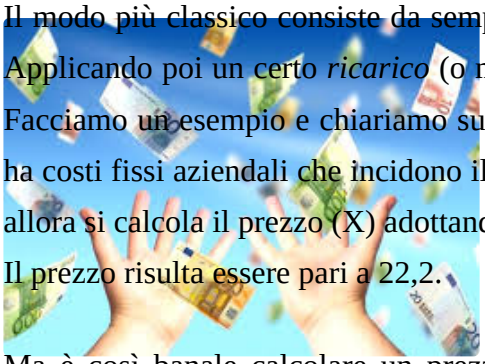
Il prezzo di vendita di prodotti e servizi: come lo si deve determinare, al fine di rendere profittevole la vendita?

di Luciano Cipolletti

Pubblicato il 12 Marzo 2016

continuiamo ad analizzare le modalità di determinazione del prezzo di vendita di beni e servizi: ci concentriamo sul calcolo del margine che il venditore deve applicare per rendere profittevole la vendita



Il modo più classico consiste da sempre nel calcolare i *costi complessivi* di un prodotto o di un servizio. Applicando poi un certo *ricarico* (o margine) è possibile pervenire alla definizione del prezzo di vendita. Facciamo un esempio e chiariamo subito il concetto: un prodotto che ha costi per materie prime di € 10, ha costi fissi aziendali che incidono il 45% sul fatturato, si vuole ottenere un margine sul prezzo del 10%, allora si calcola il prezzo (X) adottando una banale equazione di primo grado, ossia: X=10+0,45X+0,10X. Il prezzo risulta essere pari a 22,2.

Ma è così banale calcolare un prezzo di vendita, anche volendo escludere implicazioni di marketing affrontati nella prima parte ?

Guardando l'equazione indicata ecco che nasce il primo dilemma: il costo complessivo è stato determinato come 10+0,45X. Altre aziende adottano criteri differenti, ad esempio costo materia prima + manodopera + incidenza costi fissi, altre aziende utilizzano ancora altri criteri, magari costo/minuto per tempi di lavoro... ma la sostanza non cambia e la domanda resta: è logicamente corretto determinare il costo complessivo (chiamato *Full Costing*) di un certo articolo ?

In effetti occorre tenere presente che esistono due macrotipi di costo:

- quelli che possono essere imputati direttamente al prodotto (tipo materia prima, conto terzi, provvigioni, trasporti, royalties...) e per questo definiti *costi di prodotto* (o di servizio).

Riproduzione riservata © www.commercialistatelematico.com
Documento riservato alla consultazione da parte di: N/D

Determinare ed assegnare questi costi ai vari prodotti è cosa piuttosto semplice, avendo a portata di mano le distinte basi ed altri elementi facilmente calcolabili con parametri percentuali;

- quelli che sono *costi di struttura* (stipendi, salari, costi amministrativi, ammortamenti, costi generali... e così via) e per loro natura, quindi, *costi aziendali di periodo*.

Questo ultimo raggruppamento costituisce il vero nodo cruciale della situazione, difatti ci si chiede come sia possibile associare questi costi (o parte di essi) al singolo articolo. La dottrina e la letteratura si sono sbizzarriti nel trovare sistemi e metodologie più o meno complesse per risolvere questo problema. Si passa dal vecchio metodo *full costing* con cost-drive i tempi di lavoro, al più moderno sistema ABC (Activity Based Costing), piuttosto articolato, attuabile solo attraverso apposito sistema informatico, e che richiede una notevole mole di raccolta dati. Oggi si parla anche di *target-cost*, riferendosi al fatto che i costi devono essere adatti al prezzo e non viceversa. Quindi occorre determinare se i costi complessivi di un certo articolo siano coerenti con il prezzo offerto dal mercato. Ma anche qui occorre "assegnare" dei costi fissi all'articolo.

Una cosa è certa: qualsiasi sistema che cerchi di rispondere al quesito di assegnare preventivamente dei costi di periodo (fissi) ai singoli articoli sarà certamente in errore per questi ovvi motivi:

1. i costi fissi verrebbero implicitamente ripartiti in base ad un *certo volume di vendita* o *di produzione* che non è detto sarà tale;

2. i costi fissi potrebbero essere, a consuntivo, superiori o inferiori rispetto a quanto stimato in sede di calcolo.

Da quanto detto al punto a) si evince anche un'altra considerazione che induce contraddittorietà e difficoltà di calcolo: i prezzi sono in funzione dei volumi, ma a loro volta anche i volumi sono in funzione dei prezzi che vengono applicati. Siamo nel classico caso del "cane che si morde la coda".

E' ovvio che "a consuntivo" è agevole determinare come hanno inciso i costi fissi di struttura sui singoli articoli, ma purtroppo quando vengono stabiliti dei prezzi e vengono definiti i costi su nuovi prodotti ci si trova inevitabilmente sempre in condizioni di dover fare delle supposizioni che puntualmente si rivelano errate: quanti di coloro che si occupano della determinazione dei prezzi hanno calcolato i costi

Riproduzione riservata © www.commercialistatelematico.com
Documento riservato alla consultazione da parte di: N/D

complessivi dei vari articoli applicando poi margini di utili magari del 20% per definire il prezzo, ma constatando puntualmente che alla fine dell'anno l'utile aziendale non è effettivamente stato tale e, forse, l'azienda ha chiuso addirittura in perdita ?

In effetti il problema di fondo nasce dal fatto che, per determinare il *costo complessivo di un certo articolo*, si ha la necessità di sommare *costi di prodotto* (per natura *variabili*) con una *ipotetica incidenza di costi di periodo* (costi fissi di struttura). E' ovvio di come le tue tipologie di costo abbiano dinamiche e calcolabilità completamente differenti tra loro. E' altresì vero che, determinando un costo di prodotto con la massima cautela possibile, ossia assegnando più costi fissi, rischieremmo di pervenire ad un valore troppo elevato e di conseguenza potremmo trovarci di fronte ad un prezzo di vendita assolutamente non adatto al mercato. A consuntivo, si parlerà poi di **sotto-assorbimento** o **sovra-assorbimento** dei costi fissi.

E' stato detto che i costi si possono suddividere in *costi diretti*, che impattano sul prodotto e *costi indiretti* che impattano sull'impresa e sono parte integrante di un determinato *periodo di tempo.* Tanto per complicare un po' le cose, esiste poi una tipologia di costo che, pur essendo costo di periodo, viene naturalmente associata come *costo diretto di prodotto*: si tratta del costo di manodopera diretta che, appunto per la naturale peculiarità, viene definito *costo fisso specifico*. Ora è necessaria una precisazione: ci si chiede, appunto, se la *manodopera diretta* sia da considerare un costo fisso o un costo variabile. I costi variabili, come detto, sono costi che variano al variare della produzione o della vendita. Nel breve periodo (1 anno) il volume di manodopera è quello stabilito a budget come *costo standard*, per cui a produzione o vendita 0 il costo di manodopera non è pari a 0 e quindi non può essere considerato di tipo variabile. E' vero che la manodopera può essere diminuita o aumentata in base alle necessità nei vari anni, è vero anche che si può usufruire di meccanismi che tendono ad una riduzione di tale costo (contratti di solidarietà, cassa integrazione...), tuttavia rimane il fatto che, una volta stabilito da budget il relativo costo annuo, questo sarà un costo fisso da sostenere in quell'anno. Dal momento in cui il costo di manodopera diretta impatta direttamente sul prodotto così come i costi variabili, esso sarà definito, come già detto, *costo fisso specifico*.

A questo punto è necessario effettuare un riepilogo:

- si parlerà di **costi variabili**, indicando tutti quei costi che variano con il variare della produzione e/o della vendita e che sono assoggettabili al prodotto. Alcuni esempi: materia prima, costo conto

Riproduzione riservata © www.commercialistatelematico.com
Documento riservato alla consultazione da parte di: N/D

terzi, provvigioni, trasporti, royalties, trasporti di terzi...

- si parlerà di **costi fissi specifici**, indicando tutti quei costi che non variano con il variare della produzione e/o della vendita ma che comunque sono assoggettabili ai prodotti o ad una gamma di prodotti. L'esempio più significativo (e per molte imprese, unico) è costituito dalla manodopera diretta. Tuttavia i costi fissi specifici potrebbero essere costituiti da una certa pubblicità, rivolta ad esempio ad una specifica gamma di prodotto oppure una certa campagna promozionale oppure dal costo leasing o di ammortamento di una certa macchina utensile che lavora solo una tipologia di articolo... e così via.

- infine si parlerà di **costi fissi generici**, indicando tutti quei costi che non variano con il variare della produzione e/o della vendita e che non sono assoggettabili ai prodotti. Rientrano in questa categoria praticamente tutti i costi fissi di struttura dell'impresa, quindi: ammortamento fabbricato, stipendi, salari indiretti (magazzinieri, capi reparto...), costi amministrativi, interessi passivi su mutui e finanziamenti, viaggi e trasferte, telefonia, spese legali, compensi... In pratica tutti quei costi che servono per gestire l'attività e che non variano al variare della produzione e/o della vendita.

In pratica, dal momento in cui si mette in piedi una attività d'impresa, occorre sobbarcarsi una mole di costi fissi, sia specifici che generici, anche **se la fabbrica è ferma**.

Fatta ora anche questa necessaria specifica, si può finalmente arrivare alla conclusione che è necessario calcolare tre "livelli" di costo per ogni prodotto:

- livello *Full Costing*. A ciascun prodotto vengono assegnati tutti i tipi di costo: variabili e, in qualche modo, anche i costi fissi, sia specifici che generici;

- livello *Direct Costing*. A ciascun prodotto vengono assegnati i costi diretti (tutti i costi variabili e la manodopera diretta, ma volendo anche altre tipologie di costo fisso specifico);

- livello *Variable Costing*. A ciascun prodotto vengono assegnati i soli costi variabili, ossia praticamente solo quelli "certamente assoggettabili".

Riproduzione riservata © www.commercialistatelematico.com
Documento riservato alla consultazione da parte di: N/D

I tre livelli saranno utili per eventualmente eseguire corrette strategie di pricing e massimizzare la redditività aziendale.

Oggi esiste un software che permette, in modo molto pratico ed agevole, di far fronte a tutti gli interrogativi: **Master**. Unico in commercio è un applicativo in grado di definire prezzi e redditività dei prodotti in base a molteplici variabili, massimizzando la redditività aziendale.

Master permette anche l'analisi del ciclo di vita dei prodotti ed inoltre definisce la matrice BCG.

Master sarà prossimamente disponibile su Commercialista Telematico. Video qui: https://youtu.be/HvD3uOsdHwc

Fine seconda parte. Seguirà parte terza.

10 marzo 2016

Luciano Cipolletti

Riproduzione riservata © www.commercialistatelematico.com
Documento riservato alla consultazione da parte di: N/D