

Sconti di fine anno

Il corretto calcolo della marginalità. I razionali per affrontare il problema

di **Gr aziano Guazzi**



Gli sconti di fine anno possono essere un problema la cui soluzione richiede strumenti sofisticati. Ci proponiamo di inquadrare l'argomento con lo scopo di fornire le coordinate generali per l'approntamento di una gestione software.

mente le due locuzioni.

Anticipati

I premi anticipati sono investimenti il cui valore non dipende dai volumi raggiunti (anche se l'accordo impegna a determinati risultati). Esempio 15.000 euro per 3 anni. Il premio viene regolarizzato alla sottoscrizione dell'accordo, generalmente con una fattura da parte del cliente, più raramente con l'emissione di un accredito. La complicazione che ne deriva per il calcolo della marginalità è la ripartizione del premio nel tempo e sui prodotti.

Posticipati

I premi posticipati sono costi sostenuti il cui valore è direttamente proporzionale ai volumi. Per tale ragione possono essere calcolati e regolarizzati solo a consuntivo.

Condizionati / Incondizionati

I premi condizionati dipendono dal raggiungimento degli obiettivi (target). Ai fini della soluzione, possiamo semplificare assumendo che il premio incondizionato rientra nella prima specie, assumendo un unico target a valore zero. Per questa ragione, nel prosieguo parleremo in generale di premio.

Calcolo dei volumi

È necessario parametrizzare i seguenti aspetti:

- il periodo
- quali articoli concorrono al calcolo dei volumi
- come misurare i volumi: peso, pezzi, ettolitri, fatturato (nel qual caso si pone il problema se includere/escludere le tasse: esempio le accise).
- quali transazioni escludere: omaggi, sconti merce, promozioni, ecc...

Target

Definiscono le soglie ed i rispettivi premi. È importante specificarne il funzionamento; ad esempio: a scaglioni ovvero sull'ultimo scaglione.

Premi

Occorre poter specificare, oltre al valore corrispondente ad ogni scaglione, come calcolarlo: % sul fatturato, euro/ettolitro, euro/pezzo, euro/confezione, euro/kg, forfait, ... Tale scelta può essere indipendente dal conteggio dei volumi. Ad esempio al rag-

La scelta di fondo

Gli sconti di fine anno riguardano sia i Clienti che i Fornitori. Semplificando, a fine periodo, vengono conteggiati con criteri più o meno complicati i volumi a fronte dei quali calcolare gli sconti. Le problematiche sono quindi simili, ma per quanto riguarda i fornitori, si pone la determinante questione su come considerare il minor costo:

- a) una diminuzione del prezzo del prodotto?
- b) ovvero una generica plusvalenza?

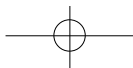
La risposta dipende dalla filosofia aziendale ed impatta sul calcolo dei margini, ma in merito esistono anche disposizioni fiscali che impongono di **includere nei costi delle merci tutte le poste direttamente imputabili**. È pertanto impensabile ignorare queste indicazioni soprattutto se i valori in gioco contano. Procederemo nella discussione assumendo la scelta a). Per una corretta lettura dei margini, ne consegue l'ulteriore complicazione che gli accrediti clienti devono abbattere i ricavi articolo per articolo.

Contratto

È importante considerare che per ogni cliente e fornitore possono essere definiti più contratti ognuno dei quali deve essere conteggiato a prescindere dagli altri. Ad esempio, con il fornitore Y potremmo aver sottoscritto un accordo che prevede uno sconto posticipato incondizionato a fine trimestre e uno sconto condizionato a fine anno.

Fine anno

È più corretto parlare di **fine periodo** o ancora più in generale di **posticipati** in quanto alcuni sconti vengono regolarizzati ad esempio a fine trimestre, altri a fine anno. È anche vero che normalmente ci si riferisce a **sconti posticipati** solo quando il conteggio è incondizionato. Ugualmente, utilizzeremo indifferente-



giungimento di 1 hl viene riconosciuto lo sconto del 2% sul fatturato.

Conteggi di fine periodo

A fine periodo la procedura deve recepire i seguenti compiti:

- il calcolo dei volumi
- il calcolo dei premi
- accettare eventuali "arrotondamenti e forzature"
- per i clienti, stampare le note di accredito (ovvero richiedere e registrare le fatture clienti)
- per i fornitori, controllare e registrare le note di accredito (ovvero emettere le fatture).

Si pone il serio problema di ventilare i premi (posticipati ed anticipati) sui volumi dell'anno determinando:

- la quota annuale
- su quali prodotti e con quale criterio (fatturato, volumi) effettuare la suddivisione.

Accantonamenti

Alcune gestioni richiedono la stesura di bilanci periodici. In questi contesti, l'applicativo deve essere in grado di effettuare:

- i conteggi provvisori a fine mese accantonando man mano le quote di competenza del mese;
- a fine periodo, una definitiva scrittura di assestamento.

Le difficoltà da affrontare sono:

- per i contratti di fine periodo a target, valutare il premio atteso. Una semplice soluzione è di definire a priori il premio atteso.
- per i premi anticipati, calcolare la competenza mensile; ad

esempio dividendo la quota annuale per dodici mesi.

Proiezioni

Un sistema più raffinato per affrontare il problema consiste nell'effettuare la proiezione dei risultati tenendo conto delle problematiche stagionali. Il problema può essere risolto associando ad ogni contratto una specifica curva stagionale.

Le proiezioni sono utili anche per:

- valutare l'opportunità degli acquisti speculativi
- incoraggiare acquisti speculativi
- valutare i flussi finanziari.

Assestamenti

La logica degli accantonamenti oltre ad affrontare e risolvere le problematiche stagionali, deve considerare che nel corso del tempo i contratti possono cambiare. Soprattutto quelli dei fornitori. Non di rado, alcuni tipi di contratto (sconti posticipati) vengono definiti ad anno avviato. Il sistema deve pertanto essere capace di rivedere i conteggi accantonando oltre alle quote del mese le differenze derivanti dagli accantonamenti effettuati nei mesi precedenti.

Conclusioni

Bel problema! Magari per scoprire dopo tanta fatica che gli impatti dei premi clienti e fornitori sulla marginalità si annullano. La tentazione di ignorare il tema è forte e qualche volta ragionevole. Tuttavia, resterebbero le seguenti questioni:

- i conteggi per le emissioni degli accrediti clienti potrebbero essere pesanti (complicazioni dei conteggi e numero dei contratti)
- controllo degli accrediti fornitori
- se da una parte è vero che sui clienti è stata spesa la stessa cifra ricevuta dai fornitori, resta il problema di capire: su quali clienti? Su quali prodotti?

• infine: la scoperta è a posteriori; in che misura può essere assunta a priori?

Coraggio! Rimboccatevi le maniche ed affrontate il problema. Sarà una buona occasione per scoprire tanti altri aspetti (lacune/opportunità) del sistema informativo che state utilizzando. n

ACCANTONAMENTO

	contabile	anticipati	posticipati	saldo
giacenze finali	più	X	X	saldo 1
ricavi	più	meno	meno	saldo 2
acquisti	più	meno	meno	saldo 3
giacenze iniziali	più	X	X	saldo 4

$\text{margine} = (\text{saldo 1} + \text{saldo 2}) - (\text{saldo 3} + \text{saldo 4})$
schema concettuale calcolo contabile del margine

DA FATTURARE

articolo	ricavo più	costo del venduto meno	margine1 uguale
Art. 1	10.000	7.000	3.000
Art. 2	7.500	5.250	2.250

DA ACCANTONAMENTI

accrediti clienti		accrediti fornitori		margine2 uguale
anticipati meno	posticipati meno	anticipati più	posticipati più	
500	1000	0	800	2.300
0	0	0	0	2.750

Schema concettuale del calcolo del margine articolo per articolo