GLI ESPERTI DI MARK UP

Le variabili del prezzo sono impazzite come il tempo

Carlo Meo*

Ho acquistato su internet l'ultimo libro di Umberto Eco a un prezzo di copertina scontato del 33%. In qualunque libreria l'avrei pagato a prezzo pieno. È un esempio della confusione che caratterizza il posizionamento sul mercato di molti prodotti - e non solo i libri - e la gestione dei canali di vendita. Un tempo il prezzo segnalava in modo inconfutabile la qualità del prodotto, oggi è una variabile relativa, nel senso che di fisso vi è solo il costo di produzione e del lavoro. Ma c'è di più. Quella che una volta era una certezza, il prezzo, appunto, oggi a parità di prodotto diventa una scommessa, viste le oscillazioni registrate ora in un canale, ora in un altro. Si fa tanto parlare di sconti, promozioni e convenienza, tutti argomenti certamente seri, ma non ci si rende conto che intanto il prezzo in sé ha perso le sue caratteristiche naturali di certezza e costanza. Com'è possibile che un anziano signore di ferrei principi sia diventato un inaffidabile damerino? Prima il marketing ci ha insegnato che la qualità materiale del prodotto non è più importante del suo valore simbolico e di quei fattori intangibili che ne rafforzano la qualità intrinseca: così acquistiamo scarpe da tennis da 100 euro quando il loro costo di produzione è pari a un decimo. Il mondo del lusso ci ha fatto sognare con prodotti state-of-the-art: Suv, borse e borsette, Ipod e Ipad. Mentre i consumi fuori casa ci offrono esperienze superiori (o inferiori) a quella che paghiamo realmente per il prodotto acquistato: il divertimento di un happy hour può valere più di soli 7 euro. Il prezzo perde le sue ultime certezze nelle strategie multicanali delle aziende: inseguendo fatturati e volumi le aziende commercializzano lo stesso prodotto in canali diversi, spesso non adatti al suo posizionamento, con conseguenze non di rado problematiche su immagine e valore percepito.

1. *Pricing differenziato per canale a parità di prodotto: esempio, i libri*
2. *Condivisione o fruizione gratuita di applicazioni*

DALLE PROMOZIONI AL COSTO ZERO

Anche nello stesso canale, per esempio la Gda, e nella medesima tipologia di vendita (supermercato o ipermercato) insegne diverse possono, a parità di prodotto e di marca, praticare prezzi variabili. Possono camuffare i formati o, attraverso le tecniche promozionali più varie, eludere i punti di riferimento tradizionali per la comprensione immediata del prezzo. Conclusione: è sempre più difficile stabilire quanto costa un prodotto. Il calcolo dipende da numerosi fattori; ma la variabilità è una grande rivoluzione. L'ultima novità è il costo zero, la tendenza a non pagare prodotti o servizi: il fenomeno della condivisione e della collaborazione nell'acquisto è relativamente nuovo e si basa sul successo di tecnologia e relazioni umane, due fattori apparentemente in antitesi. La crescita delle possibilità di sviluppo informatiche fai da te, quelle che permettono a tutti noi di essere programmatori, ha reso condivisibile la conoscenza a costo zero per i nuovi strumenti (Ipad, Iphone, ecc). La crisi economica e sociale ha riportato l'attenzione sull'importanza delle relazioni umane e sulla condivisione di prodotti e competenze: niente a che vedere con il vecchio baratto ma più simile a un misto tra cooperativismo e nuove esperienze da social network. Da qui l'ipotesi del costo zero, la sublimazione del prezzo.

* M&T

Il libro è un esempio classico di come il prezzo scontato è un forte driver di crescita per un canale: le promozioni nelle librerie sono aumentate, viceversa i canali despecializzati (Gda, on-the-move, ecc.) sembrano meno aggressivi

Mela gratis

Su **AppStore sono disponibili oltre 310.000 applicazioni per iPhone** (molte delle quali funzionanti anche su iPad) e oltre 60.000 studiate esclusivamente per iPad, **circa il 30% delle applicazioni è gratuita.** Appshopper è l'applicazione delle applicazioni: serve per controllare in diretta l'andamento dei prezzi delle applicazioni stesse.