

CONSUMI

OK, il prezzo

Il prezzo di un prodotto ha poco a che vedere con il suo valore reale: è il frutto di una complessa strategia per raggiungere la nostra mente e le nostre emozioni

di Paola Emilia Cicerone

La felicità non ha prezzo, o almeno così ci piace pensare. Tutto il resto però sì. Ogni giorno paghiamo per procurarci il necessario - cibo, vestiti, l'energia che ci scaldava - ma anche per ottenere informazioni, conoscenza o divertimento. E per sentirci tipi alla moda o consumatori responsabili, seduttori irresistibili o genitori premurosi. Paghiamo, ma quanto? Come quantificare il valore di un pasto, di un vestito alla moda, della soddisfazione di avere gli accessori «giusti»? Come fanno insomma le aziende a decidere il prezzo di ciò che producono? Prezzo che è, non a caso, uno degli elementi essenziali - insieme al prodotto stesso, alla sua distribuzione e alle strategie per promuoverlo - del cosiddetto *marketing mix*, l'insieme di strumenti alla base di ogni attività di marketing.

«Quella del prezzo è una scelta strategica importante», sottolinea Giovanni Siri, docente di psicologia dei consumi all'Università Vita-Salute San Raffaele di Milano. «Serve a ripagare gli investimenti fatti, a finanziare le iniziative di comunicazione e a mantenere un margine di guadagno. Ma soprattutto è l'elemento centrale - insieme al *packaging*, la confezione - di una serie di promesse invisibili che ogni prodotto porta con sé». È un messaggio che viene trasmesso al consumatore. «Parlare del costo del prodotto signifi-

Andrea Buttarelli (tutte le fotografie)



è giusto





ca parlare della sua utilità, un valore difficilmente definibile», spiega Andrea Maulini, esperto in ricerche di mercato di Simulation Intelligence. «Se in passato ad avere un ruolo centrale erano i prodotti che assolvevano ai bisogni primari, quelli legati alla sopravvivenza, oggi possiamo dire che il bisogno centrale, quello attorno al quale ruota gran parte del mercato, è l'autorealizzazione, ossia un insieme di valori complessi». Si spiega così un apparente paradosso: a parole la maggior parte dei consumatori afferma di voler risparmiare, ma non è detto che ridurre il prezzo di un bene serva a vendere di più: a essere accettato senza problemi è un prezzo coerente con l'immagine della marca e del prodotto.

«A differenza di quanto affermano le teorie economiche classiche, è difficile che l'esperienza di acquisto sia totalmente razionale, anche per motivi fisiologici», aggiunge Siri. «È il neuroscienziato Joseph Ledoux a spiegare che, se ogni stimolo viene elaborato separatamente a livello emotivo e cognitivo, gli stimoli emotivi sono percepiti più rapidamente dalla corteccia prefrontale». In altri termini, che le nostre decisioni sono orientate emotivamente prima che razionalmente.

► Nella mente del consumatore

Anche per questo il *pricing* - la politica dei prezzi - è per le aziende un momento della verità, che permette di tradurre in termini monetari gli atteggiamenti dei clienti nei confronti dei prodotti. Una scelta strategica cui vengono dedicati seminari di *executive education* allo SDA Bocconi e corsi universitari come quello di *pricing* attivato all'Università Bocconi. «Il criterio-guida è il valore percepito dal cliente», spiega Fabio Ancarani, direttore area marketing Sda Bocconi. «Sia quello reale, che comprende anche elementi simbolici, sia quello che attiene ad aspetti psicologici, alle modalità con cui gli individui elaborano le informazioni legate a un prezzo».

Per definirlo si usano analisi di tipo statistico-matematico o ricerche di marketing che si basano su tecniche diverse. «In ogni caso si ricorre a indagini qualitative, con interviste approfondite e *focus group* che permettono di definire le caratteristiche di ogni singolo prodotto, e successivamente ad analisi quantitative che permettono di capire come i potenziali clienti reagiscano a esse», prosegue Ancarani. «Uno dei risultati di queste ricerche è la costruzione di vere e proprie mappe che valutano la collocazione dei prodotti rispetto

alle caratteristiche del prodotto stesso – parlando di un detersivo, potrebbero essere “lavare più bianco” ed “essere ecologico” – e a prodotti simili già sul mercato», spiega Maulini. I fattori di cui tenere conto per definire un prezzo sono molti, a partire dal prezzo medio di quel particolare tipo di prodotti e dal target, il tipo di cliente cui ci si rivolge.

Si può anche indagare sulla disponibilità ad acquistare qualcosa, in presenza di diversi livelli di prezzo, o chiedere quanto potrebbe costare un determinato prodotto: in questo modo si definisce il «prezzo atteso», che può essere superiore o inferiore al «prezzo accettato», ossia a quanto si è disposti a pagare per quel prodotto. «Alla fine – osserva Ancarani – in queste ricerche i consumatori parlano di se stessi, dei propri valori». Che possono cambiare da paese a paese. «Anche le multinazionali svolgono ricerche di mercato in Europa, perché il comportamento del consumatore europeo, soprattutto nei paesi latini come l'Italia, è considerato particolarmente complesso», spiega Siri. «Per noi i valori simbolici hanno un'importanza maggiore rispetto al consumatore anglosassone, che ha una tradizione di oculatezza, o a quello tedesco, che ha un atteggiamento più razionale nei confronti del denaro».

Prezzi annunciati tra qualità e risparmio

«Per giustificare un prezzo più alto della media, un prodotto deve avere una marcia in più, almeno dal punto di vista del consumatore: «Un detersivo che si promuove affermando che “lava più bianco” annuncia in questo modo un prezzo più alto rispetto alla media», spiega Maulini. «Lo stesso si può dire per i prodotti di bellezza caratterizzati dallo slogan “perché voi valete”». Mentre, per esempio, chi si promuove come alternativa tra qualità senza risparmio e risparmio senza qualità si pone in un posizionamento intermedio».

Si spiega così come di recente l'attenzione si sia appuntata sulla possibilità di usare gli strumenti di *neuroimaging* per interpretare il comportamento dei consumatori. «Ci sono molte ricerche in corso con prospettive interessanti, anche se al momento servono soprattutto a confermare cose che già sappiamo», spiega Siri. «Non dobbiamo illuderci di riuscire a leggere nella mente dei consumatori».

► Comprare il sogno

Anche perché le variabili da esaminare sono molte: «La percezione del prezzo di un prodotto cambia a seconda che venga valutato da solo o in una linea di prodotti simili», spiega Ancarani. Gli addetti ai lavori definiscono *line pricing* l'inserimento del prezzo di uno specifico prodotto in una linea. «A volte le aziende giocano sull'“effetto compromesso”, inserendo in una gamma di prodotti simili uno più costoso, che ha lo scopo di rendere accettabili i prezzi immediatamente inferiori», spiega Sandro Castaldo, docente di marketing all'Università Bocconi.

Ipotizzando che mettendo in vendita un prodotto in due versioni, una a 100 e una a 200 euro, ne venderò in quantità uguali, se inserisco una versione più costosa a 300 euro aumenterò le vendite del prodotto a 200. «Cre-



Il falso lusso degli outlet

E gli outlet? Oggi sono la mecca delle appassionate di sconti. Ma il loro fascino è alimentato da un'illusione. «In genere i consumatori interpretano questi sconti come frutto delle abilità del gestore del punto vendita, o del caso che ha reso disponibili partite di merce a buon prezzo», ricorda Giovanni Siri. «Senza rendersi conto che sono le aziende stesse a manovrare le presenze nell'outlet e la propria politica di sconti». Non a caso, precisa Crespi, «a prezzi scontati si trovano i prodotti con un più alto contenuto di moda e quindi stagionali, con un'alta

obsolescenza», non quelli che sono il simbolo stesso del lusso. Che possono semmai essere oggetto di contraffazione: un'operazione illegale che però entro certi limiti ne conferma la desiderabilità. «Certi mercati paralleli possono essere un danno economico per le griffe, ma anche un'occasione di visibilità», spiega Paltrinieri. «E d'altronde certi prodotti mantengono il loro status solo se inseriti in una stringa di consumi coerenti». In altre parole, un capo firmato acquistato a buonissimo prezzo su una bancarella sarà «letto» come autentico solo se indossato da una persona elegante.

are un prodotto simile a quello che si vuole promuovere, ma meno conveniente, può servire ad attirare l'attenzione sul prodotto meno caro», spiega Castaldo. «Sfruttano questo effetto anche le *private label*, le marche della grande distribuzione che fanno riferimento ai prezzi della marche leader per posizionarsi».

Dal punto di vista delle aziende, il rischio è una guerra dei prezzi che porti a giocare al ribasso, anche perché per i beni di largo consumo – quelli offerti dai supermercati – non è solo il produttore a definire il prezzo. «In questi casi la parola finale spetta al distributore – precisa Castaldo – e può succedere che un prodotto molto pubblicizzato, che in genere è proposto a un prezzo più alto, venga venduto sottocosto per promuovere quel punto vendita». Il distributore guadagna conquistandosi la fiducia del cliente, che presumibilmente farà anche altri acquisti, «ma può succedere che si cerchi di indirizzare la clientela verso prodotti diversi da quello in offerta, facendolo risultare esaurito o non facilmente reperibile, o affiancandogli un'offerta ancora più allettante», spiega Castaldo. Ecco perché il dialogo con i distributori ha un ruolo importante nella politica del prezzo.

Ci sono poi casi in cui i prezzi possono sembrare davvero irragionevoli. Che cos'ha di speciale quel vestito, profumo, computer, per costare tanto? Il fatto è che i prodotti di lusso seguono regole proprie: «Almeno il 30 per cento, ma a volte molto di più, del prezzo di un prodotto di lusso deriva dalla sua componente onirica, immateriale, legata al *brand*, e alla sua capacità di ricreare una distanza in termini sociali», spiega Roberta Crespi, responsabile di EMLUX, Executive Master in Luxury Goods Management dell'Università Cattolica di Milano. «Comprando un prodotto di lusso acquistiamo un simbolo del mondo a cui apparteniamo o vorremmo appartenere».

L'affare dei centesimi

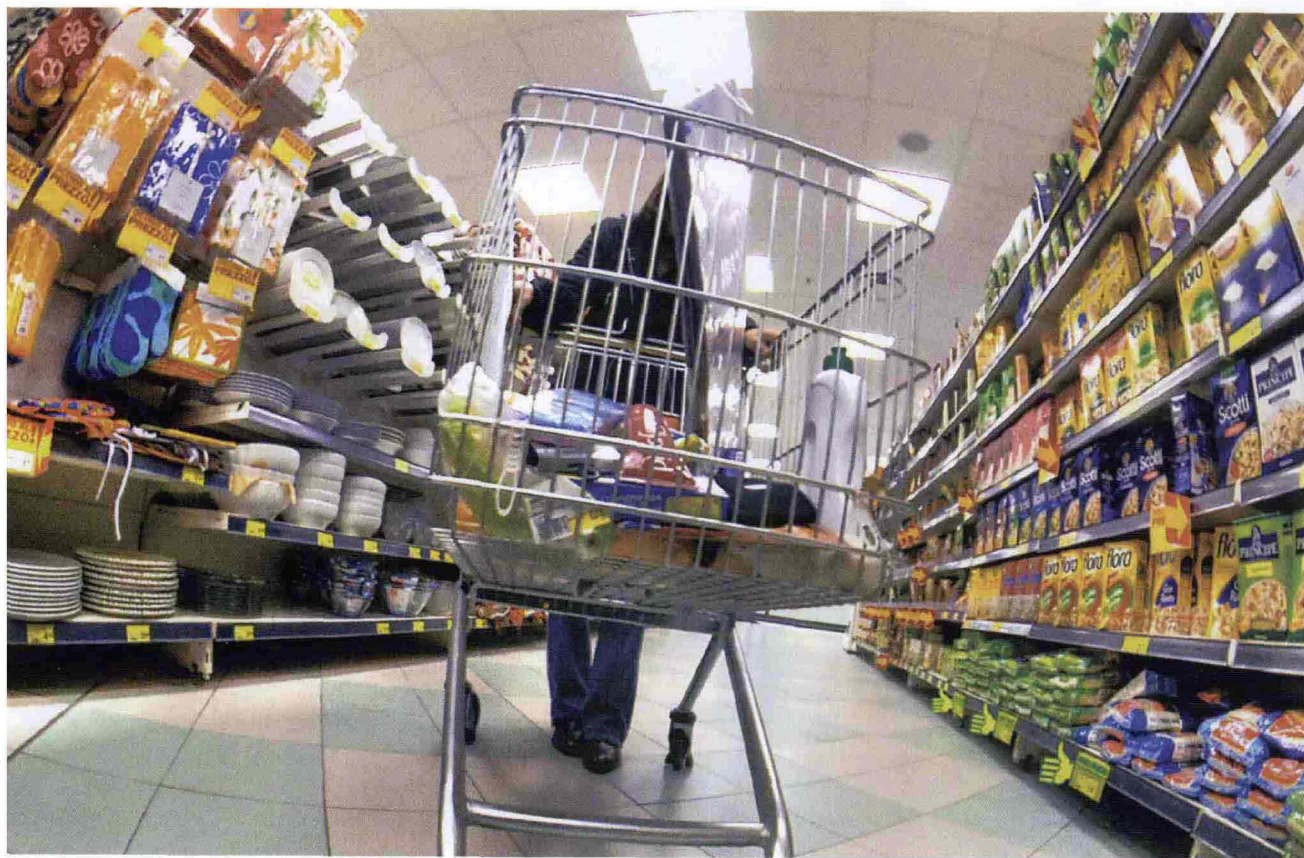
99 centesimi, un vero affare. Oppure 19,90. Non sarebbe più semplice proporre un prezzo tondo? Gli esperti di marketing però hanno scoperto che l'ultima cifra viene memorizzata, e ha un impatto particolare sulla percezione del prezzo. Risultato: secondo uno studio pubblicato qualche anno fa su «Marketing Bulletin», circa il 60 per cento dei prezzi pubblicizzati termina con la cifra 9. Il *price ending*, così si definisce questa tecnica, è in uso da più di un secolo: sembra che all'origine si trattasse di uno stratagemma per controllare i cassieri, costringendoli a usare il registratore di cassa per prelevare i resti. Per altri invece sarebbe stato il fondatore del «Chicago Daily News», Melville E. Stone, nel 1875, a indurre i negozianti della città a ridurre così i prezzi, in modo da fornire ai clienti gli spiccioli per acquistare il quotidiano. Mentre altre fonti attestano che il primo a servirsi di questo espediente sarebbe stato l'industriale calzaturiero ceco Bata.

E se le griffe del lusso riescono a farci accettare prezzi apparentemente esosi questo significa, prosegue Crespi, «che la marca è stata in grado di trasferire al prodotto una serie di significati, di elementi di sogno». Questione di denaro? Non solo. Non tutto ciò che è costoso è di lusso: «Il lusso vero è quello che serve a ricreare la stratificazione sociale, a esprimere l'appartenenza a un'élite», precisa Crespi. «Se un oggetto o un'esperienza non rispondono a questa esigenza, allora parliamo di prodotti cari, sì, ma non di lusso». E infatti per il lusso il prezzo passa in secondo piano, «tanto che non si sceglie quello che costa meno, anzi a volte aumentare il prezzo significa vendere di più. Mentre abbassarlo – oltre a rendere troppo accessibile un prodotto che per sua natura deve essere esclusivo – potrebbe sottintendere che il valore del prodotto è inferiore rispetto a quanto stabilito».

► Shopping esclusivo

Anche il significato del lusso però sta cambiando: «Una volta acquistare un bene di lusso voleva dire pagare per accedere a uno status superiore», afferma la sociologa Roberta Paltrinieri, del Ces.Co.Com., Centro studi avanzati sul consumo e la comunicazione dell'Università di Bologna. «Oggi la struttura gerarchica è esplosa, e la classe sociale non serve più da sistema di identificazione. E gli oggetti diventano lo specchio di questo mutamento, simboli di stile – anzi dei tanti stili diversi di una società divisa in «tribù», comunità diverse con valori diversi – al di là di ciò che si intende tradizionalmente per lusso».

Così se una volta a fare la differenza era solo il denaro, oggi è la cultura, il sistema di riferimento cui un oggetto è in grado di connettersi. Ed è questo che ne rende accettabile il prezzo. «Non a caso, tra i prodotti che hanno più forte valore simbolico – che si riflette



sul prezzo – ci sono quelli legati alla nostra immagine. Come la moda, soprattutto ma non solo per le signore. Ma anche i gadget tecnologici, tutto ciò che possiamo considerare *smart*, figo, e che funziona come simbolo di appartenenza a un gruppo», spiega Siri.

«Un esempio classico è Apple, un'azienda innovativa, dotata di una forte identità, che propone un insieme di prodotti che ruotano intorno a un concetto importante come la connettività, la possibilità di relazionarsi», prosegue Paltrinieri. Ma anche le tariffe telefoniche sono più care in Italia rispetto ad altri paesi, «perché il cellulare acquista per noi un significato particolare», ricorda Siri.

Un ragionamento che vale per prodotti diversi. Un esempio sono certe automobili, «oppure le moto, che hanno un'immagine legata a uno stile di vita, alle competizioni sportive, o a un'immagine di ribellione – a seconda delle marche – «rafforzata anche dall'esistenza di prodotti di gamma, come abbigliamento o accessori, secondo una politica definita di *brand extension* che serve a coinvolgere potenziali acquirenti», spiega Castaldo. Senza dimenticare che anche prodotti di largo consumo possono essere resi esclusivi: «Pensia-

**Non sempre
scegliamo
il prodotto che
costa meno,
e a volte
aumentare
il prezzo significa
vendere di più**

mo alle serie limitate di gelati, o alle capsule di caffè con un'immagine sofisticata e una distribuzione controllata», suggerisce Crespi.

► Scelte intelligenti

Mentre nel *low cost* è proprio il prezzo contenuto a diventare un argomento di immagine, un'indicazione di scelta «intelligente». «In termini razionali basterebbe dire che si offre un prodotto affidabile e senza fronzoli, ma per avere successo deve passare un messaggio diverso, che fa leva sull'autostima del consumatore», osserva Siri. «Si propone una scelta intelligente a un consumatore intelligente che non si fa sedurre facilmente». Logiche non molto diverse fanno il successo delle *private label* dei supermercati, «ma anche dei mercati che attirano extracomunitari e signore bene in cerca di occasioni – osserva lo psicologo – o degli *hard discount*: il 30 per cento dei clienti della Lidl è fatto di persone colte e senza problemi economici, per cui la sobrietà è una scelta, non una necessità».

Se un prezzo troppo basso rischia di compromettere l'immagine di certi prodotti, lo sconto diventa uno strumento fondamentale per invogliare i consumatori: «Anche se è im-



Il gioco dei prezzi nelle tv del mondo

Quanto può costare un vaso di cristallo o un tailleur alla moda? Se indovini, diventa tuo. Pare impossibile che un meccanismo così semplice sia alla base di uno dei più grandi successi televisivi di tutti i tempi. Eppure il gioco a premi *The price is right*, con poche varianti e un'unica breve interruzione, spopola sulla televisione statunitense dal 1956. Oltre ad avere prodotto decine di cloni, in America Latina ma anche in Libano, Marocco, Giappone, Vietnam e naturalmente in Europa, Italia compresa, dove *Ok il prezzo è giusto*, è andato in onda sulle reti Mediaset dal 1983 al 2001.

portante che sia limitato nel tempo e legato a qualche elemento di eccezionalità, come una vendita 3 per 2», avverte Ancarani. «In caso di uso ripetuto rischia di scattare la trappola del "prezzo psicologico", che porta a percepire il prezzo non scontato come un aumento».

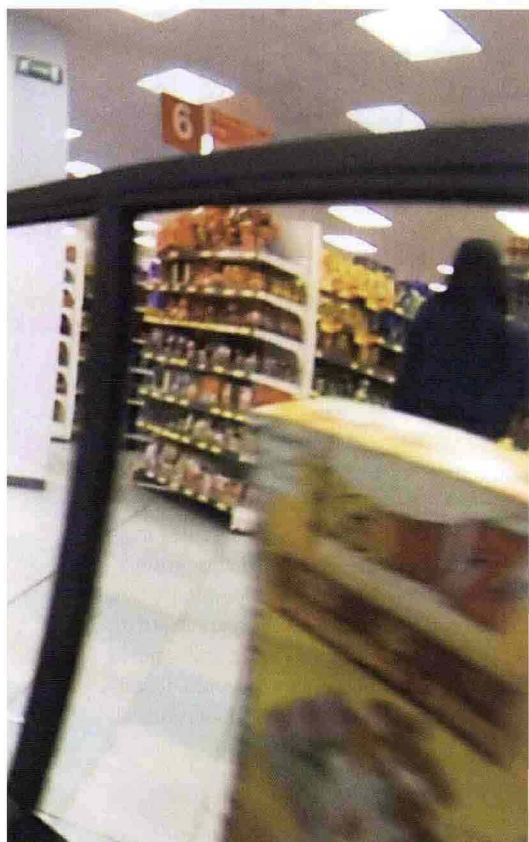
Altrettanto efficaci le politiche di sconto legate a tessere fedeltà o *community*, «strumenti utili per creare un legame con i clienti, conoscere la loro storia e le loro motivazioni», osserva Siri. Ai membri della comunità sono offerti prodotti speciali o prezzi vantaggiosi, ma anche assistenza e possibilità di dialogare: «In questo modo – spiega Paltrinieri – le comunità di marchio creano un simulacro di quelle comunità di familiari o vicini che non esistono più: legami deboli, tra persone con cui c'è vera intimità, che però acquistano importanza portando a investire emotivamente nella marca». E influenzando l'atteggiamento nei confronti del prezzo: «Comprare all'interno di una comunità di amici rende meno critici».

► Quanto costa la cultura

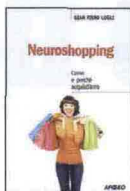
Se definire il prezzo di un bene materiale è difficile, le cose si complicano se si parla di servizi, o di prodotti culturali. «Quello cul-

turale – e per cultura si intende teatro, musica classica, mostre e festival – è un settore complesso», spiega Maulini, che lavora come consulente per alcuni dei principali enti culturali italiani. Intanto perché il «prezzo» non è sostenuto solo da chi paga un biglietto, ma anche da chi, ente pubblico o azienda privata, sostiene gli eventi con finanziamenti, sponsorizzazioni, atti di mecenatismo. Per gli spettatori alcuni eventi sono gratuiti, «o almeno lo sono in apparenza», avverte Maulini. E non solo perché il nostro tempo ha un valore «e scegliere di dedicarlo a un evento è un modo per pagare». A questo si aggiungono le spese per partecipare all'evento stesso, «pensiamo al viaggio per seguire uno spettacolo o visitare una mostra, o al fatto di vestirsi in modo particolare per seguire certi eventi teatrali».

Ma è soprattutto quando si parla di esborso di denaro che emerge la specificità del mercato della cultura. «In genere un evento culturale non ha un prezzo unico: a parte le riduzioni per fasce di età o pubblici diversi, come gruppi o scolaresche, i teatri propongono diversi abbonamenti, spesso decine di tipologie». Una frammentazione dovuta all'assoluta particolarità di questo settore: «Il prezzo del



IN PIÙ



LUGLI G., *Neuroshopping*, Apogeo, 2011. È possibile guardare dentro la testa di un consumatore? Usare tecniche come la risonanza magnetica per capire quanto incidono le emozioni sullo shopping? Un saggio che racconta speranze e limiti di un nuovo strumento per studiare i consumatori.



D'AVENI R. A., *Commodity Trap*, Franco Angeli, 2010. Un guru della strategia aziendale spiega cosa possono fare le aziende per posizionare al meglio i propri prodotti.



KAPFERER J.N. e BASTIEN V., *Luxury strategy*, Franco Angeli, 2010. Un saggio intrigante, per scoprire un mondo in cui a volte basta aumentare il prezzo per vendere di più.



MICHELETTI M., *Critical Shopping. Consumi individuali e azioni collettive*, Franco Angeli, 2010. Il saggio descrive una società, quella scandinava, in cui i consumatori riescono a far pesare le loro scelte.

su cui si basano anche le vendite con la possibilità di recesso». «Oggi ci sono studi sulla memorizzazione visiva del prezzo, che tengono conto dell'emisfero cerebrale che dovrebbe elaborare l'informazione», spiega Ancarani. «Più spesso si tende a "spacchettare" i prezzi per renderli apparentemente meno onerosi, separando alcuni elementi, come il prezzo del carburante e le tasse dal biglietto aereo».

► Verso il consumo etico

Anche le vendite a rate giocano sullo stesso meccanismo. Ma attenzione: ci sono aziende che tentano di manipolare il messaggio, con una comunicazione ambigua in cui si glissa sui costi aggiuntivi o si mette l'accento sulla piccolezza delle rate senza evidenziarne il numero. Questo tipo di comunicazione può indurre in errore il consumatore, «alterando la percezione del valore dell'offerta e il suo processo di scelta», spiega Simona Romani, docente di marketing all'Università di Sassari, che all'argomento ha dedicato una ricerca pubblicata su «Mercati e competitività». Da cui emerge che la comunicazione pubblicitaria ingannevole – nei casi più gravi il prezzo indicato non si riferiva al prodotto mostrato ma ad altro di gamma inferiore, in altri casi si tratta di prezzi espressi non chiaramente o in modo incompleto – oltre a esporre al rischio di azioni da parte dell'Autorità Garante, può anche generare reazioni da parte dei consumatori nei confronti del prodotto pubblicizzato ma anche dell'impresa.

Oggi intanto conquistano spazio prodotti e servizi che manifestano un atteggiamento di responsabilità sociale: «Non a caso il biologico e l'equo e solidale sono in espansione», osserva Paltrinieri. «Sempre più spesso questi prodotti sono usati come regali aziendali o per le bomboniere, creando una situazione in cui non si paga solo il bene acquistato, ma anche la scelta di valori che ci sta dietro».

«Un numero crescente di consumatori è attratto dal consumo etico, ma anche dalle aziende che hanno un'immagine fondata sui valori, in un momento in cui le istituzioni sono davvero carenti», osserva Siri. «Molte aziende stanno scoprendo che ci sono consumatori disponibili a pagare per valori come la solidarietà, il rispetto per l'ambiente e per i lavoratori», conclude Paltrinieri. «E al tempo stesso, i consumatori stanno riscoprendo il baratto: un modo di entrare in possesso di beni che riscopre il valore simbolico degli oggetti e valorizza la relazione». ■

biglietto è composto da elementi diversi: c'è lo spettacolo, ma anche il posto scelto, e il tipo di luogo in cui si tiene», spiega Maulini. A proporre i prezzi più alti sono i teatri lirici, in cui tradizionalmente si andava non tanto per vedere quanto per farsi vedere: «A seconda del tipo di teatro, quindi, i posti più costosi sono quelli da cui si sente/vede meglio, ma anche quelli da cui ci si fa meglio vedere».

Il prezzo è anche un fattore di immagine, in un caso particolare come quello dello spettacolo, forse l'unico in cui compriamo qualcosa che non conosciamo: «In genere gli spettacoli di prosa tradizionale hanno un prezzo inferiore agli spettacoli internazionali, e superiore alla prosa contemporanea», precisa Maulini. Una strategia che tiene conto dell'attività degli altri teatri, e che può variare da città a città: un prezzo corretto per Milano può essere troppo elevato per centri più piccoli.

Una volta definito il prezzo, resta il problema di comunicarlo, «e si tratta di problemi diversi», ricorda Siri. «Storicamente, i venditori tendevano a non parlare di prezzo fino a quando non avevano fatto "amicizia" con il prodotto: entrare in contatto con un bene rende più difficile separarsene, un meccanismo