La società Beppe Spa produce un giacche il cui **prezzo unitario di mercato** è pari a **750 euro**. La struttura dei costi della società è così composta: **costi fissi per 9.000.000 euro** e **costi variabili unitari per 450 euro**. Determinare quanti pezzi occorre produrre per raggiungere il punto di pareggio.

$$p = 750$$

$$CF = 9.000.000$$

$$cuv = 450$$

$$RT - CT = 0$$

$$p * Q - cuv * Q - CF = 0$$

$$(p - cuv) * Q - CF = 0$$

$$Q = 30.000 \text{ giacche}$$

$$(750 - 450) * Q - 9.000.000 = 0$$

$$Q = 9.000.000 / (750 - 450) = 9.000.000 / 300$$

Esercizio

L'impianto produttivo della società EOX Spa genera i seguenti costi: **costi fissi 15.000.000 euro** e **costi variabili unitari 230.000 euro**.

Nel caso in cui la società realizzasse un **volume produttivo pari a 1.000 unità**, **calcolare il prezzo di vendita** in corrispondenza del quale EOX Spa realizza il BEP.

$$CF = 15.000.000$$

$$cuv = 230.000$$

$$Q = 1.000$$

$$RT - CT = 0$$

$$p * Q - cuv * Q - CF = 0$$

$$(p - cuv) * Q - CF = 0$$

$$p * Q = CF + cuv * Q$$

$$p = CF / Q + cuv$$

$$p = 15.000.000 / 1.000 + 230.000$$

$$p = 245.000 \text{ €}$$

Determinazione prezzi su fattori psicologici

Prezzi In base al prestigio. Nella determinazione del prezzo in base al prestigio si assegna al bene un prezzo elevato, finalizzato a segnalarne l'eccezionale livello qualitativo.

Prezzi di richiamo. È un metodo in base al quale si fissa il prezzo a pochi euro o pochi centesimi sotto la cifra tonda..

Prezzi civetta. È quando un prodotto viene venduto al di sotto del prezzo abituale per richiamare clienti nel punto vendita.

Prezzi a pacchetto. Quando i vari prodotti e/o servizi sono posti in vendita congiuntamente a un prezzo vantaggioso.

Prezzo dissimulato. Quando infine il prodotto di base ha un buon prezzo di mercato cui però si contrappone un prezzo molto elevato dei ricambi

Prezzi e pricing

Differenziazione geografica del prezzo

Sconti, abbuoni e prezzi promozionali

Discriminazione prezzi (Price discrimination) in base alla

- Clientela
- Versione prodotto
- Canale di distribuzione
- Ubicazione
- Tempo

Clientela



Versione prodotto



Canale distribuzione



Piazza San Marco
Venezia



Ubicazione



Tempo

Marina di Pietrasanta scalza quest'anno Venezia dal podio e si aggiudica il titolo di spiaggia più cara d'Italia: il dato emerge dalla classifica delle spiagge più costose ed esclusive d'Italia realizzata dal Codacons. Il primato di Marina di Pietrasanta, spiega l'associazione, arriva grazie al **Twiga**, esclusivo stabilimento balneare che ha introdotto i «Presidential Gazebo», strutture dotate di televisione e musica, il cui **costo di noleggio giornaliero ad agosto è pari a 1.000 euro.**

