
Make or Buy: è solo una questione di costi?

di [David Bianconi](#)

Publicato il 15 Ottobre 2019

La scelta Make or Buy non è solo una questione di costi: molti altri elementi devono e possono essere presi in considerazione. Certamente è anche una questione di costi, che deve essere affrontata valutando le risorse specifiche che sarà possibile risparmiare con l'eventuale scelta Buy, tenuto conto dell'orizzonte temporale di riferimento e del momento a partire dal quale un'eventuale riorganizzazione dell'azienda sarà in grado di garantire vantaggi concreti e non solo potenziali.

Tradizionalmente ogni discussione sul problema del Make or Buy comincia da una prospettiva "interna" all'azienda.

Si parte dai costi che si ritiene di poter attribuire al prodotto o al servizio in questione (in una logica più moderna ci si potrebbe riferire all'insieme dei costi attribuibili ai processi o alle attività legate a quel prodotto o a quel servizio) e si tenta di determinare la convenienza economica per l'azienda a produrre internamente o a comprare sul mercato un prodotto finito o, comunque, un semilavorato.



Questa analisi è certamente interessante e imprescindibile ma non è completa se non ci si sofferma su aspetti strategici più ampi.

La crescente complessità dello scenario economico, la possibilità di configurare in modo diverso la vita produttiva dell'azienda e la dimensione globale che la concorrenza sta assumendo impongono, infatti, di valutare con sempre maggiore attenzione quali implicazioni siano conseguenti l'una o l'altra scelta (appunto Make or Buy).

Non si tratta solo di massimizzare il margine di contribuzione di primo o di secondo livello, si tratta di comprendere quali ulteriori implicazioni derivino per l'azienda e per i suoi interlocutori (clienti, fornitori, soci, collaboratori, lavoratori dipendenti, partner commerciali) e quale scelta sia più confacente alla strategia aziendale.

La crescente attenzione alle performances attese in termini economici e finanziari (anche sul recente tema della valutazione permanente della continuità aziendale) non ha realmente senso se non si valutino anche tutta una serie di aspetti che influenzeranno la percezione dell'azienda da parte del mercato e, più in generale, da parte di tutti i portatori di interesse (i famosi "stakeholder").

Un caso estremo di scelta Buy: una struttura a rete

In un'azienda che

Abbonati per poter continuare a leggere questo articolo

Progettato e realizzato da professionisti, per i professionisti, ogni piano di abbonamento comprende:

- contenuti autorevoli, puntuali, chiari per aiutarti nel tuo lavoro di tutti i giorni
- videoconferenza, per aggiornarti e ottenere crediti formativi
- una serie di prodotti gratuiti, sconti e offerte riservate agli abbonati
- due newsletter giornaliere

A partire da 15€ al mese

Scegli il tuo abbonamento