L’importanza dello studio e dell’analisi dei prezzi nel mercato e soprattutto la capacità di determinare il prezzo giusto per i propri prodotti rappresenta lo strumento principale per aumentare i margini. Ecco perché, anche nel settore pneumatici, stanno nascendo o stanno crescendo figure professionali addette al pricing. Le società Simon-Kucher & Partners, Honeywell, Enel Energia, Syngenta e Fiat Auto hanno creato la ‘European Pricing Platform – Italy’ proprio per studiare questo fenomeno e sottolineare l’importanza di questo tema.

Aumento della pressione sui prezzi, maggiore concorrenza e bassi tassi di crescita. Un forte impegno del top management nei confronti del pricing, in combinazione con un’appropriata organizzazione di quest’ultimo, è essenziale per proteggere e incrementare i profitti nel difficile contesto economico attuale. Questi sono i risultati principali del Global Pricing Study, condotto da Simon-Kucher & Partners Strategy & Marketing Consultants, un sondaggio approfondito al quale hanno preso parte oltre 2.700 dirigenti e manager delle maggiori industrie in oltre 50 paesi, tra i quali: Europa, Asia e Americhe. L’Italia porta il suo contributo con circa 360 partecipanti.

Secondo lo studio più dell’80% delle aziende, a livello globale, deve affrontare forti pressioni sui prezzi da parte dei concorrenti e dei clienti, oltre al rischio di inflazione dei prezzi dei beni. Questo sottolinea l’urgenza e l’importanza di coinvolgere i dirigenti ai vertici dell’organizzazione. Quando i dirigenti rivolgono la propria attenzione ai prezzi, le loro aziende hanno una maggiore probabilità di ottenere un aumento generale di profitto e maggior possibilità di un aumento dei prezzi che sia profittevole. Coinvolgere il top management nel processo di pricing significa stabilire i giusti obiettivi e incentivi, guidare i cambiamenti organizzativi e culturali per supportare un pricing migliore e ottenere maggiori responsabilità riguardo al processo di pricing generale.

Ogni punto marginale ottenuto attraverso un aumento dei prezzi è prezioso nel clima economico attuale. Ecco perché non solo i dirigenti devono investire più tempo ed energie nel pricing, ma anche formare i propri dipendenti a fare lo stesso. Questo significa creare una funzione totalmente dedicata al pricing. Creare ed esercitare un forte pricing power è stato per molto tempo un lusso di poche aziende. Ora è diventata una capacità essenziale per la sopravvivenza.

Aziende con una funzione dedicata al pricing hanno il 15% di possibilità in più di aumentare i prezzi rispetto alle aziende sprovviste. Inoltre hanno l’11% in più di possibilità di implementare questo aumento in maniera profittevole, rispetto alle altre.

La situazione italiana

L’Italia rientra perfettamente nella media internazionale con l’81% di aziende che subiscono forti pressioni sui prezzi, e circa il 70% coinvolto in guerre di prezzo. Lo studio dimostra che le aziende in cui il top management assume un ruolo attivo nella determinazione dei prezzi hanno il 35% di probabilità in più di avere un alto pricing power e il 30% in più di ottenere una crescita EBTDA nel corso dei prossimi tre anni. Il pricing power è la capacità di un’azienda di ottenere i prezzi che si merita per un dato valore offerto al cliente. Le aziende italiane hanno ancora da imparare rispetto ai concorrenti globali, infatti, le aziende nazionali che vantano una funzione totalmente focalizzata sul pricing sono circa il 51%, mentre la media globale è del 58%. La maggiore enfasi al pricing e le modifiche organizzative che la accompagnano non sono tuttavia semplicemente un meccanismo di difesa.