

RICHARD A. D'AVENI, Commodity Trap. Come accrescere il proprio potere di pricing vincendo la banalizzazione dei prodotti, Edizioni Franco Angeli 2017, pagine 192, Euro 27,50.

La vostra impresa sta migliorando il valore dei prodotti ma al tempo stesso diminuendo i prezzi solo per rimanere al passo con la concorrenza? Siete costretti a ridurre la qualità per adeguarvi al calo dei prezzi nel vostro settore? Non siete più in grado di proporre un premium price per i vostri prodotti? Se la risposta a una di queste domande è sì, la vostra azienda è caduta in una commodity trap, un'insidiosa forma di ipercompetizione che è in grado non solo di spazzar via la vostra attività, ma anche di sconvolgere e distruggere interi settori e mercati.

In questo libro, il guru della strategia Richard A. D'Aveni afferma che le imprese in genere rispondono alla commoditization differenziando costantemente la loro offerta e riducendo i prezzi. Ma si tratta di strategie provvisorie, che non risolvono il proble-

viare la dinamica del mercato in modo favorevole (trappola dell'escalation).

Grazie a tali strategie sarete in grado di scorgere i segnali della commoditization, effettuare una diagnosi del vostro posizionamento competitivo e scegliere il metodo giusto per migliorare la vostra posizione e aumentare il vostro potere di pricing.

Ricca di casi aziendali, questa guida pratica e concisa vi fornirà le competenze e gli strumenti necessari per combattere la commoditization e per sconfiggerla.

Con i contributi di Sandro Castaldo e Gianmario Verona.

ma. Per uscire da una commodity trap, afferma D'Aveni, i manager devono capire i meccanismi della commoditization e individuarne i segnali, oltre a ristrutturare il loro mercato.

Basandosi su uno studio approfondito condotto su più di trenta settori industriali - dai ristoranti alla distribuzione al dettaglio alle automobili - D'Aveni spiega quali sono le tre fondamentali commodity trap e illustra strategie ampiamente sperimentate per poter: aggirare il potere dei discounter (trappola del deterioramento); respingere i molteplici concorrenti che minacciano il vostro posizionamento competitivo (trappola della proliferazione); invertire, sfruttare o riav-

