

All'inizio del 2017 il direttore generale della **ALFATEC SPA**, stava riflettendo sulla gestione caratteristica della società, che trasformava blocchi di marmo in caminetti artistici; il processo produttivo era molto semplice e con gli impianti in dotazione e le maestranze occupate poteva trasformare fino a 30 blocchi all'anno di caminetti. Nell'anno precedente erano stati prodotti e venduti 20 caminetti. Per l'anno in corso, dato che disponeva di capacità produttiva inutilizzata, voleva incrementare l'attività e riteneva di dover sopportare i seguenti costi:

1. Salari e stipendi € 25
2. Ammortamenti degli impianti € 5
3. Manutenzione impianti € 4
4. Materie prime € 2 per blocco di marmo
5. Forza Motrice € 1 per pezzo trasformato + € 2 di spese fisse
6. Pubblicità € 4
7. Trasporti € 1 per blocco di marmo trasportato in fabbrica; il trasporto dei caminetti era invece a carico del l'acquirente.

Riteneva inoltre di poter vendere, stabilendo il prezzo di vendita in € 6 per caminetto ben 25 caminetti, con un incremento del 25% rispetto all'anno precedente. Sulla scorta di questi dati chiese a un consulente di:

- a) definire quale era la quantità minima di caminetti che doveva produrre e vendere per non incorrere in una perdita a livello operativo considerata la nuova struttura dei costi che avrebbe sopportato l'azienda;
- b) definire di quanto avrebbe potuto ridursi il fatturato percentualmente rispetto al fatturato previsto (corrispondente a 25 caminetti venduti) prima di incorrere in una perdita a livello operativo;
- c) definire come si sarebbe modificato il risultato operativo rispetto a quello previsto (corrispondente a 25 unità vendute) se avesse venduto il 20% in più dei caminetti oppure l'8% in meno;
- d) definire come si sarebbe modificato il risultato operativo se il costo del lavoro fosse aumentato del 10% e come si sarebbe modificato se le spese di pubblicità fossero state ridotte del 50%;
- e) definire come si sarebbe modificato il risultato operativo se avesse aumentato i prezzi di vendita del 5%; per far ciò, si sarebbe reso necessario il raddoppio della pubblicità.