

CASO MARE NOSTRUM

La Profumi d'Italia srl è un'azienda produttrice di articoli di profumeria molto conosciuta essendo un marchio storico esistente fin dai primi del '900. L'azienda è stata acquistata da un grande gruppo multibrand che vuole rilanciarla, trasformandola nella griffe di punta della sua area accessori di profumeria. Negli ultimi anni è stata avviata una profonda ristrutturazione con l'avvio della produzione di una serie di prodotti ispirati ai paesaggi e ai profumi italiani, chiamata Mare Nostrum.

La produzione si concentra attualmente su due linee che utilizzano una miscela di base comune che poi viene differenziata con l'utilizzo di principi attivi e profumazioni differenti. La miscela viene acquistata da un'azienda che produce su larga scala e viene poi impiegata nei due reparti A e B dove vengono aggiunti i vari principi attivi e profumi e confezionati i due prodotti principali: la linea Bergamotto e la linea Ulivo.

Sono individuati anche alcuni centri di servizi, tra cui spicca il controllo qualità che per l'azienda è di fondamentale importanza, oltre all'Ufficio Acquisti e alle Manutenzioni. Vi è anche un Centro di struttura di natura amministrativa.

Le vendite di prodotto ammontano a 200.000 unità annue di Bergamotto e 250.000 unità di Ulivo.

Per produrre le due linee occorrono:

Materiali diretti

	Quantità impiegata per unità di prodotto	Costo
Miscela base (uguale per i due prodotti)	0,4 l per bergamotto 0,3 l per ulivo	0,30 €/l
Principi attivi bergamotto	0,1 l	1,5 €/l
Profumazione bergamotto	0,01 l	50 €/l
Principi attivi ulivo	0,2 l	0,80 €/l
Profumazione ulivo	0,01	30 €/l

Manodopera diretta

	Ore annue Bergamotto	Ore annue Ulivo	Costo orario (€)
Reparto A	45.000	55.000	10
Reparto B	30.000	20.000	13

Costo indiretti

Reparto A	100.000
Reparto B	75.000
Controllo qualità	100.000
Ufficio acquisti	30.000
Manutenzione	15.000
Centro amministrativo	20.000

Si tenga presente inoltre che:

- 1- i costi indiretti del centro amministrativo vengono imputati ai centri ausiliari sulla base delle incidenze dei costi indiretti dei singoli centri ausiliari
 - 2- i costi dei centri ausiliari vengono ribaltati sui centri produttivi in base alle ore di MOD.
 - 3- l'attribuzione dei costi finali ai prodotti avviene sulla base dei costi diretti complessivi delle materie prime (inclusi principi e profumi)
- ❖ Si determini il costo pieno unitario dei due prodotti Bergamotto e Ulivo.

L'azienda presenta ancora della capacità produttiva disponibile poiché il reparto A ha capacità produttiva pari a 130.000 ore di manodopera e il reparto B ha capacità complessivamente disponibile pari a 70.000 ore di manodopera. Si sta pertanto valutando l'opportunità di lanciare un'ulteriore profumazione, la Pineta. Ciò dovrebbe consentire di utilizzare la capacità esistente, giacché i costi aggiuntivi sarebbero espressi dai seguenti dati:

- materiali diretti: la miscela è la stessa delle precedenti e ne vengono utilizzate 0,4 l per unità di prodotto, i principi attivi da utilizzarsi sono 0,1 l ad un costo per litro di 1

€, la profumazione è pari a 0,02 l ad un costo di 25 €/l. La particolare tipologia di miscela finale richiede tuttavia l'impiego di un particolare "fissatore" nella misura di 0,05 l ad un costo di € 10 per litro.

- Manodopera diretta: si prevede di utilizzare tutta la capacità residua disponibile, con i costi già noti. Tuttavia poiché la lavorazione è nuova e richiede alcune attenzioni particolari si ritiene che la produzione ottenibile e vendibile nei primi due anni sarà inferiore del 10% rispetto a quella che si potrebbe avere a regime, quando per produrre il Pineta occorreranno 0,15 h di lavorazione nel reparto A e 0,10 nel reparto B.
 - Costi indiretti: in riferimento al prodotto Pineta sono previsti costi indiretti variabili di produzione pari al 20% dei costi della mod dei rispettivi reparti. I costi indiretti fissi specifici ammontano nei due reparti a 50.000 (reparto A) e 40.000 (reparto B).
 - Il prezzo di vendita potrebbe ammontare a € 7, discostandosi parzialmente dalle linee Bergamotto e Ulivo che sono di maggiore pregio. La politica di marketing è quella di proporre un prodotto relativamente più abbordabile che attiri nuovi clienti che potrebbero poi alimentare anche le linee più esclusive. Il controller deve valutare la convenienza economica a produrre la linea Pineta. Poiché l'avvio della produzione sembra essere particolarmente critico, il controller decide di valutare la convenienza utilizzando i parametri di avvio produzione e, successivamente di riconsiderare la situazione nell'ipotesi di produzione a regime.
- ❖ Si proceda pertanto a valutare la convenienza economica sia nella fase di avvio che nella fase a regime.