

Cenni al budget (commento alla slide del brief)

Nella determinazione del budget il marketing manager deve innanzitutto stimare le vendite. Ad esempio per stimare le vendite del prodotto X (dentifricio Menthadent di P&G) per il 2021 in Italia: ipotizziamo una popolazione potenziale di 1000 consumatori, un target pari al 80% (cioè quelli che potrebbero consumare la mia categoria di prodotto) e quindi pari a 800 consumatori. Di questi stimiamo che circa il 20% (sulla base della notorietà di marca, ecc) potrebbe acquistare la nostra marca, ovvero 160 consumatori.

A questo punto dovrò quantificare le vendite: moltiplicando $N \times q$ (quantità unitaria consumata) $\times p$ medio unitario (il prezzo è quello al *sell in* ovvero quello che il MANAGER di Menthadent praticherà verso l'intermediario commerciale es. al buyer della COOP) \times il p .

Questo però sarebbe il fatturato lordo (**Gross sales value**). A questo infatti devo sottrarre i **Trade allowances** ovvero gli sconti che praticherò al Trade per spingere il mio prodotto dentro in COOP (l'entità degli sconti dipenderà dalla forza contrattuale del Seller, in questo caso P&G, e del buyer della distribuzione, in questo caso della COOP. Se vendo nel settore del FMCG in Italia e non sono presente in COOP non riuscirò a vendere perciò COOP avrà molto potere contrattuale. In questo caso però anche P&G ha potere contrattuale perciò forse non dovrà fare troppi sconti). I **TRADE Allowances** dipenderanno comunque dalla velocità con cui voglio vendere. A questo punto avrò stimato le vendite nette ovvero il fatturato netto (**Net product sales**). In questo caso si tratta di raggiungere un obiettivo di efficacia (top line objectives, efficacy).

A questo punto il manager di Menthadent dovrà stimare i Costi. Innanzitutto dovrà sottrarre i **Costi diretti derivati o Direct delivered costs** (ovvero i *costi di produzione* del dentifricio, chiedendo quindi info all'ingegnere all'uomo di produzione ecc., i costi di distribuzione/logistica). In questo modo definirò il profitto lordo ovvero il **Gross Profit**.

Sottraendo a questo i **Costi di Marketing (Marketing Appropriations)**, ovvero quelli sostenuti per fare Ricerche di mercato e per la campagna di Comunicazione di Marketing, otterrò il **Profit before indirects**, cioè la contribuzione del mio prodotto alla copertura dei costi indiretti, il profitto determinato dal dentifricio Menthadent che poi dovrà essere usato per la copertura degli altri costi aziendali. Questo è un **obiettivo di efficienza**.

Il manager di Menthadent dovrà rispondere a obiettivi in primo luogo di bottom line: per esempio garantire un PBI del 30%. Se il Gross sales value è di 1000, e io devo garantire 300 come PBI, ho da gestire 700 per i Costi. A questo punto devo decidere come distribuirli. E' ovvio che la parte meno flessibile è quella inerente i **Direct delivered costs** (produzione e logistica sono poco modificabili dal marketing manager), perciò dovrò agire di più su quelli di Marketing (**Marketing Appropriations**). Se per esempio

I DDC sono 400, mi restano solo 300 da spalmare tra Trade Allowances e MA. Se miro a entrare presto in COOP dovrò allora rinunciare a investire in Marketing/Comunicazione, ma nel lungo termine se non investo in Marketing il prodotto perde appeal e il Trade poi potrebbe volere altri sconti per inserire il prodotto in assortimento e quindi avrò ancora meno soldi da investire in Marketing.

Attenzione a rinunciare a investire in Marketing perché nel lungo termine è un rischio che si rivolta contro.

Per questo si trovano poi costrette a rinunciare al proprio brand industriale per commercializzare il proprio prodotto solo con marca commerciale/private label (es. marchio COOP).

