

## Titolo:

L'effetto del mix nelle politiche di prezzo (2 parte)

## Autori:

Cristina Mariani

## Sintesi:

Il concetto del mix può essere esteso anche alle linee.

## Testo:

Per rimanere sull'esempio della precedente notizia, il nostro produttore di divani letto potrebbe avere anche una **linea di complementi d'arredo** (tavoli, tavolini e sedie) oppure un produttore di calzature sportive potrebbe avere una linea di calzature per motociclo e una per antinfortunistica; in alternativa, nel **mondo dei servizi** pensiamo alle diverse linee prodotte legate alle assicurazioni (casa, vita, salute etc.).

Spesso la nascita di tali linee è stata il frutto dell'evoluzione delle specializzazioni aziendali, dei mercati, delle norme, o semplicemente dallo sfruttamento di opportunità specifiche.

Indipendentemente da come si sono generate, la **redditività di ogni linea** deve essere sempre tenuta in considerazione al fine di valutare azioni correttive volte al miglioramento della redditività complessiva aziendale.

Dobbiamo distinguere tra **mix di linee** assimilabili allo **stesso "mercato di riferimento"** (es: arredamento, divani trasformabili e complementi di arredo) - caso A), dal **mix** generato da linee che si rivolgono a **mercati completamente diversi** (es. mercato accessori motocicli, calzatura motociclo, mercato antinfortunistica professionale calzatura antinfortunistica) - caso B).

A) anche all'interno dello **stesso mercato di riferimento** esistono problematiche e redditività diverse; si pensi, ad esempio, alla potenziale differenza di redditività tra scarponi da sci e sci. È evidente che su tale base si possono fare le stesse considerazioni svolte nell'articolo del mese scorso, in particolare valutare come varia la redditività complessiva aziendale spostando quantità dall'una all'altra linea; fornire spunti su come si possa fare ciò riguarda l'area *marketing* e vendite, ma di certo chi si occupa di "*numeri*" può dare utili indicazioni a chi deve "*spingere*" commercialmente l'una o l'altra linea in termini di impatto di tali azioni sui profitti.

**Suggerimento:** spesso le così dette "*accessorie*" sono scarsamente considerate in quanto ad esempio sono legate a mercati/segmenti di limitate dimensioni, tuttavia se analizzate sotto l'aspetto della redditività spesso ci si rende conto che la loro redditività è di buon-ottimo livello oltre ad essere delle "*nicchie*" e quindi con tensione competitiva sulle vendite e sui prezzi inferiore rispetto a quelle principali.

**Esempio:** la catena di negozi Accessorize oppure la stessa Calzedonia hanno basato tutto il loro successo sulla commercializzazione di prodotti che fino a pochi decenni fa erano accessori e un po' trascurati (calze, piccola bigiotteria).

B) L'effetto del *mix* di linea potrebbe essere ancora più marcato in presenza di **linee che si rivolgono a mercati diversi**.

In tale caso, ci si potrebbe trovare ad operare in realtà che per natura struttura dei costi e dei canali siano completamente diverse e quindi con redditività diversa.

Si pensi solo all'impatto che potrebbe avere sulla redditività il fatto di avere un **canale distributivo "lungo"** che necessita dei grossisti rispetto ad altri mercati caratterizzati da canali distributivi più corti: la presenza di diversi *"passaggi commerciali"* sicuramente ha un impatto sulla **redditività**.

Anche nel caso i costi di produzione e la tipologia di prodotto sia simile, le diverse condizioni dei mercati possono portare a redditività diverse e conseguenti *mix diversi*; naturalmente altri parametri entreranno in gioco, quali ad esempio la necessità di disporre o meno di una marca (*brand*) e di conseguenza i costi ad essa correlati, la necessità di dotarsi di diverse forze di vendita con gestioni e modalità diverse, ecc.

Anche in questo caso, tuttavia, la conoscenza di tali aspetti permette di prendere decisioni rivolte al miglioramento della redditività.

**Allegati:**