



ARTICOLO 002 · ECONOMIA E GESTIONE D'IMPRESA

Prezzi sconti e margini come leggere la redditività

Uno sconto sul prezzo può avere un effetto sul margine molto più ampio della percentuale annunciata.

AUTORE Michele Argenziano · PUBBLICATO 4 ottobre 2026

Uno sconto sembra spesso una rinuncia contenuta: ridurre il prezzo del dieci per cento può apparire un modo semplice per aumentare le vendite. Il suo effetto economico dipende però dalla parte del prezzo che rimane dopo i costi variabili.

Immaginiamo un prodotto venduto a 100 euro, con un costo variabile unitario di 60 euro. Il margine di contribuzione è 40 euro. Se il prezzo scende a 90 euro e il costo resta identico, il margine scende a 30 euro: la riduzione del margine è del 25 per cento. Per ottenere gli stessi 400 euro prodotti da dieci vendite iniziali, servirebbero circa 13,33 unità; con unità indivisibili, almeno quattordici. È un esempio aritmetico ipotetico, al netto dell'IVA e senza variazioni di altri costi.

Il margine di contribuzione non coincide con l'utile. Deve ancora contribuire a coprire affitti, personale e gli altri costi fissi. Se l'aumento dei volumi richiede nuove risorse o provoca più resi, la convenienza cambia ulteriormente.

Uno sconto può essere ragionevole per ridurre scorte difficili da vendere o raggiungere clienti nuovi. Per valutarlo occorre distinguere gli acquisti aggiuntivi da quelli che sarebbero avvenuti comunque a prezzo pieno.

Prima di una promozione conviene quindi esplicitare l'obiettivo e misurare il risultato sul margine complessivo, insieme agli effetti su magazzino e incassi. Il numero dei pezzi venduti, preso da solo, lascia fuori una parte decisiva della valutazione.

Versione digitale disponibile su micheleargenziano.it/articoli