



**Studio Crotti**

*Consulenti di direzione  
e servizi integrati*

*www.studiocrotti.eu*

# La gestione del credito commerciale



Studio Crotti – Via A. Moro, 5 – 24042 Capriate S.G. – Bergamo - Italy

*Tel. e Fax.: 02 90963674 - Cell.: 340 2991331*

*e-mail.: [info@studiocrotti.eu](mailto:info@studiocrotti.eu) - [www.studiocrotti.eu](http://www.studiocrotti.eu)*

*Partita Iva 03687560163*

Una qualunque azienda che ricorre al **credito commerciale** è spinta principalmente dalla volontà di agevolare la propria clientela la quale, dal canto suo, ha la possibilità di acquistare la merce di cui necessita senza immediate risorse finanziarie.

Il ricorso al credito, inoltre, agevola la stessa azienda fornitrice che direttamente può influenzare l'andamento del proprio fatturato facendolo crescere più facilmente o, viceversa, causandone la sua riduzione in caso di contrazione della dilazione del credito commerciale.

Le motivazioni che spingono le aziende a ricorrere al credito commerciale sono diverse, in particolare si possono enunciare le seguenti:

- 1 – l’opportunità di far leva sulla dilazione per controllare meglio l’acquisto effettuato**
- 2 – il vantaggio di valutare l’affidabilità dei debitori.**
- 3 – i pagamenti semplificati e sicuri.**
- 4 – la maggior tutela del credito commerciale.**
- 5 – la possibilità di recuperare il credito commerciale in caso di insolvenza.**
- 6 – la possibilità di generare arbitraggio.**

Come è possibile vedere, da un punto di vista commerciale la concessione di una maggiore dilazione di pagamento è una **leva competitiva** di non poco conto; nell'ambito del marketing mix, una tale scelta può essere considerata non meno importante del prezzo di vendita; agire sulla dilazione genera una serie di reazioni a catena come l'incremento del fatturato, nonché delle scorte e dei debiti verso i fornitori.

# LA GESTIONE

Da un punto di vista organizzativo, la gestione del credito commerciale finisce solo nel momento in cui si incassa il credito.

Più specificatamente, le fasi che caratterizzano la gestione del credito commerciale sono. La **vendita**, la **riscossione**, il **pre-contenzioso** ed il **contenzioso legale** per la riscossione coattiva.

# IL LIMITE DI CONCESSIONE DEL CREDITO COMMERCIALE

Da quanto sopra detto, è chiaro che il credito commerciale è una leva marketing importante ma anche un'arma pericolosa che, in caso di abuso, potrebbe generare uno squilibrio eccessivo sia relativamente al ciclo monetario <sup>(1)</sup> che al capitale circolante.

Come è intuitivo, per quanto un'impresa veda con buoni margini di contribuzione, l'eventuale sfasamento tra l'acquisto immediato di materie prime e la vendita con dilazioni ai clienti, produrrà, inevitabilmente, un certo indebitamento i cui oneri finanziari saranno quanto prima la causa di un abbattimento del margine di contribuzione stesso.

L'obiettivo di un'azienda dovrebbe essere proprio la mediazione tra le esigenze di mercato, volte a richiedere particolari agevolazioni in fatto di pagamenti, e le esigenze interne aziendali di natura economico-finanziarie.

La dilazione di un pagamento a favore di un cliente espone ogni impresa ad un problema di rischi potenziale di insolvenza.

Nella pratica operativa il problema viene risolto valutando i singoli clienti; ad ognuno di essi si associa un valore di fido che non deve essere superato in fase di concessione del credito.

Alla luce di quanto appena detto, è necessario che l'impresa che affida un cliente acquisisca tutta la documentazione per capire oggettivamente se il cliente è dotato di una struttura economico-finanziaria atta a far fronte ai suoi impegni verso il fornitore nel breve periodo.

Ovviamente, la valutazione è tanto più approfondita quanto più il cliente è importante, ma anche quanto più lo stesso è intenzionato ad acquistare una grande quantità di merce.

Dalla statistica delle vendite per cliente è possibile costruire **la curva ABC del fatturato**.

La valutazione del fido da concedere ai vari clienti può essere fatta ricorrendo proprio alla curva ABC appena sopra menzionata.



Il metodo di determinazione del fido alla clientela è abbastanza semplice.

Il punto di partenza è l'indebitamento complessivo che l'azienda fornitrice vuole avere nei confronti dei propri istituti di credito e che non intende oltrepassare per non compromettere la propria leva finanziaria.

Il livello di credito finanziabile da parte del fornitore è dato, pertanto, dal suddetto livello di indebitamento al netto del valore di magazzino ed al lordo del valore dei debiti verso i fornitori ovvero:

***Fidi ai clienti = Affidamenti bancari – magazzino + Debito v/fornitori.***

Il valore massimo di affidamento che l'azienda intende concedere ai propri clienti sarà poi ripartito sui vari clienti servendosi della curva ABC.

A tale proposito sarà comunque necessario tenere conto di una serie di aspetti quali, la dimensione dei clienti stessi, la numerosità delle classi che formano la curva ABC, il fatturato potenziale del cliente stesso, il rating del cliente stesso ottenuto attraverso l'analisi dei bilanci, le condizioni di pagamento.

*Per maggiori informazioni e dettagli non esitare a contattarci, senza impegno, valuteremo i tuoi bisogni e vi formuleremo una proposta.*

Studio Crotti – Via A. Moro, 5 – 24042 Capriate S.G. – Bergamo - IT

*Tel. e Fax.: 02 90963674 - Cell.: 340 2991331*

*e-mail.: [info@studiocrotti.eu](mailto:info@studiocrotti.eu) - [www.studiocrotti.eu](http://www.studiocrotti.eu)*

*Partita Iva 03687560163*