



Giovedì 30/10/2025

I numeri chiave per guidare la PMI ? Il costo del venduto (COGS): come analizzarlo per aumentare i margini di profitto

A cura di: AteneoWeb S.r.l.

Ogni azienda, sia essa una produttrice di beni tangibili o una rivenditrice di prodotti finiti, si confronta con un elemento centrale del proprio conto economico: il costo del venduto, meglio noto con l'acronimo inglese COGS (cost of goods sold). Questa voce di bilancio non è una semplice spesa tra le tante, ma rappresenta il costo diretto sostenuto per produrre o acquistare i beni che sono stati effettivamente venduti in un determinato periodo.

Comprendere a fondo il COGS, saperlo calcolare correttamente e, soprattutto, analizzarlo in modo strategico è un passo fondamentale per qualsiasi imprenditore o manager che miri a ottimizzare l'efficienza operativa e ad aumentare i margini di profitto.

Innanzitutto, è cruciale definire con precisione cosa rientra e cosa non rientra nel calcolo del costo del venduto. Il principio guida è quello della "diretta attribuibilità". Nel COGS vanno inclusi tutti i costi direttamente collegati alla produzione o all'acquisto dei beni.

Per un'azienda manifatturiera, questi includono tipicamente tre categorie principali:

le materie prime utilizzate nel processo produttivo,
la manodopera diretta (cioè i salari degli operai che lavorano fisicamente sui prodotti)
e i costi generali di produzione (come l'energia elettrica per i macchinari, l'ammortamento degli impianti o i materiali di consumo della fabbrica).

Per un'azienda commerciale, come un negozio al dettaglio o un e-commerce, il COGS è costituito principalmente dal costo di acquisto della merce dai fornitori, a cui si possono aggiungere i costi di trasporto per far arrivare i prodotti in magazzino.

È altrettanto importante capire cosa viene escluso. Nel COGS non rientrano i costi indiretti, ovvero quelli legati alla gestione generale dell'azienda ma non direttamente alla produzione o all'acquisto di un singolo bene. Esempi tipici di costi esclusi sono le spese di marketing e pubblicità, gli stipendi del personale amministrativo e commerciale, i costi di ricerca e sviluppo, l'affitto degli uffici e le spese di distribuzione finale al cliente. Questi costi vengono classificati come spese operative (SG&A - selling, general & administrative expenses) e vengono sottratti dopo aver calcolato l'utile lordo.

Business plan PMI

Software per la stesura di un business plan di una piccola o microimpresa, da personalizzare con le specifiche esigenze di ogni realtà. È caratterizzato da una serie di tabelle per gestire le proiezioni economiche e finanziarie. È un modello semplificato, adatto per le piccole e medie realtà, utilizzabile per un numero illimitato di imprese.

Clicca qui per approfondire

La formula più comune per calcolare il COGS in un dato periodo è la seguente: $COGS = \text{inventario iniziale} + \text{acquisti} - \text{inventario finale}$. L'inventario iniziale rappresenta il valore delle merci in magazzino all'inizio del periodo contabile. A questo si aggiunge il valore di tutti gli acquisti di materie prime o merci effettuati durante il periodo. Infine, si sottrae il valore dell'inventario finale, ovvero delle merci rimaste invendute in magazzino alla fine del periodo. Il risultato di questa operazione rappresenta, appunto, il costo dei soli beni che sono usciti dal magazzino perché venduti.

Una volta calcolato, il COGS diventa un potente strumento di analisi.



Il primo indicatore che ne deriva è l'utile lordo (gross profit), dato dalla differenza tra i ricavi di vendita e il COGS. L'utile lordo e il relativo margine lordo (gross profit margin), calcolato come (utile lordo / ricavi) x 100, misurano la redditività dell'azienda al netto dei soli costi diretti di produzione. Un margine lordo elevato indica che l'azienda è efficiente nel produrre o acquistare i suoi beni a un costo contenuto rispetto al prezzo a cui li vende.

L'analisi del COGS è fondamentale per aumentare la profittabilità. Ogni euro risparmiato sul costo del venduto si traduce direttamente in un euro in più di utile lordo. Le strategie per ottimizzare il COGS sono molteplici e richiedono un approccio analitico. Una delle prime aree di intervento è la gestione dei fornitori. Rivedere i contratti, negoziare prezzi migliori, cercare fornitori alternativi o raggruppare gli ordini per ottenere sconti sulla quantità può portare a riduzioni significative dei costi di acquisto delle materie prime o delle merci.

Un'altra leva strategica è l'efficienza del processo produttivo. Analizzare le linee di produzione per identificare e ridurre gli sprechi di materiali, ottimizzare i tempi di lavorazione per diminuire l'incidenza della manodopera diretta per unità prodotta, o investire in macchinari più moderni ed efficienti sono tutte azioni che possono abbassare il costo di produzione di ogni singolo pezzo. Anche la gestione dell'inventario gioca un ruolo cruciale. Un magazzino eccessivo immobilizza capitale e aumenta i costi di stoccaggio e il rischio di obsolescenza, mentre un magazzino insufficiente può causare interruzioni della produzione o perdite di vendite. Implementare sistemi di gestione delle scorte più efficienti, come il just-in-time (JIT), può contribuire a ottimizzare il livello delle giacenze e, di conseguenza, a influenzare positivamente il COGS. In definitiva, il costo del venduto non deve essere visto come una semplice cifra da inserire nel conto economico. È un indicatore dinamico della salute operativa dell'azienda.

Monitorarne l'andamento nel tempo,
confrontarlo con i benchmark di settore
e scomporlo nelle sue singole componenti

permette di identificare aree di inefficienza e di implementare azioni correttive mirate. Un controllo rigoroso e una gestione strategica del COGS sono la chiave per liberare risorse, migliorare i margini e costruire un vantaggio competitivo solido e duraturo.

Leggi anche i precedenti articoli della rubrica:- I numeri chiave per guidare la PMI - La riclassificazione dello stato patrimoniale: una mappa per la solidità della PMI- I numeri chiave per guidare la PMI - La riclassificazione del Conto Economico per svelare e comprendere la redditività della PMI- I numeri chiave per guidare la PMI - Seguire il flusso di cassa: il rendiconto finanziario per la PMI- I numeri chiave per guidare la PMI - ROI (return on investment): la guida definitiva per misurare il successo del capitale investito- I numeri chiave per guidare la PMI - ROE (return on equity): perché è l'indicatore più amato da soci e imprenditori- I numeri chiave per guidare la PMI - EBITDA e EBITDA margin: come valutare la pura redditività operativa della tua PMI- I numeri chiave per guidare la PMI - ROS (return on sales): misurare l'efficienza delle vendite e la redditività di ogni euro fatturato- I numeri chiave per guidare la PMI - Margine di contribuzione: lo strumento essenziale per decisioni di prezzo e analisi di break-even- I numeri chiave per guidare la PMI - Analisi del punto di pareggio (break-even point): come calcolare il fatturato minimo per sopravvivere e prosperare- I numeri chiave per guidare la PMI - Net profit margin: quanto guadagna davvero la tua azienda? L'analisi dell'ultima riga del bilancio