

QUEI BANDITI STUPIDI CHE PAGANO A 120 GIORNI

Alberto mi accoglie nel suo ufficio e mi spiega la situazione. La sua è **una piccola impresa** nel settore delle lavorazioni meccaniche. Lo scorso anno ha avuto un incremento di utile e fatturato del 27%.

Nonostante i brillanti risultati, il c/c è in rosso. Da qualche settimana, la banca lo chiama con insistenza: gli chiede di **rientrare nei limiti dei fidi accordati**.



Alberto è demoralizzato. Di solito è un tipo energico, in grado di lavorare anche 80 ore a settimana. Però questa situazione non gli dà pace.

Mi confessa che la faccenda gli toglie letteralmente il sonno: “Ci hanno buttato a terra gli insoluti di un cliente che finirà in concordato. Proprio quando avevo investito in un nuovo macchinario. Per fortuna sono riuscito a portare a casa altre commesse, la macchina sta lavorando, ma **nel nostro settore i pagamenti sono lunghi**. La metà di quel che fatturiamo è a 120 giorni fine mese. Se vuoi lavorare, devi accettare queste condizioni”.

Non è raro sentire storie così. Tuttavia, un'azienda che cresce e che ha clienti con pagamenti lunghi necessita di parecchi soldi per finanziare il **Capitale Circolante**. In tali condizioni precarie, un singolo imprevisto può metterla al tappeto.

Alberto è consapevole di questo: “Ai due clienti più importanti ho proposto uno sconto del 2% per avere pagamenti a 60 giorni. Non ha funzionato: i loro uffici acquisti mi hanno ribadito che pagano a **120 giorni fine mese**. Non fanno eccezioni a questa regola”.

Come aiutare Alberto a uscire dal vicolo cieco in cui è finito? La prima cosa che gli suggerisco è **scaricare i bilanci** delle due aziende sue clienti. Ci aveva già pensato lui: la banca dati che utilizza mostra un punteggio di rating alto sia per l'una che per l'altra. Però a me interessa andare più a fondo. Così mi informo e scopro che sono due imprese storiche della zona. Inoltre, noto che entrambe presentano a bilancio una liquidità enorme.

In entrambi i casi, la cassa ha un valore multiplo rispetto a tutti i debiti commerciali messi insieme. Questo significa che, già domani, **potrebbero saldare con un bonifico tutti i fornitori**. Non solo Alberto, proprio tutti! E gli rimarrebbe in cassa ancora tanta liquidità!

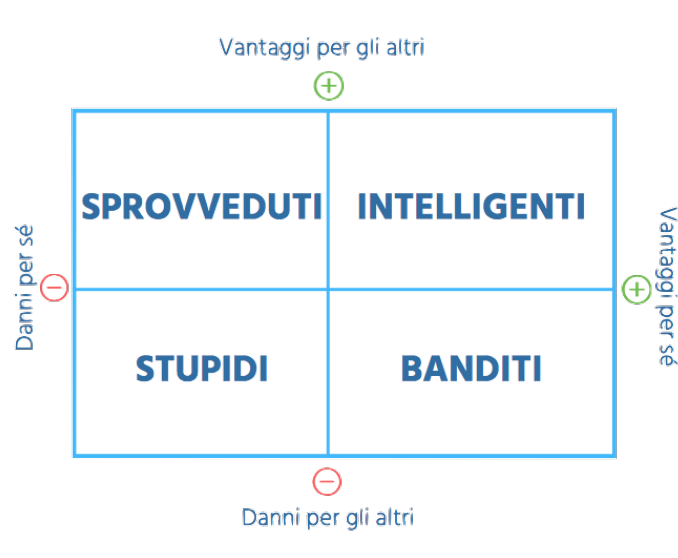
A questo punto mi chiedo:

- Perché le due aziende hanno rifiutato lo sconto?
- Hanno fatto il confronto con gli interessi attivi dalla banca?
- Hanno idea dei costi aggiuntivi che creano ai fornitori?

Cercando una risposta mi viene in mente un libro che ho letto di recente: “**Le leggi fondamentali della stupidità umana**”. In particolare, la terza (e aurea) legge sancisce che:

“Una persona stupida è una persona che causa danno a un'altra persona o gruppo di persone senza nel contempo realizzare alcun vantaggio per sé o addirittura subendo una perdita”

Carlo M. Cipolla, autore di questo brillante testo, **suddivide le persone in quattro categorie**, in base alla capacità di determinare vantaggi o danni per sé o per gli altri:



Esistono dunque:

- **Gli Sprovveduti**, che danneggiano se stessi a beneficio di altri
- **Gli Intelligenti**, che generano benefici per sé e per gli altri
- **Gli Stupidi**, che danneggiano gli altri e sé stessi
- **I Banditi**, che beneficiano se stessi a danno degli altri

Torniamo ad Alberto e ai suoi due clienti che pagano a 120 giorni. Per semplicità, concentriamoci su uno dei due, che chiameremo Grulli SpA. Ipotizziamo che, ogni mese, Alberto venda per 1000 euro a quest'azienda. Ciò significa che, in un anno, Alberto fattura 12.000 euro alla Grulli SpA. Lo sconto del 2% determinerebbe **240 euro di minori costi di acquisto** per la Grulli SpA. In cambio, Alberto chiede di incassare 2 mesi prima.

Fatturato mensile	Fatturato annuale	Sconto 2%
1.000	2.000	240



Supponiamo ora che i titolari della Grulli SpA abbiano **la stessa malattia di Zio Paperone**, che gioiva alla vista del suo deposito pieno di dollari. Escludiamo allora l'idea di privarli della loro amatissima liquidità.

Quindi? Si sa: **il denaro si può anche “comprare” dalle banche**. Alberto fatica ad averlo, ma per i Grulli c'è sempre un tappeto rosso all'ingresso di ogni filiale.

Proviamo dunque a fare due conti:

- Ipotizziamo che la banca presti 2000 euro alla Grulli SpA. Siamo abbondanti e immaginiamo **un tasso d'interesse al 3%**.
- La Grulli SpA usa quei soldi per diminuire il debito verso l'azienda di Alberto. In pratica: **paga le fatture emesse 90 e 120 giorni prima**(rimangono quelle a 30 e 60).
- Da quel momento, la Grulli SpA paga (come ogni mese) 1000 euro ad Alberto. La differenza rispetto al passato è che ora paga le fatture emesse 60 giorni prima, perciò **ottiene da Alberto lo sconto del 2%**.

Qual è la situazione dopo 12 mesi? La Grulli SpA paga alla banca il tasso del 3% su 2000 euro, cioè 60 euro.

Prestito bancario	Interessi al 3%
2.000	60

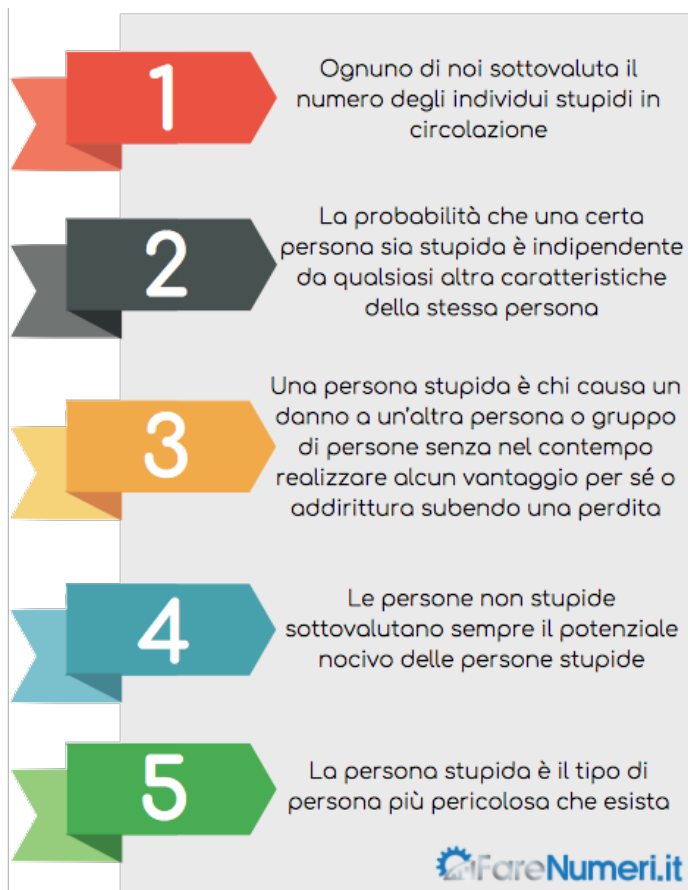
Nel mentre, ha risparmiato sulle fatture di Alberto 240 euro.

Con questa operazione **tutti ci guadagnano**. Non farla sarebbe da stupidi, vero?

Alberto sarebbe felice perché uscirebbe dalla morsa delle banche. E i Grulli ci guadagnerebbero quattro volte quello che spendono in interessi (senza toccare la loro amata liquidità!).

Il meccanismo è così conveniente che i Grulli potrebbero addirittura **estenderlo a tutti i fornitori**. Basterebbe uno sconto dell'1% per far guadagnare tutti. Sarebbe un'operazione "intelligente".

Invece, nella realtà, le cose vanno diversamente. Carlo Cipolla ci spiega il perché con le sue **5 leggi della stupidità umana**:



Tiriamo le conclusioni. **I pagamenti lunghi sono una piaga** che rallenta la crescita di tante piccole imprese. Ciò vale in particolare per le imprese ad alta intensità di lavoro (i dipendenti si pagano a 5 giorni fine mese...).

Per aumentare il fatturato, queste imprese sono obbligate a mettersi nelle mani delle banche. Dall'altra parte, ci sono aziende con enorme potere contrattuale, che usano ciecamente. In questo modo finiscono per danneggiare il sistema senza ricevere alcun vantaggio.

Chiudo con una citazione di Pietro Barilla: *"Le imprese per vivere ed essere apprezzate devono fare cose buone. Un tempo si pensava che le cose buone fossero i prodotti, oggi è chiaro che non basta più: **l'impresa deve essere una presenza positiva per tutti**. Non è generoso, è intelligente: un'azienda senza valori non ha futuro".*