

MARKETING

A.A. 2020-21

LA QUOTA DI MERCATO

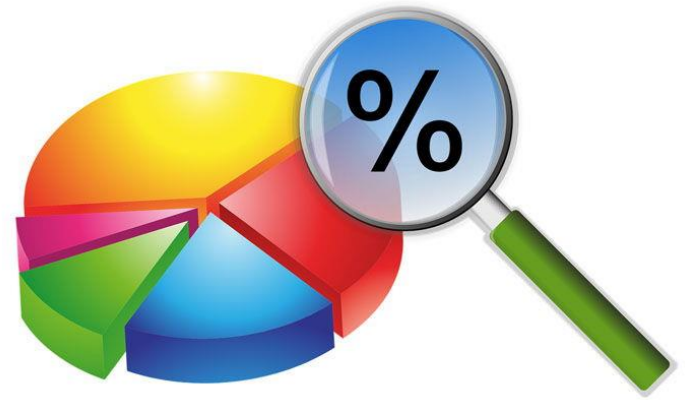
Patrizia de Luca



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI TRIESTE

*Dipartimento di Scienze Economiche, Aziendali,
Matematiche e Statistiche "Bruno de Finetti"*

La quota di mercato (QM)



- Esprime il peso di marca/impresa/gruppo nel mercato di riferimento
- È un indicatore impiegato per valutare sinteticamente la posizione concorrenziale dell'impresa sul mercato
- È largamente usato nelle imprese per la definizione degli obiettivi di pianificazione

- La QM viene calcolata come rapporto (espresso in %) fra le vendite di marca/impresa/gruppo e le vendite totali del mercato di riferimento

$$(\text{Vendite marca} / \text{Vendite totali mercato}) \times 100$$

- può essere espressa in termini di:
 - ▶ Quantità e valore
 - ▶ Assoluta e relativa
 - ▶ Sell in (sul trade) e sell out (sul consumo finale)

Quota di mercato assoluta

- Si definisce come il rapporto tra le vendite del prodotto X e le vendite complessive del mercato
- Calcolo della QM :
$$(QM^* = \text{Vendite di X} / \text{Vendite Tot Mercato considerato}) \times 100$$
- Le vendite possono essere espresse in quantità (o volume) e in valore
 - Il confronto tra QM in volume e in valore costituisce un segnale di posizionamento di prezzo del prodotto

Quota di mercato assoluta

- ▶ E' calcolata in relazione al mercato complessivo di riferimento

Esempio:

Lavazza è “una delle più grandi realtà produttive di caffè al mondo, leader in Italia con il 48% di quota di mercato (a valore, dati Nielsen) nel retail e presente in oltre 90 Paesi, presidiando i mercati domestico ed extradomestico (Foodservice, Vending e Coffee Shop Business)

(Fonte: Food Italia – 03 2009 – www.gruppofood.com/it/article/bar-business/14/Lavazza; cons. il 27-10-2009)

Quota di mercato relativa

- ▶ E' calcolata in relazione alla quota di mercato del/i principale/i concorrente/i
- ▶ Esempio:

Roma – “L'ultimo rapporto compilato da [Gartner](#) sul mercato globale dei server, relativo al primo trimestre dell'anno, mostra un nuovo avvicendamento nella classifica dei top vendor: **IBM sorpassa infatti HP**, tornando a conquistare la vetta della classifica con una quota pari al 29,4%.

A separare Big Blue dalla sua più diretta avversaria c'è poco più di un punto percentuale: il gigante di Palo Alto ha chiuso il primo trimestre del 2008 con una quota del 28,3%.

Decisamente più staccata [Dell](#), che ha totalizzato un 12,3%, seguita da [Sun](#) con il 9,9% e da [Fujitsu-Fujitsu Siemens](#) con il 5,5%.

(Fonte: Punto informatico - martedì 8 luglio 2008 - <http://punto-informatico.it/2346653/PI/News/mercato-server-ibm-torna-leader.aspx> - cons.27-10-2009)

- ▶ Esercizio:

Calcolare la quota relativa – rispetto al principale concorrente - di IBM, HP, e Dell.

Sell in, sell out, sell through

Sell in

è una misura delle vendite effettuate dal vendor (in genere, l'impresa produttrice) agli intermediari commerciali.

Sell out

misura delle vendite effettuate dagli intermediari commerciali (dettaglianti=retailer) agli acquirenti finali in un arco temporale definito. Viene espresso solitamente sia a valore che in volume: le vendite sono misurate, oltre che sul valore economico, in base alla quantità di merce venduta; ad esempio, pezzi, scatole, chilogrammi, ecc.

Indice di sell through

Calcolato come rapporto tra sell out e sell in, esprime la percentuale di merce efficacemente venduta sul totale dell'impresso
($\text{sell out} / \text{sell in} \times 100$).

<https://www.glossariomarketing.it/significato/sell-out/>

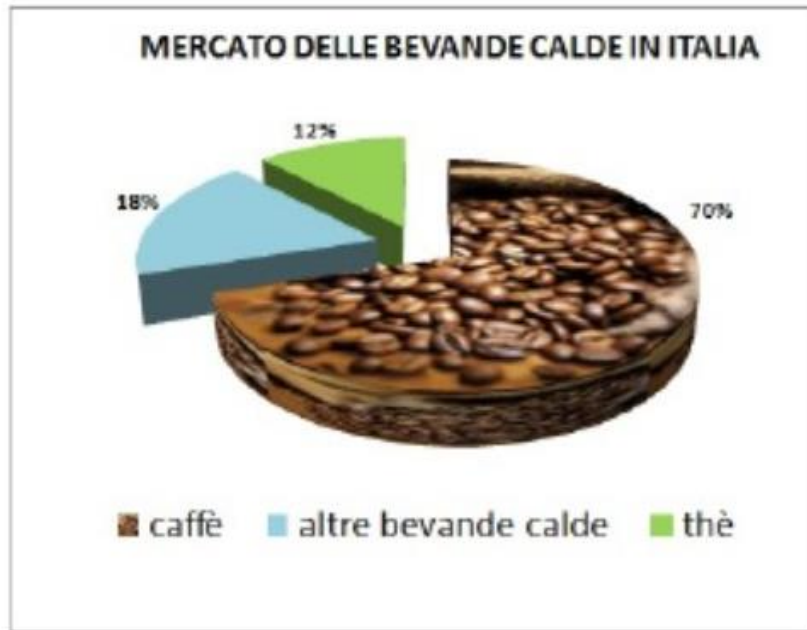
«Nel valutare il business prodotto dagli operatori di canale è necessario operare una lettura congiunta di tali indicatori, perché, al limite, la misura del solo sell-in di prodotto, pur se di semplice misurazione (sul piano strettamente contabile, il venduto corrisponde a ciò che è stato fatturato agli operatori di canale), potrebbe essere priva di senso concreto e, soprattutto, fuorviante rispetto alla reale penetrazione del prodotto sul mercato. In un certo arco di tempo, infatti, i risultati di vendita possono non corrispondere ai reali volumi assorbiti dal mercato degli utenti finali per effetto delle variazioni nelle giacenze di magazzino degli operatori.»

<https://www.glossariomarketing.it/significato/sell-out/>

Rispetto a cosa misuro la quota di mercato?

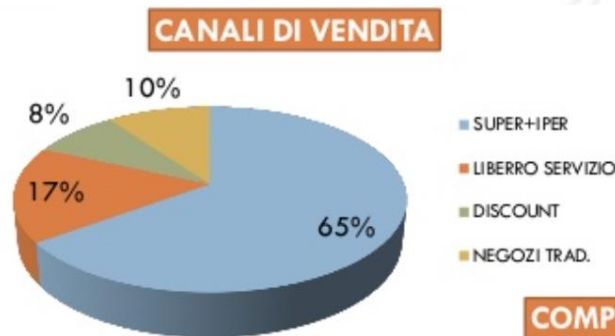
- Quale dimensione inserire al numeratore?
 - Gruppo, impresa, prodotto, marca, ...
- E al denominatore del rapporto?
 - Settore, mercato, segmento, canale, area geografica, ...

Dipende dalle finalità conoscitive
Cosa mi serve sapere?

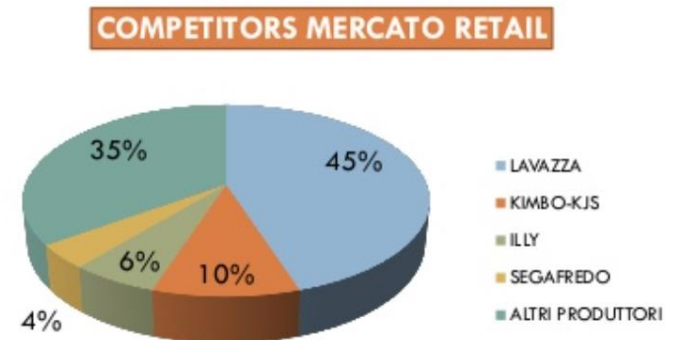


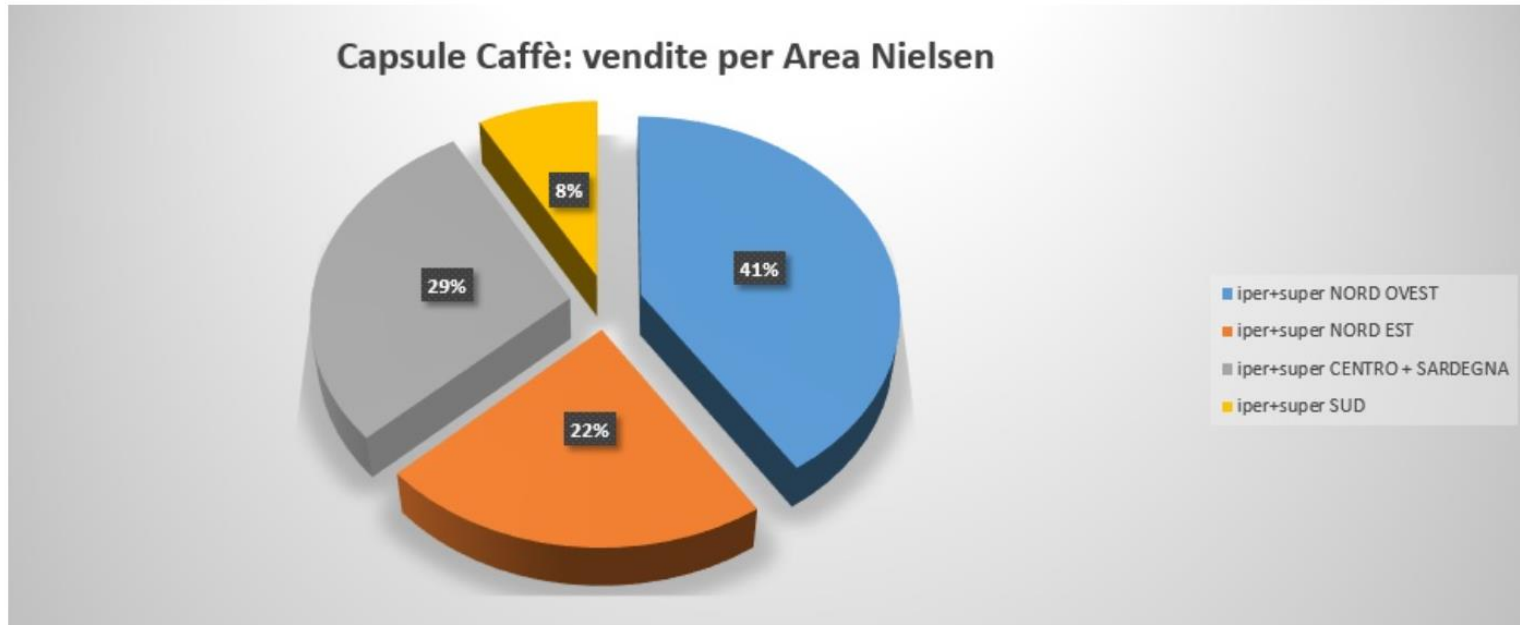
Caffè, Italia ~2010 - 2012

<https://www.slideshare.net/MARK01M/il-lancio-di-illyissimo>



<https://www.slideshare.net/GiulianoFabbri/lavazza-e-il-mercato-del-caff-italiano-56021784>





Nel Grafico sopra la vendita delle capsule per caffè Super+Iper AT 2016 per Area Nielsen

<https://www.gdonews.it/2017/07/09/eurospin-batte-lidl-altroconsumo-decreta-il-vincitore-per-il-miglior-caffe/>

Esercizio: Quota di mercato

Nel settore delle stampanti per computer operano sette grandi produttori a livello mondiale, di cui viene fornito il fatturato in tabella.

Calcolare per ogni azienda la quota di mercato in valore e la quota relativa.

	Fatturato (in mil.ni di euro)	Quota di mercato in valore	Quota di mercato relativa
Alfa	6.000		
Beta	2.000		
Gamma	3.000		
Delta	3.000		
Epsilon	4.000		
Zeta	2.000		

Relazioni tra QM in quantità e QM in valore

► QM valore $>$ QM quantità

quando prezzo marca $>$ prezzo medio mercato

► QM valore $=$ QM quantità

quando prezzo marca $=$ prezzo medio mercato

► QM valore $<$ QM quantità

quando prezzo marca $<$ prezzo medio mercato

Quota di mercato e prezzo relativo

$$\frac{\text{QM valore marca X}}{\text{QM quantità marca X}}$$



Prezzo relativo *
marca X

*rispetto al prezzo medio di mercato

Esercitazione

- Descrivere il significato di prezzo relativo, anche con l'uso di alcuni esempi
- Dimostrare analiticamente perché il rapporto tra quota di mercato in valore e in quantità è uguale al prezzo relativo