

Come reagire all'inflazione: si possono alzare i prezzi?

di [Luca Bianchi](#), [Alberto Bubbio](#)

Pubblicato il 16 Marzo 2022

L'**inflazione** è un fenomeno ambientale che determina una **redistribuzione dei redditi** tra le diverse categorie che affollano il contesto economico. Si sostanzia in un **aumento generalizzato dei prezzi** dei diversi prodotti e servizi offerti sul mercato.

Dopo una fase iniziale di manifestazione del fenomeno lo stesso può essere oggetto di **interventi governativi per un suo contenimento**.

Quando ci si occupa di questo **fenomeno in azienda**, le **conseguenze** sono **numerose** e vanno ad intaccare i margini e le dinamiche finanziarie. Come abbiamo già scritto, le **scelte di aumentare i prezzi di vendita** vanno attentamente **ponderate**.

In questa pillola ci occuperemo della difesa dei margini, anche su sollecitazione di un articolo edito da McKinsey nello scorso febbraio: "[Five ways to ADAPT pricing to inflation](#)" i cui autori sono Alex Abdelnour, Eric Bykowsky, Jesse Nading, Emily Reasor, and Ankit Sood.

In questo articolo si gioca sul termine ADAPT per farlo diventare l'acronimo di:

1. Adjust discounting and promotions, and maximize non-price levers
2. Develop the art and science of price change
3. Accelerate decision making tenfold
4. Plan options beyond pricing to reduce costs
5. Track execution relentlessly



Il fenomeno inflazione: un nostro suggerimento da non dimenticare

Ad integrazione del contenuto di questo articolo c'è una riflessione fondamentale da condividere sulla dinamica dei prezzi di acquisto (prezzi-costo) dei fattori produttivi e dei prezzi di vendita dei prodotti-servizi.

In proposito, basta ricordare che i margini di contribuzione di un'impresa vengono "erosi" in due casi:

1. quando la concorrenza si gioca solo su una riduzione dei prezzi di vendita (situazione tipica di quando l'offerta è maggiore della domanda;
2. quando i costi aumentano più dei prezzi di vendita

Aumento dei costi e caduta di efficienza produttiva

Ebbene, l'aumento dei costi può essere indotto da una caduta di efficienza produttiva o da un aumento dei prezzi-costo dei fattori produttivi (materie prime, energia costo del personale).

Questo secondo fenomeno avviene raramente nei mercati nei quali non vi sono tensioni inflazionistiche sui prezzi di acquisto delle risorse produttive.

Certo che, come stiamo vivendo per la crisi russo ucraina, se si verificano delle dinamiche inflazionistiche e i prezzi di tali risorse (Variazione dei Prezzi – costo %) aumentano a saggi elevati i margini scendono se non si riesce a "traslare" questa variazione nei prezzi di vendita dei prodotti e quindi: $\text{Variazione } P - C \% > \text{Variazione } P \text{ di } V \%$

Se non si riesce a traslare la variazione si subirà, in misura più o meno marcata, l'inflazione, l'effetto redistribuzione dei redditi.

L'aumento dei listini prezzi in base all'inflazione subita

Pertanto in impresa ci si dovrebbe preoccupare di riuscire a praticare aumenti nei listini dei prezzi di vendita applicando una variazione pari al “*saggio di inflazione subito*”. In tal modo si salvaguardano i margini.

Con un esempio numerico queste considerazioni dovrebbero chiarirsi.

Si consideri una situazione aziendale dove la Variazione dei prezzi-costi media ponderata sia data da:
Variazione % dei prezzi-costi delle Risorse produttive è data dalla media ponderata di:

Così, in questo esempio la Variazione % media dei prezzi-costi delle Risorse produttive è: $1\% + 1\% + 4,25\% = 6,25\%$.

Questo è il famigerato “*saggio di inflazione*” subito da un’impresa.

Giusto come annotazione che può aiutare a capire come il *saggio di inflazione* sia diverso da impresa ad impresa si pensi a questa variante nel mix delle Risorse produttive nel nostro esempio.

Se a parità di risorse il peso delle tre risorse fosse: A = 10 %; B = 50 %; C = 40 %, in questo caso il *saggio di inflazione subito* dall’impresa sarebbe ben superiore, più del doppio: $1\% + 10\% + 2\% = 13\%$

In questo caso l’inflazione intaccherebbe molto di più l’economia di questa impresa.

Può quindi essere di aiuto calcolare per conoscere il “*saggio di inflazione subito*”

Più si riesce a traslare nei prezzi di vendita l’aumento subito più non si assiste ad una riduzione dei margini.

In alcuni casi aziendali seguiti in questi mesi, questo calcolo del “*saggio di inflazione subito*” è servito per giustificare con i clienti gli aumenti nei prezzi di vendita proposti.

Questa trasparenza e questa professionalità sono state molto spesso apprezzate.

Sono stati quasi sempre accettati gli aumenti dei prezzi proposti pur non essendo il potere delle aziende venditrici elevato.

Subire l'inflazione...

Se invece non si riesce ad effettuare questo aumento nei prezzi di vendita si subirà l'inflazione.

Il fenomeno significherà perdere margini e tale perdita sarà tanto più significativa quanto più l'aumento che verrà praticato nei prezzi di vendita sarà distante dal "saggio di inflazione subito".

Attenti a non farvi prendere dalla tentazione di sfruttare l'inflazione e tentare di aumentare i prezzi di vendita più del "saggio di inflazione subito".

Sarebbe l'impresa che pratica questo aumento ad innescare ulteriori elementi inflattivi e, si sa, l'inflazione dopo le illusioni iniziali crea situazioni che potrebbe riportare ad una triste realtà.

Come abbiamo già scritto, [i clienti hanno sempre una buona memoria](#).

A cura di Alberto Bubbio e Luca Bianchi

Mercoledì 16 marzo 2022

Resta aggiornato con i nostri contenuti attraverso l'abbonamento a Manage Mind...

Manage-Mind

I migliori contenuti di management a portata di click

7a edizione

Hai necessità di inserire in una tua relazione soluzioni di management che non conosci ancora in modo appropriato?

Ha poco tempo per aggiornare le tue conoscenze di management in un mondo dal cambiamento sempre più profondo e rapido?

Vuoi avere una risposta efficace e tempestiva a specifici problemi di gestione?

Se ad almeno una di queste domande hai risposto sì, **scopri subito Manage-Mind.**

[SCOPRI DI PIU' >](#)

