

Pricing & Costing

Cost Based Pricing: il metodo a Direct Costing

G. TOSCANO e A. VINCI
Corso: Pricing & Costing
LIUC – Università di Castellanza
Ottobre 2010
Anno accademico 2010/11

Cost- Based Pricing

- Mark-up sui costi variabili di prodotto (ricarico percentuale)
- Prezzo obiettivo (obiettivo di redditività)
- Caso speciale: prezzi differenziali
- Utile atteso sui costi pieni (full cost-plus pricing)

Cost- Based Pricing

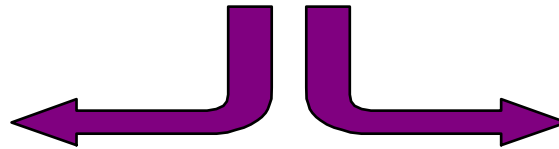
- Aggiungere un markup standard, o obiettivo, al costo del prodotto.
- Metodo molto popolare perché:
 - Mentre i costi sono certi...l'andamento delle vendite è del tutto incerto !
 - Rende più semplice il processo di determinazione del prezzo
 - Se utilizzato da tutti i fornitori, porta ad allineare i prezzi e a ridurre le tensioni competitive
 - Si ritiene che sia più “equo” sia per chi vende sia per chi compra.

IL DIRECT COSTING SEMPLICE (VARIABLE COSTING)

QUESTO METODO PREVEDE CHE:

- CON RIFERIMENTO ALL'OGGETTO DI CALCOLO SI RILEVINO I *SOLI COSTI VARIABILI*
- IL RISULTATO ECONOMICO MESSO IN EVIDENZA E' IL *MARGINE DI CONTRIBUZIONE*

INDUSTRIALE



AZIENDALE



IL DIRECT COSTING SEMPLICE (VARIABLE COSTING)

UNA POSSIBILE SCHEDA DI COSTO
 DI UN PRODOTTO
 A VARIABLE COSTING

ELEMENTI DI COSTO

Materie prime (come da distinta base):

- quantità * prezzo di acquisto	(_____)	
-	(_____)	
1. Costo Materie prime	<u> </u>	(_____)

Personale diretto:

- Centro X (ore dedicate * £/ora)	(_____)	
- Centro Y	(_____)	
- Centro Z	(_____)	
-	<u> </u>	
2. Costo del Personale diretto		(_____)

Lavorazioni esterne:

- Componenti	(_____)	
- Servizi legati alla fabbricazione	(_____)	
3. Costo delle lavorazioni esterne di fabbricazione/realizzazione	<u> </u>	(_____)

4. Energia elettrica per forza motrice e altri costi variabili di fabbricazione/ realizzazione (es. Materiali di consumo)		(_____)
--	--	-----------

5. Costo variabile di fabbricazione/ realizzazione (5 = 1+2+3+4)		<u> </u> (_____)
---	--	--

Costi variabili di commercializzazione/vendita:

- Provvigioni	(_____)	
- Trasporti	(_____)	
- Servizi commerciali esternalizzati	(_____)	
6. Costo variabile di commercializzazione/vendita	<u> </u>	(_____)

7. Costo variabile aziendale (7 = 5+6)		<u> </u> (_____)
---	--	--

IL DIRECT COSTING EVOLUTO (*TRACEABLE COSTING*)

QUESTO METODO PREVEDE CHE:

- CON RIFERIMENTO ALL'OGGETTO DI CALCOLO
SI RILEVINO I *SOLI COSTI SPECIFICI*
(*VARIABILI E FISSI*)

- I RISULTATI ECONOMICI MESSI IN EVIDENZA SONO:

- a. *I MARGINE DI CONTRIBUZIONE* (sia a livello unitario che complessivo)
- b. *II MARGINE DI CONTRIBUZIONE AZIENDALE* (solo a livello complessivo)



IL DIRECT COSTING EVOLUTO (*TRACEABLE COSTING*)

ELEMENTI DI COSTO

Materie prime (come da distinta base):

- quantità * prezzo di acquisto	(_____)	
-	(_____)	
1. Costo Materie prime	<u> </u>	(_____)

Personale diretto:

- Centro X (ore dedicate * £/ora)	(_____)	
- Centro Y	(_____)	
- Centro Z	(_____)	
-	<u> </u>	
2. Costo del Personale diretto		(_____)

Lavorazioni esterne:

- Componenti	(_____)	
- Servizi legati alla fabbricazione	(_____)	
3. Costo delle lavorazioni esterne di fabbricazione/realizzazione	<u> </u>	(_____)

4. Energia elettrica per forza motrice e altri costi variabili di fabbricazione/ realizzazione (es. Materiali di consumo)		(_____)
--	--	-----------

5. Costo variabile di fabbricazione/ realizzazione (5 = 1+2+3+4)	<u> </u>	(_____)
---	-----------------------------	-----------

Costi variabili di commercializzazione/vendita:

- Provvigioni	(_____)	
- Trasporti	(_____)	
- Servizi commerciali esternalizzati	(_____)	
6. Costo variabile di commercializzazione/vendita	<u> </u>	(_____)

7. Costo variabile aziendale (7 = 5+6)		(_____)
---	--	-----------

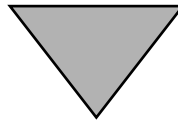
8. Costi fissi specifici

- di fabbricazione (es. impianti dedicati)	(_____)	
- di struttura commerciale (es. product manager)	(_____)	

UNA POSSIBILE SCHEDA DI COSTO
 DI UN PRODOTTO
 A TRACEABLE COSTING

Prezzo > Costi Variabili

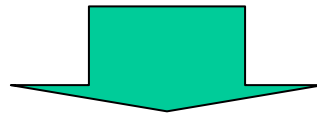
UN PRODOTTO SI PUÒ DEFINIRE
ECONOMICAMENTE CONVENIENTE
QUANDO...



- * Ha un primo margine di contribuzione unitario positivo;
- * Realizza volumi tali da coprire gli eventuali costi fissi specifici e da offrire un ulteriore contributo alla copertura dei costi fissi comuni (secondo margine di contribuzione positivo)

Il mark-up sul costo variabile

- Si utilizza per semplicità di calcolo
- Si fonda su sistemi di direct costing
- È critico determinare la percentuale di ricarico:
 - deve coprire i costi fissi comuni
 - deve assicurare margini (lordi e netti - ossia “reddito”)
 - si basa su stime delle quantità vendute
 - deve sintetizzare gli obiettivi di marketing e competitivi

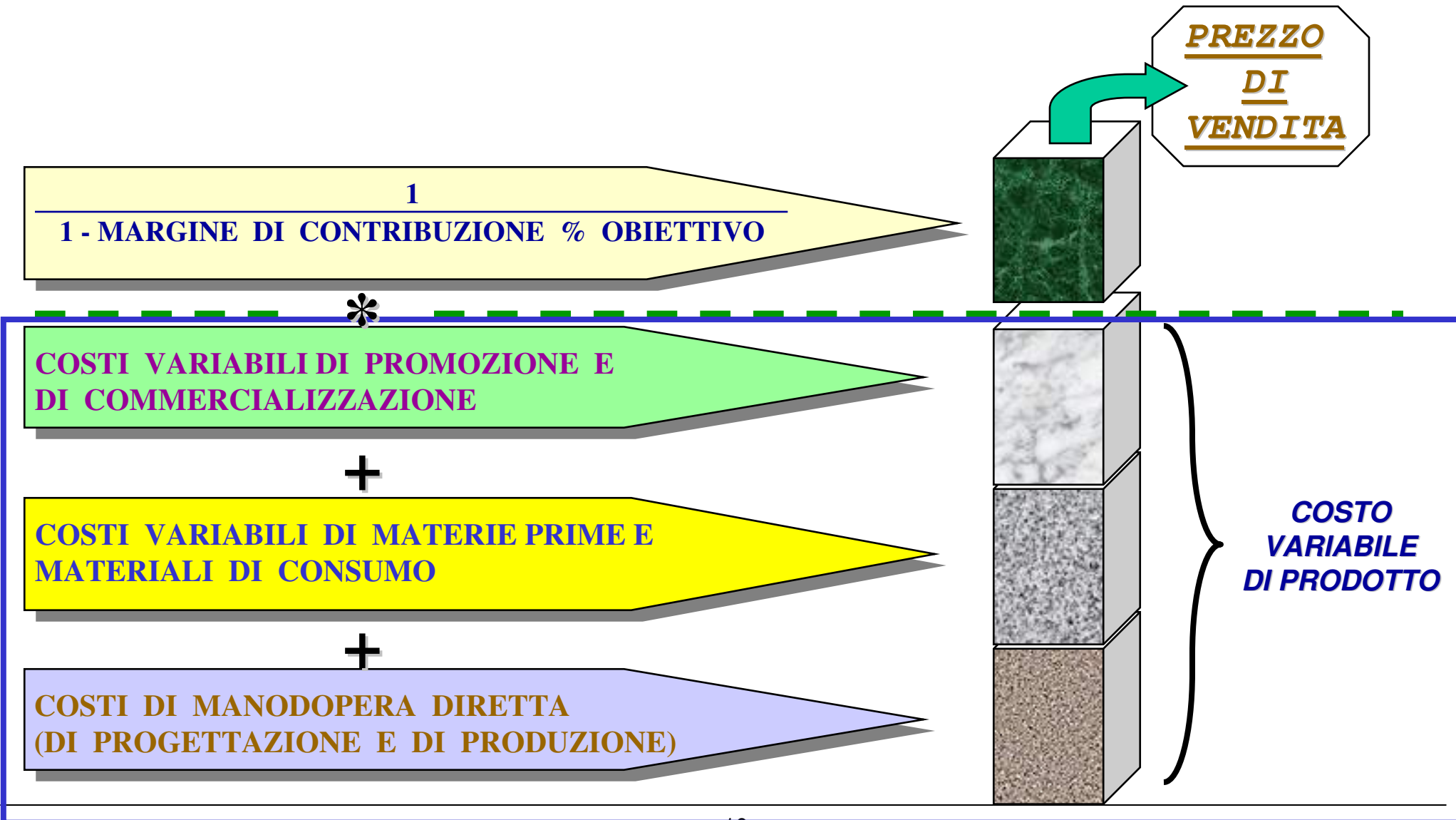


$$\text{Prezzo} = (\text{Cv} * \text{X}\%) + \text{Cv}$$

Cv = costo variabile di prodotto

X% = percentuale di ricarico

Il metodo basato sul direct costing



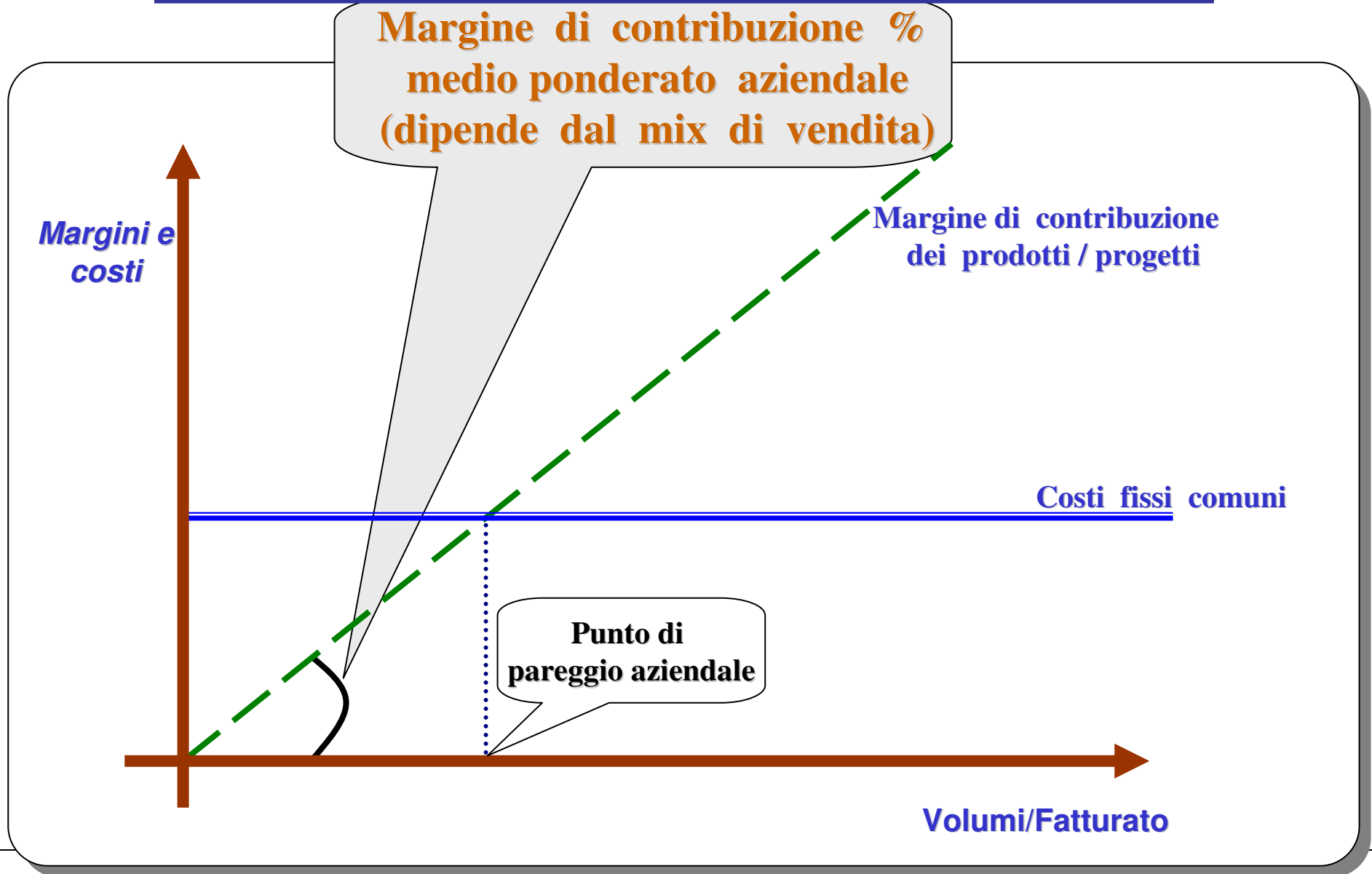
Il metodo basato sul direct costing

**LA SCELTA DEL
DIRECT COSTING**

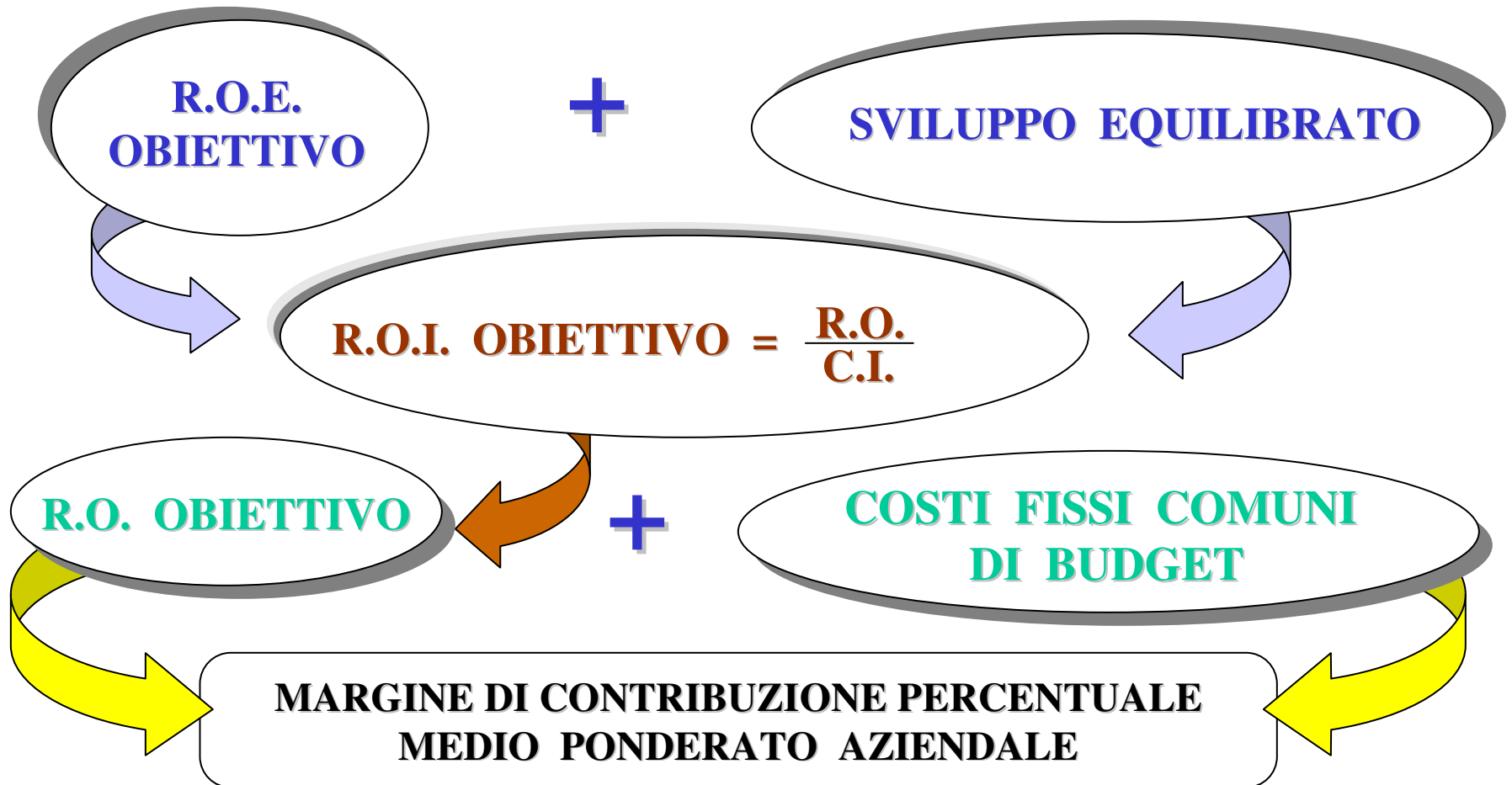
**È EFFICACE
POICHÉ**

- A) OPERA UNA DISTINZIONE TRA: COSTI IMPUTABILI AL PRODOTTO (COSTI ELIMINABILI CON L'ELIMINAZIONE DEL PRODOTTO) E COSTI AZIENDALI COMUNI (COSTI DELLA STRUTTURA GENERALE)**
- B) CONSENTE DI CALCOLARE IL MARGINE DI CONTRIBUZIONE DEI SINGOLI PRODOTTI (stimola comunque una visione al mercato)**
- C) RENDE GESTIBILI TUTTE LE LEVE ECONOMICHE MANOVRABILI DAL MANAGEMENT**

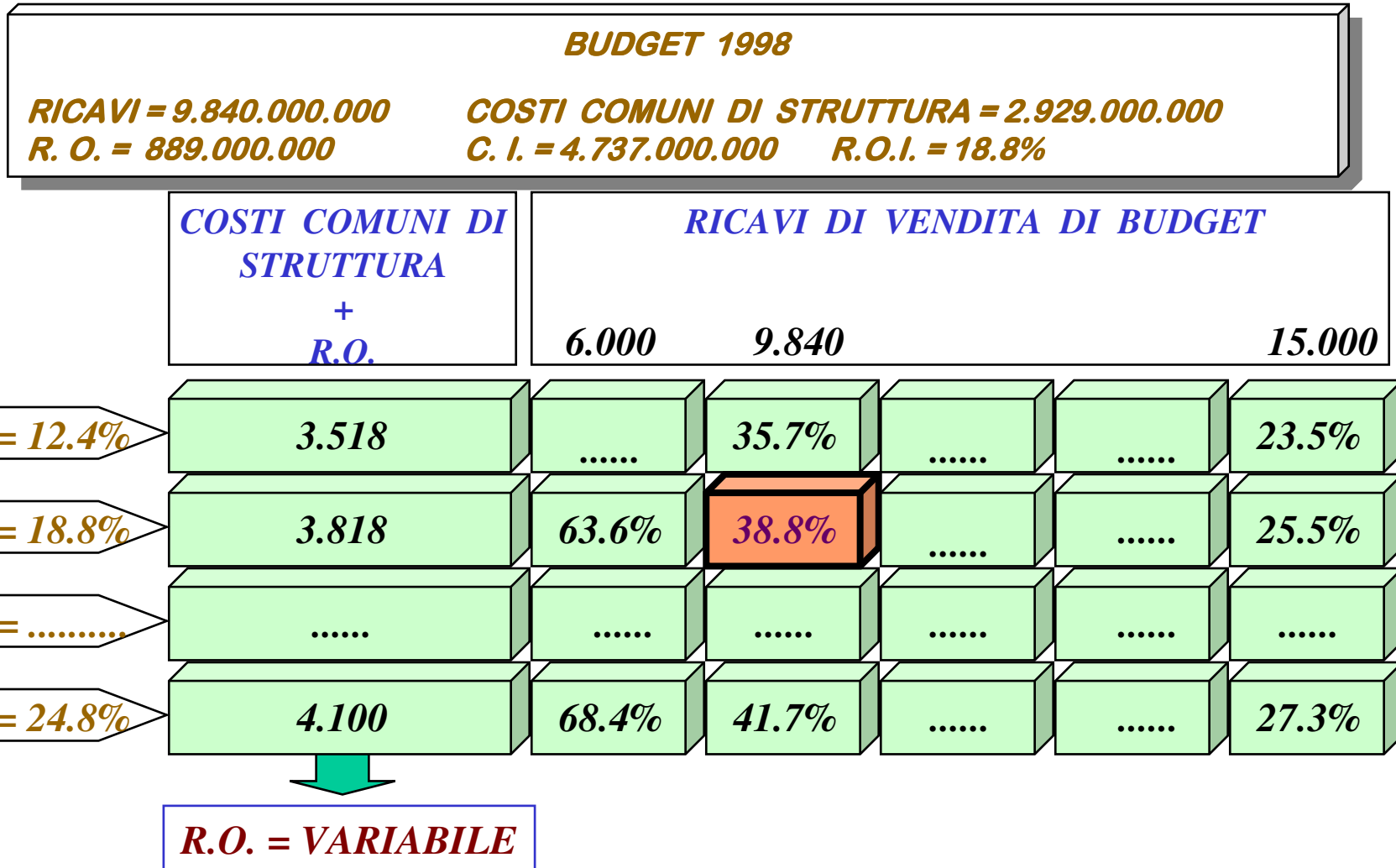
Il metodo basato sul direct costing



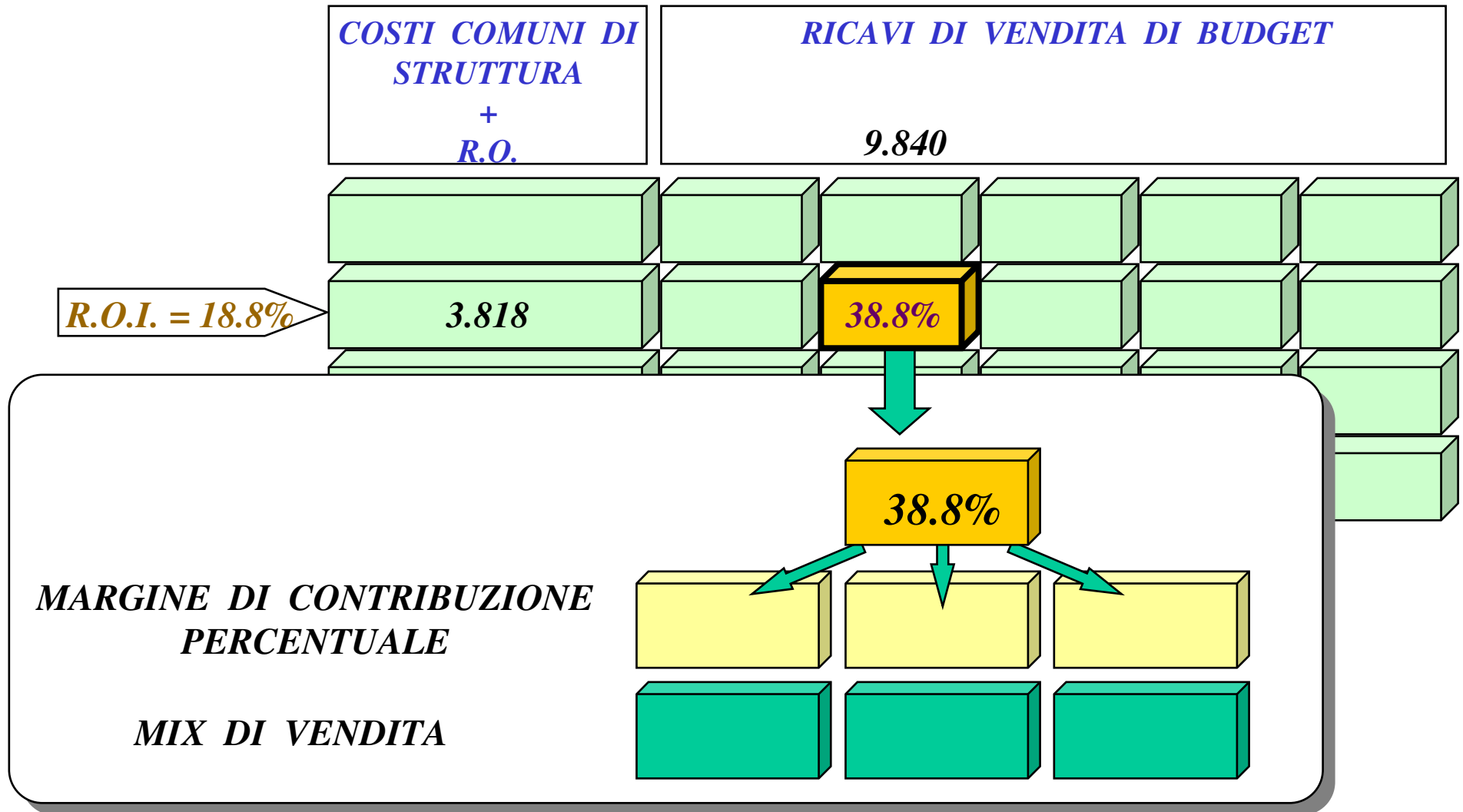
La determinazione del margine di contribuzione obiettivo



La determinazione del margine di contribuzione obiettivo



La determinazione del margine di contribuzione obiettivo

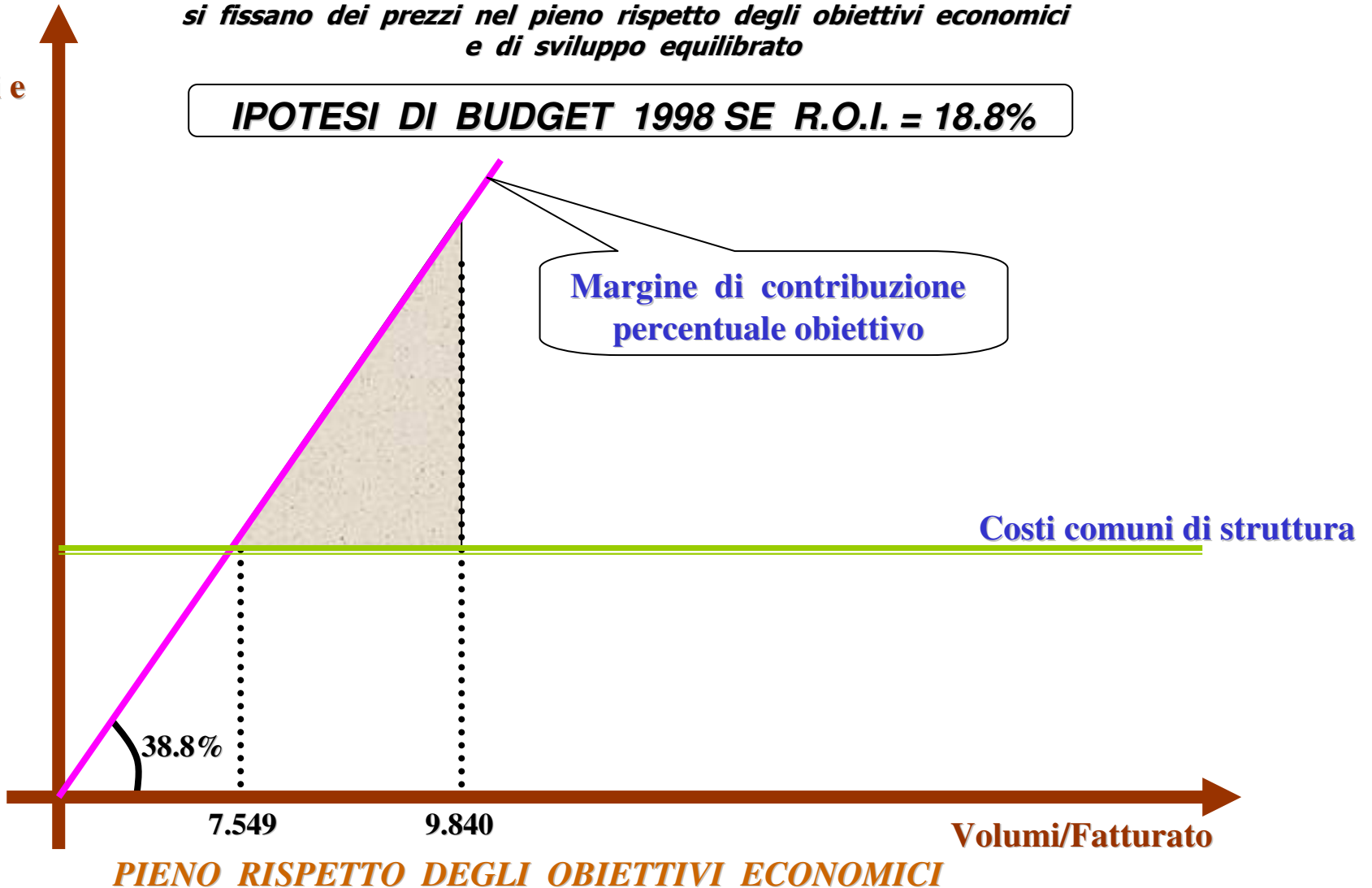


La determinazione del margine di contribuzione obiettivo

Il **TASSO SOGLIA** è quello in base al quale si fissano dei prezzi nel pieno rispetto degli obiettivi economici e di sviluppo equilibrato

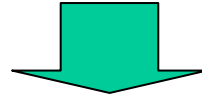
IPOSTESI DI BUDGET 1998 SE R.O.I. = 18.8%

Margini e
Costi



Prezzo obiettivo (obiettivo di redditività)

Il prezzo viene determinato sulla base degli obiettivi di redditività aziendali:



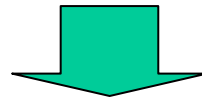
$$P = C_i + [C_v \times (Q^*)] + rCI / Q^*$$

Q^* = fatturato a volume previsto

C_v = Costo variabile

C_i = Capitale Investito

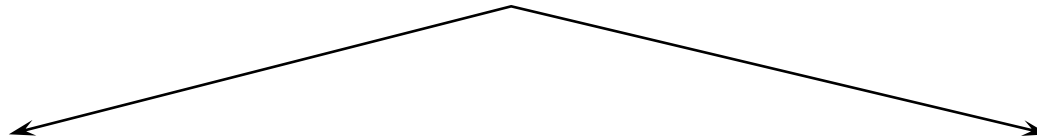
rCI = ritorno atteso sul Capitale Investito



La determinazione del prezzo si fonda sull'analisi costi-volumi-risultati

L'analisi costi-volumi-risultati (*Break-Even Analysis*)

**È UNA TECNICA DI ANALISI CHE CERCA DI INDIVIDUARE,
NELLA SPECIFICA REALTÀ D'IMPRESA,
LE RELAZIONI CHE ESISTONO SULLE LEVE ECONOMICHE
CHE DETERMINANO IL RISULTATO ECONOMICO D'IMPRESA**



LE LEVE ECONOMICHE NELL'IMPRESA *MONO-PRODOTTO*

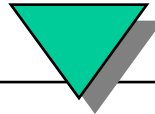
- * Prezzo di vendita unitario;
- * Costi variabili unitari;
- * Volume di vendita;
- * Costi fissi

LE LEVE ECONOMICHE NELL'IMPRESA *MULTI-PRODOTTO*

- * Prezzo di vendita dei singoli prodotti;
- * Costi variabili unitario dei singoli prodotti;
- * Volume di vendita dei singoli prodotti;
- * Costi fissi specifici;
- * Costi fissi comuni

L'analisi costi-volumi-risultati (*Break-Even Analysis*)

QUESTA TECNICA DI ANALISI
**È A SUPPORTO SOPRATTUTTO DEL PROCESSO DECISIONALE
RELATIVO ALLA GESTIONE OPERATIVA**
E CONSENTE DI:



- * Determinare il punto di pareggio o punto di rottura (**Break-Even Point**);

Fatturato Obiettivo - Fatturato di Pareggio

- * Determinare il **Margine di Sicurezza** = $\frac{\text{Fatturato Obiettivo} - \text{Fatturato di Pareggio}}{\text{Fatturato Obiettivo}}$

- * Definire i valori obiettivo delle singole variabili inserite nell'equazione:

Risultato Economico = Ricavi Totali - Costi Totali

che, di volta in volta, possono diventare l'incognita rispetto alla quale risolvere l'equazione;

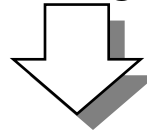
- * Svolgere l'analisi di sensitività (**Sensitivity Analysis**)

L'analisi costi-volumi-risultati (*Break-Even Analysis*)

PER STUDIARE QUESTE RELAZIONI
LA TECNICA DISTINGUE:

I COSTI VARIABILI DAI COSTI FISSI

E POGGIA, PERALTRO, SULLE IPOTESI SEMPLIFICATRICI CHE:



- * Le relazioni matematiche tra i livelli di attività e i costi variabili, livelli di attività e prezzi di vendita, siano di tipo lineare
- * La capacità produttiva sia data e pertanto i costi fissi no cambino nel loro importo complessivo;
- * I volumi di produzione e di vendita coincidano (non vi siano variazioni nelle rimanenze);
- * Non si considerino i chunky cost

L'analisi costi-volumi-risultati (*Break-Even Analysis*)

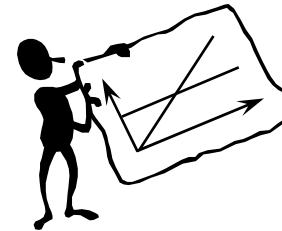
I POSSIBILI METODI PER APPLICARE
L'ANALISI COSTI / VOLUMI / RISULTATI

SONO:

A. METODO MATEMATICO



B. METODO GRAFICO



L'analisi costi-volumi-risultati (*Break-Even Analysis*)

A. METODO MATEMATICO

PARTENDO DALL'EQUAZIONE: **RICAVI - COSTI = REDDITO O RISULTATO ECONOMICO**

NELL'IMPRESA *MONO-PRODOTTO*

P = Prezzo di vendita unitario
Cv = Costo variabile unitario
V = Volumi di produzione/vendita
C.F. = Costi Fisso

$$(P * V) - [(Cv * V) + C.F.] = R.E.$$

Sviluppando:

$$(P - Cv) * V - C.F. = R.E.$$

Margine di Contribuzione unitario

Margine di Contribuzione complessivo

QUINDI...

L'analisi costi-volumi-risultati (*Break-Even Analysis*)

$$(P - C_v) * V - C.F. = R.E.$$

*...Qualora si consideri il volume di vendita come incognita
l'equazione può essere scritta come segue:*

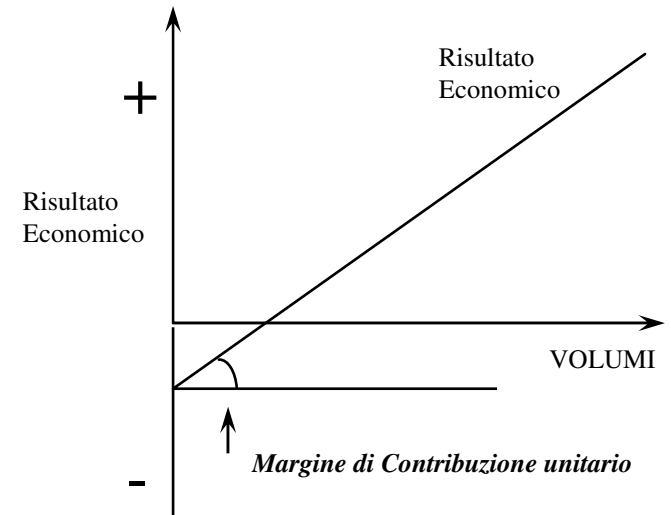
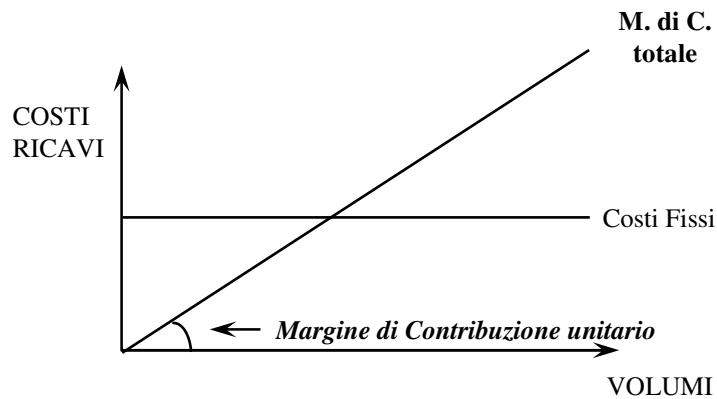
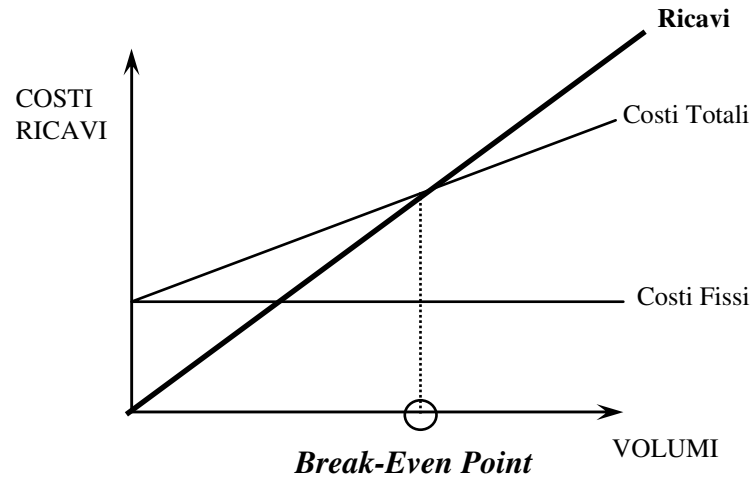
$$V = \frac{C.F. + R.E.}{P - C_v}$$

esprimendo tutto in termini di ricavi si moltiplicano

$$P * V = \frac{C.F. + R.E.}{P - C_v} * P \quad \text{o anche} \quad P * V = \frac{C.F. + R.E.}{\frac{P - C_v}{P}}$$

L'analisi costi-volumi-risultati (*Break-Even Analysis*)

B. METODO GRAFICO



L'analisi costi-volumi-risultati (*Break-Even Analysis*)

NELL'IMPRESA MULTI-PRODOTTO

A. Applicando l'equazione:

$$(P - Cv) * V - C.F.S. = 2^{\circ} M.di C.$$

si possono individuare le relazioni di prodotto

B. A livello aziendale si può applicare solo la:

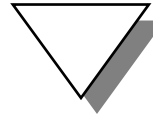
$$M. di C. medio aziendale \% * Ricavi = C.F. + R.E.$$

$$M. di C. \% \quad * \quad \text{peso nel mix} \\ \text{dei singoli prodott.} \quad \text{dei singoli prodotti}$$

$$Ricavi = \frac{C.F. + R.E.}{M. di C. \%}$$

L'analisi costi-volumi-risultati (*Break-Even Analysis*)

SEMPRE DALLA DISTINZIONE TRA COSTI VARIABILI E COSTI FISSI
SI PUO' TRARRE UN'ALTRA UTILE INDICAZIONE:



**IL GRADO DI LEVA OPERATIVA
DI UN'IMPRESA**

CHE OFFRE UN'INDICAZIONE SUL GRADO DI SENSIBILITA'
DEL REDDITO A VARIAZIONI NEI VOLUMI DI PRODUZIONE/VENDITA

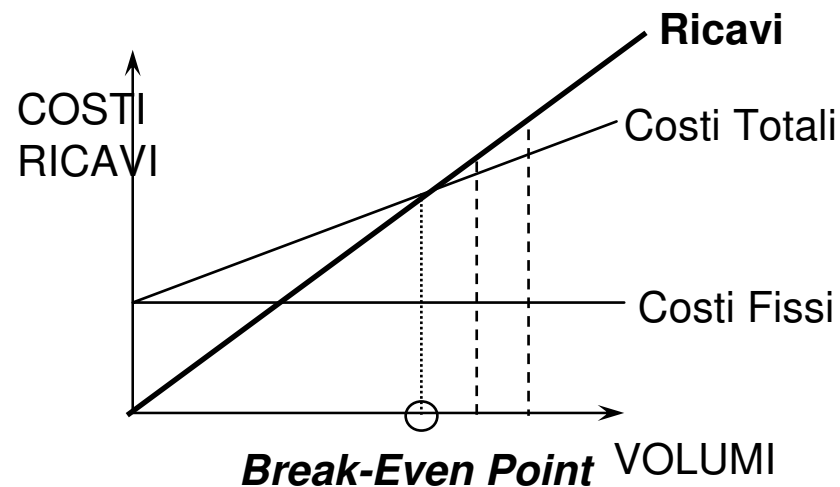
VARIAZIONI DI REDDITO %

VARIAZIONI DI VOLUME %

L'analisi costi-volumi-risultati (*Break-Even Analysis*)

IL GRADO DI LEVA OPERATIVA DI UN'IMPRESA
SARÀ TANTO PIU' ALTO QUANTO PIÙ:

- A. È AMPIA LA **FORBICE PREZZI DI VENDITA - COSTI VARIABILI**;
- B. È ELEVATA **L'INCIDENZA DEI COSTI FISSI** E QUINDI QUANTO PIU' SI E' VICINI AL PUNTO DI PAREGGIO



Caso speciale: prezzo determinato sulla base dei costi differenziali

In condizioni “speciali” il prezzo di vendita può essere determinato con l’obiettivo di coprire i soli costi differenziali, ossia i costi incrementali da sostenere per produrre e vendere una specifica quantità aggiuntiva

Si applica:

- Nei casi di capacità produttiva insatura
- Nei casi di sunk cost della struttura
- Nei casi di separazione dei mercati

È fondamentale evitare che fra i segmenti di mercato che acquistano a prezzo “pieno” e quelli ai quali viene offerto il prezzo “speciale” (differenziale) possano verificarsi fenomeni di arbitraggio fisico o informativo.