



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI BERGAMO

Dipartimento  
di Scienze Aziendali

# Marketing

## Capitolo 11 – Il posizionamento di prezzo

Francesca Magno

09/01/2025

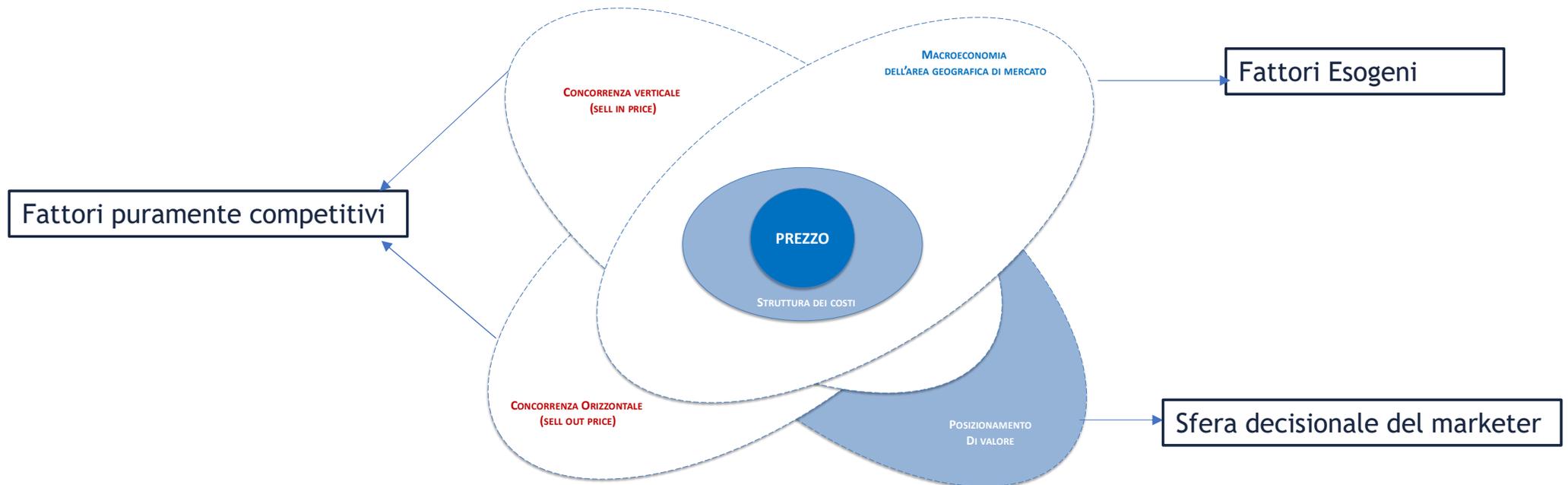
---

# Agenda

1. Il prezzo nelle relazioni di mercato
2. Prezzo e stati concorrenziali
3. Elasticità della domanda al prezzo
4. Gli obiettivi di lungo periodo
5. Il price point
6. Prezzo e consumatore



# Il prezzo: una variabile articolata



# Il prezzo nelle relazioni di mercato

• Dal punto di vista del *venditore*, il prezzo rappresenta il parametro che misura sinteticamente il *valore delle quantità scambiate sul mercato*.

=> **PREZZO RICAVO**

Per il venditore i prezzi possono essere:

- **Sell in Price**: regola le relazioni di scambio tra produttore e distributore (Esselunga – Barilla)
- **Sell out Price**: regola le relazioni fra l'acquirente finale e il venditore



# Il prezzo nelle relazioni di mercato

- Dal punto di vista del *compratore*, il prezzo rappresenta una grandezza negativa, che sottrae disponibilità economico-finanziarie. In quanto tale la sua valutazione da parte del compratore tiene anche in considerazione **il costo-opportunità**



WWW.ANDREAMININI.COM

⇒ **PREZZO COSTO**



# Il prezzo nelle relazioni di mercato

- Dal punto di vista dei concorrenti, il prezzo cui è posizionata una product offering chiarisce:
  - Il quadro dei concorrenti effettivi in una determinata fascia di valore (Il concorrente diretto della penna Montblanc non è BIC)
  - I margini di manovra tattica che si possono operare sul prezzo della product offering (la fascia di valore value è più sensibile al prezzo rispetto che la posizione superpremium)



# Prezzo e stati concorrenziali

---

<b>VALORE PERCEPITO</b>	<b>UNO SOLO</b>	<b>NUMERO DI PLAYER POCHI</b>	<b>MOLTI</b>
ELEVATO E SEMPLICE	Monopolio		
ELEVATO E ARTICOLATO		Oligopolio differenziato	Concorrenza monopolistica
BASSO		Oligopolio indifferenziato	Concorrenza perfetta

---



# Tipi di domanda

Data una certa categoria di prodotto, l'attitudine della quantità domanda a reagire alle variazioni di prezzo si chiama **Elasticità della Domanda**.

3 possibili diverse situazioni:

1. Domanda Elastica
2. Domanda Anelastica
3. Elasticità unitaria

$$•E_d = \% \Delta Q_d / \% \Delta P$$

$\Delta Q_d$  : variazione percentuale della quantità domandata.

$\Delta P$ : variazione percentuale del prezzo.



# Tipi di domanda

• **Domanda elastica:** la variazione percentuale della domanda in risposta a una incremento/variazione del prezzo è forte. Una piccola variazione del prezzo, magari operata anche con una promozione, produrrà presumibilmente un'alta risposta in termini di vendite.

$$• E_d = \% \Delta Q_d / \% \Delta P$$

$\Delta Q_d$  : variazione percentuale della quantità domandata.

$\Delta P$ : variazione percentuale del prezzo.

- *Elasticità alta* ( $E_d > 1$ )

- *Esempio:* Gelati in estate. Se il prezzo di un gelato aumenta significativamente, i consumatori possono rinunciare o scegliere un'alternativa.



# Tipi di domanda

**Domanda anelastica:** la variazione percentuale della domanda in risposta a un incremento/variazione del prezzo è debole. L'unicità di un prodotto rende i consumatori poco o affatto sensibili a variazioni di prezzo.

- *Elasticità bassa ( $E_d < 1$ )*
- *Esempio:* Farmaci essenziali o beni di prima necessità.



# Tipi di domanda

**Elasticità unitaria:** la variazione percentuale della quantità domandata è esattamente pari a quella del prezzo. Si ha nel caso, per esempio, di alcuni prodotti/brand di lusso.

$E_d = 1$ : La variazione percentuale del prezzo provoca una variazione della quantità domandata esattamente proporzionale.

I ricavi totali (prezzo  $\times$  quantità) rimangono invariati

Esempio: Se il prezzo di un libro aumenta del 10% e la quantità domandata diminuisce del 10%, la domanda ha elasticità unitaria.



# La determinazione del prezzo

La scelta di posizionare la product offering a un determinato livello di prezzo di mercato, che prende il nome di price positioning, è assunta per gradi successivi:

- la scelta della fascia di valore
- la determinazione del price-point effettivo



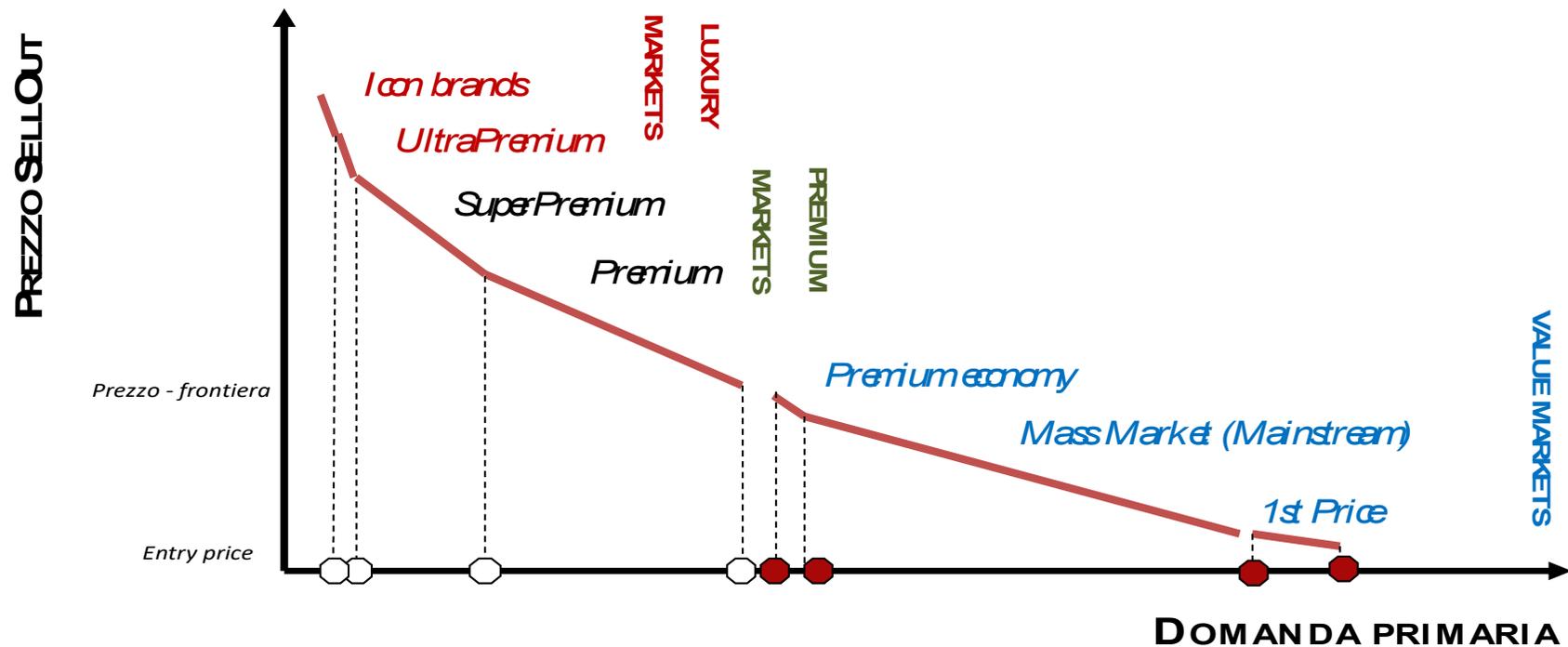
# I diversi valori della domanda di categoria

Possiamo tracciare due atteggiamenti tipo:

- ...non voglio spendere più di...., atteggiamento tipico della fascia value market. Acquirente sensibile alle promozioni di prezzo, percezioni di scarsa differenza tra i prodotti offerti dalle diverse marche.
- Ho idea di spendere da una certa cifra in su.... Atteggiamento di chi tiene aperta la possibilità di farsi attrarre da offerte di prodotto meno convenienti ma più ricche di valore offerto. Tipico dei premium market



# I diversi valori della domanda di categoria



# I diversi valori della domanda di categoria

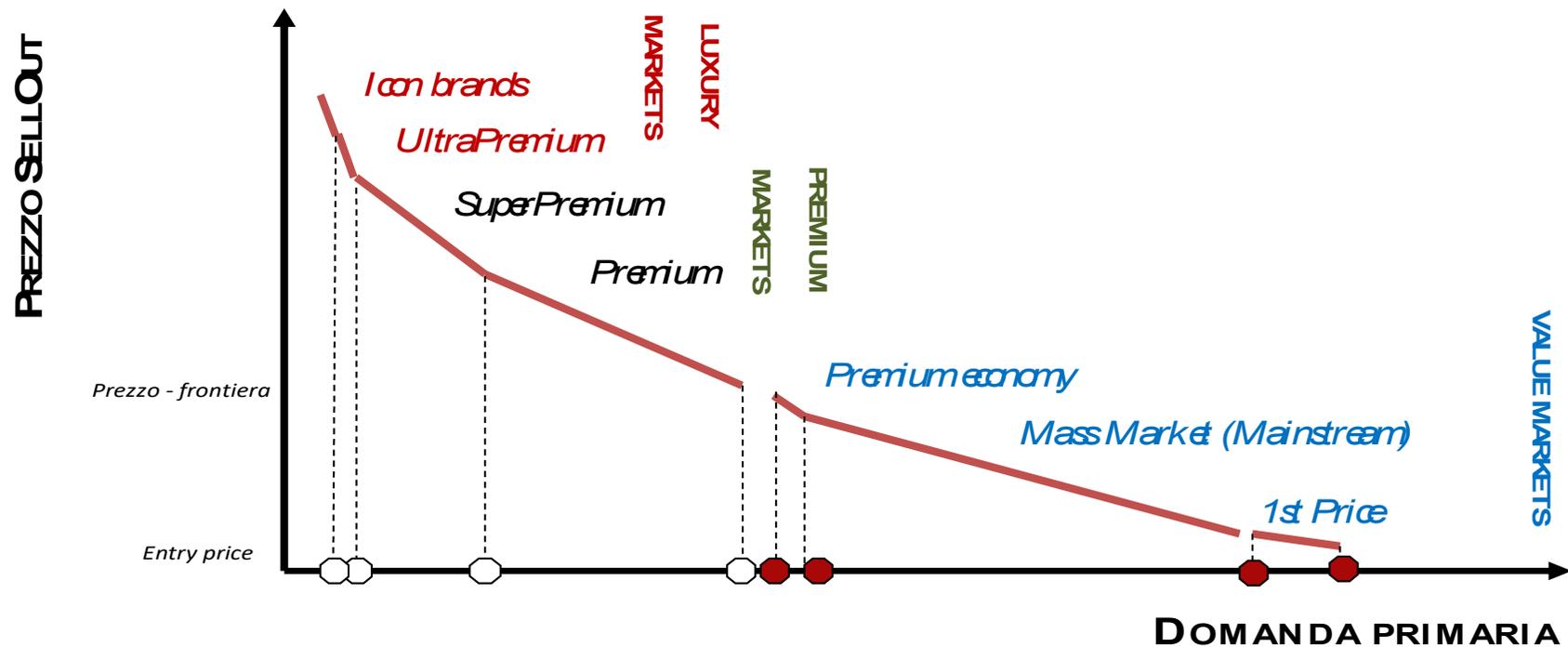
**First Price (Primo prezzo):** consente l'ingresso del compratore nello spazio di categoria e perciò è detto **Entry Price**.

La promessa di valore: massima convenienza economica, prezzo più basso in assoluto della categoria.

Rientrano in questa categoria gli hard discount (format commerciali completamente basati sul concetto di primo prezzo) e i prodotti white label (prodotti senza marca recanti in etichetta solo il contenuto informativo minimo previsto dalla legge)



# I diversi valori della domanda di categoria



---

# I diversi valori della domanda di categoria

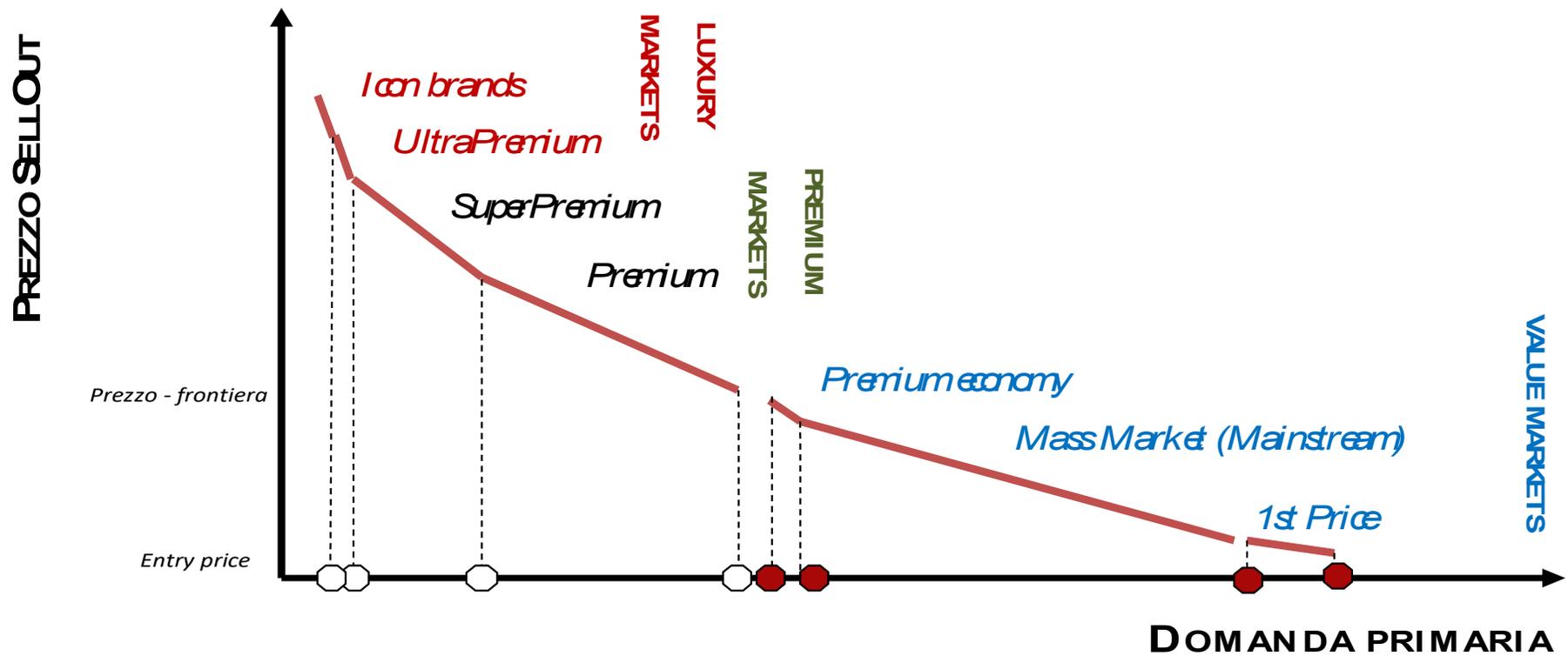
I prodotti nella **fascia mass market o mainstream** costituiscono la fascia più importante in termini di volumi di venduto

Pur crescendo, il prezzo mantiene una caratteristica fondamentale: l'essere accessibile alla maggioranza dei potenziali acquirenti

Lo spazio dei consumi della «classe media»



# I diversi valori della domanda di categoria



# I diversi valori della domanda di categoria

Premium economy: «*vorrei ma non posso*», presenta offerte dal valore superiore a quella mainstream ma inferiore a quelle premium

Le aziende offrono alla clientela di massa degli «assaggi» di offerte superiori

Esempi:

Trasporto Aereo: «Classe Premium Economy:

Sedili più larghi rispetto alla classe economica

Servizio migliorato (es. pasti di qualità superiore, priorità nell'imbarco).

Compagnie che offrono Premium Economy: Emirates, Lufthansa, British Airways.



---

# I diversi valori della domanda di categoria

Moda e abbigliamento:

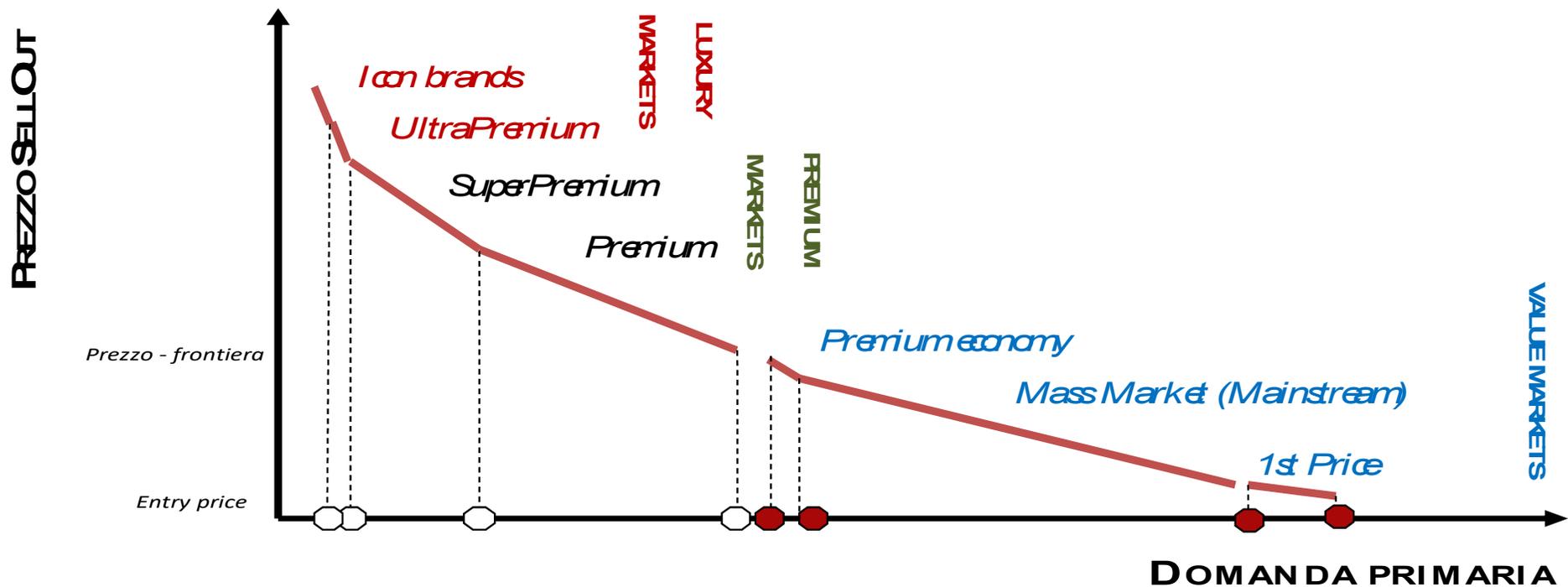
Linee intermedie tra moda fast-fashion ed alta moda:

Esempi: Cos (gruppo H&M), Massimo Dutti (gruppo Inditex), Michael Kors.

Materiali migliori e design sofisticato rispetto a marchi standard, ma meno costosi rispetto al lusso.



# I diversi valori della domanda di categoria



# I diversi valori della domanda di categoria

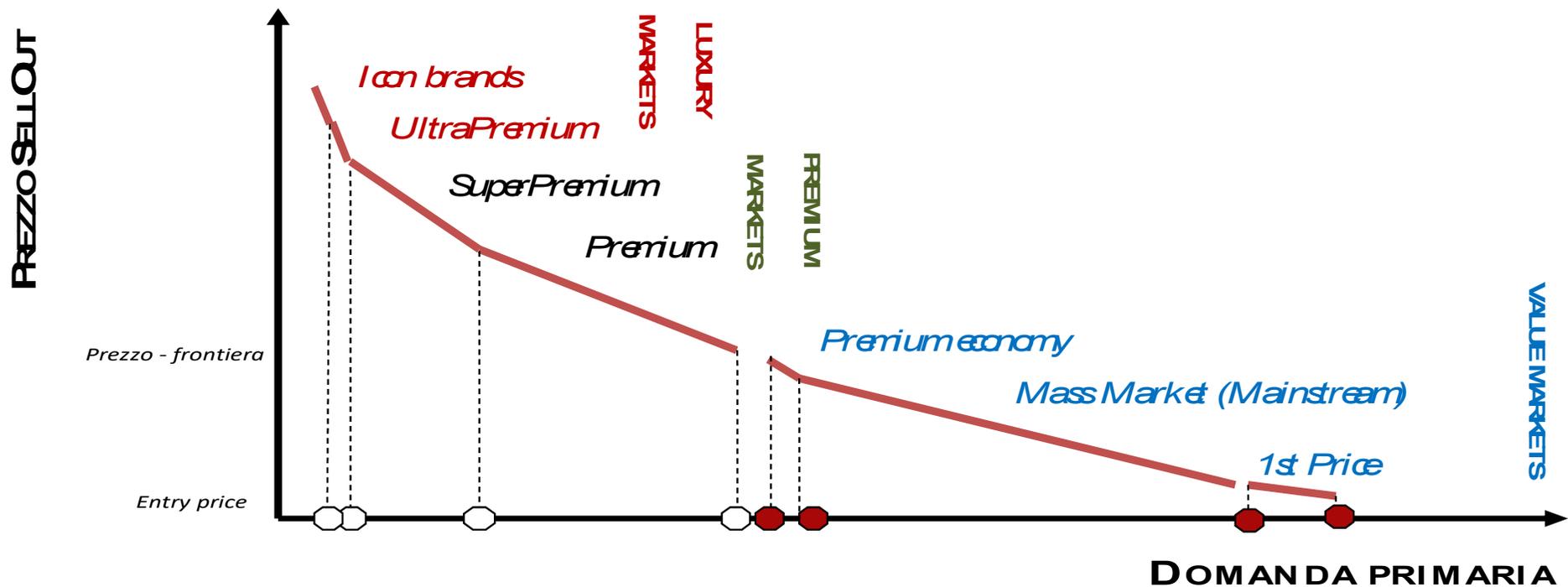
Le fasce dei mercati **premium** sono composte da offerte dal valore elevato e crescente mano a mano che il prezzo di offerta sale

Sono articolate e composte da elementi funzionali, simbolici

La differenza fra premium e super-premium è spesso sottile si sostanzia in prezzi crescenti e diversa intensità di prestazione dell'offerta.



# I diversi valori della domanda di categoria



---

# I diversi valori della domanda di categoria

Espressione del valore massimo nella categoria

Data l'esigua dimensione di questa fascia rappresenta un «non mercato» che sfugge alle dinamiche concorrenziali



# Gli obiettivi di lungo periodo

Ogni impresa nel decidere il posizionamento di prezzo si dà degli obiettivi di lungo periodo che guardano, non al momento contingente ma al futuro

Gli obiettivi di lungo periodo possono essere:

- Obiettivi di redditività
- Obiettivi di volume
- Obiettivi di confronto competitivo



# Gli obiettivi di lungo periodo

Gli **obiettivi di redditività**: l'impresa si pone come obiettivo il ritorno sugli investimenti complessivi o la massimizzazione dei ricavi e quindi del profitto, fissandone un livello-obiettivo

**Profitto =  $p \cdot$  quantità venduta – costi totali**



# Gli obiettivi di lungo periodo

Gli **obiettivi di volume**: l'elasticità della domanda ci suggerisce che esiste una relazione inversa tra prezzo e quantità

Nella fase di lancio di un nuovo prodotto i volumi dovrebbero essere:

- ⇒ alti se si fisserà un **prezzo di penetrazione** (cioè basso, con il fine di ottenere alti volumi di vendita, abbattendo la barriera di prezzo)
- ⇒ Contenuti se si fisserà un **prezzo di scrematura** (cioè alto, con il fine di selezionare i clienti imponendo una barriera di prezzo)



# Gli obiettivi di lungo periodo

Gli **obiettivi di confronto competitivo**: spesso le imprese mirano a non rompere gli equilibri competitivi raggiunti (se sono ritenuti soddisfacenti) intervenendo sui prezzi.

=> Una volta scelta la logica di lungo periodo cui ispirare la politica di prezzo, le imprese si applicano a definire quale debba essere il prezzo preciso (c.d. **price point**) con il quale accompagnare la product offering.



# Prezzo e consumatore

Per il consumatore finale il prezzo è la misura del sacrificio monetario che deve sostenere per poter godere dei benefici promessi dalla product offering.

Influenzata da:

- Rischio economico: dissonanza cognitiva fra la congruità del prezzo pagato e la prestazione attesa
- Soggettività: la percezione di onerosità del prezzo è fortemente soggettiva (dipende dalla disponibilità economico-finanziaria individuale). Anche la product attitude (atteggiamento mentale verso il prodotto che dipende dalla posizione che la product offering riveste nella scala di valori individuale) è soggettiva



# Prezzo e consumatore

- Apparenza: il prezzo è solo apparentemente oggettivo (il fatto che il prezzo sia espresso in numeri non è un indicatore di oggettività). Ne sono un esempio i prezzi dispari che sfruttano la natura fotografica della mente umana, che prevale su quella matematica

Prezzo intero (10) ridotto a sua frazione 9,90: la mente ricorda le immagini/cifre di sinistra

- Pigrizia: la mente umana ha un funzionamento orientato al risparmio di energie, per questo motivo dove possibile evita di fare i conti. Es. il frazionamento di prezzo, tecnica con la quale il prezzo di un prodotto (25.000) viene frazionato in anticipo (1500), rate a prezzo dispari (199 per 36 mesi) e saldo finale lontano nel tempo (4500)



# Price point

Pricing e costi: il modo più semplice per calcolare il prezzo è considerare i **costi** (costi totali) come parametro di riferimento.

Una volta definito il costo totale si aggiunge un *markup* che può assumere un ammontare stabilito di denaro (ricarico fisso) o un ammontare calcolato in percentuale



# Price point

Pricing e concorrenza: la concorrenza influenza la scelta di price point sia per effetto della situazione competitiva (numerosità dei competitor) sia in termini di valore percepito dal cliente.

Rispetto al valore percepito dal cliente l'impresa può adottare 3 differenti strategie:

- 1) Parità competitiva: il prezzo viene fissato allo stesso livello del concorrente di più diretto riferimento, offrendo la stessa formula di beneficio => indifferenza nel cliente fra le due marche
- 2) Strategia di valore: il prezzo viene fissato ad un livello omogeneo rispetto al concorrente di riferimento offrendo però un set di benefici più articolato e arricchito



# Price point

3) Strategia Cost innovation: approccio emergente che combina prezzi a un livello più basso dei concorrenti e product offering altamente innovative (Es. Oppo, Lenovo, TCL)

In generale, il confronto competitivo basato sui prezzi è la forma più dinamica e tempestiva di competizione, spesso sfocia in manovre tattiche (di breve periodo) che possono alterare gli equilibri di mercato

