

# Sconti e contributi valgono un quarto del listino

**La complessa contrattualistica tra industria e distribuzione impone diversi livelli di negoziazione che minano alle basi l'efficienza del sistema**

di **Francesco Oldani**

Iriscontri dell'indagine sulla contrattazione realizzata dall'Agcm hanno evidenziato che il 70% delle imprese produttrici passa per una centrale di acquisto almeno per qualche prodotto negoziando il listino prezzi, gli sconti e i contributi. Il contratto qua-

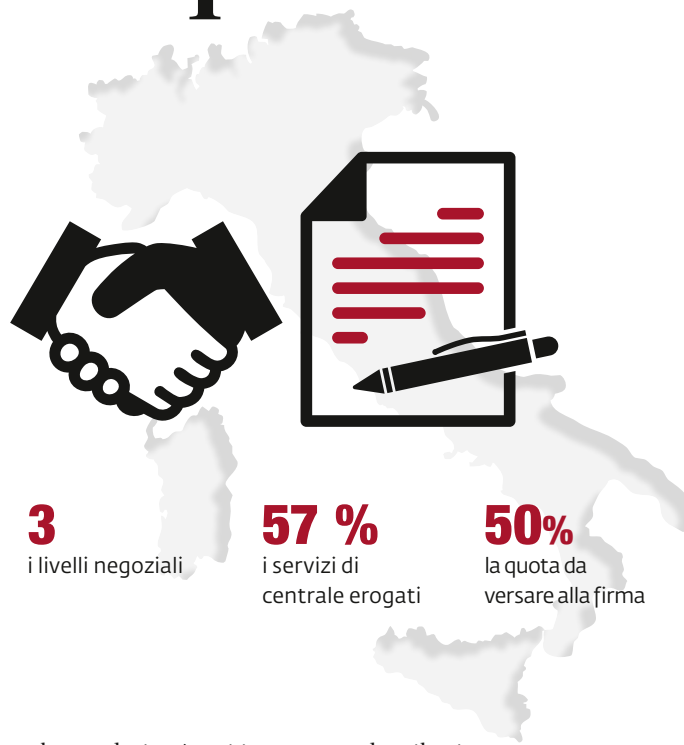
dro che ne deriva è poi integrato dai singoli retailer che possono migliorare le condizioni e rinunciare a taluni servizi. Sono almeno due, quindi, i livelli di contrattazione. Se il retailer non aderisce a una supercentrale, i livelli di contrattazione sono sempre

due: il primo come rappresentate di catena, il secondo in sede di Cedi oppure delle imprese affiliate o associate. Le cose si complicano ulteriormente se vi sono dei fornitori locali ancorati al territorio. L'indagine dell'Agcm ha evidenziato che sono maggiormen-

te i buyer e i rappresentanti di categoria che trattano assortimenti, layout, gestione degli stock, promozioni e in alcuni casi il prezzo di vendita. Dall'indagine emerge che non vi è differenza qualitativa nella contrattazione tra le diverse categorie, ma solo tra marca e private label. Per quest'ultima la contrattazione è molto semplificata e incentrata esclusivamente sul livello qualitativo garantito e sul prezzo di acquisto. Il bilanciamento tra contributi e sconti pende a favore dei primi per grandi multinazionali e fornitori nazionali che tendono a richiedere servizi al retailer, mentre per l'industria di rilevanza inferiore sono gli sconti la voce più rilevante in discussione.

## Contributi e finalità

Mentre lo sconto è una voce inecquivocabile della contrattazione, la questione dei contributi è più delicata. Questi sono correlati a



## La questione dei contributi

L'enorme impianto normativo che il nostro Paese si trascina, genera il fenomeno della burocrazia in odio a tutte le parti sociali ed economiche. Sebbene sia opinione di molti il fatto che la complessità delle leggi sia funzionale a generare una complessità da gestire che richiede una macchina altrettanto complessa che può tornare utile al sistema, occorre sottolineare che le parti "regolate" ci mettono anche del loro per alimentare la situazione. In altre parole una legislazione chiara e netta è vulnerabile ad aggiramenti ed elusioni, pratiche in cui gli italiani sono maestri. L'indagine dell'Agcm evidenzia come non sia

semplice identificare nel rapporto industria e distribuzione ciò che nella contrattualistica è imputabile a sconti e ciò che imputabile a contributi. Far passare l'uno per l'altro può avere infatti delle ripercussioni a livello fiscale che possono agevolare l'una o l'altra parte. In particolare uno sconto si traduce in minori ricavi per il produttore e minori costi per il distributore mentre i contributi segnano maggiori ricavi per il distributore e maggiori costi per il produttore. La distinzione tra le due poste contabili è stata affrontata per la prima volta nell'ormai lontano 1972 con il Dpr 26 ottobre che ha definito sconto e contributo. Successivamente,

nel 2004 con la risoluzione numero 120 si è introdotto un'ulteriore distinzione tra bonus quantitativo (legato a indicati livelli di vendita) e qualitativo (legati ad un'attività di marketing). L'ultima parola è legata a una risoluzione del 2008 sempre dell'Agenzia delle Entrate che definisce come "servizio promozionale è l'adempimento di un'obbligazione di fare, nella fattispecie lo svolgimento di attività poste in esse da un soggetto a favore di un altro soggetto volte a orientare la domanda dei consumatori verso determinati prodotti". Lo scopo di questo inquadramento è impedire di far passare un contributo come sconto.

## Tabella riassuntiva sconti

indagine Agcm sulla distribuzione italiana - in % casi

		Sconti incondizionati	Sconti target	Sconti logistici	Sconti finanziari	Altri sconti condizionati	Recupero marginalità
Presenza voce	SI	83,1	53,4	52,2	41,3	31,9	20
	NO	16,9	46,6	47,8	58,8	68,1	80
Provenienza richiesta F=fornitore D=distributore F/D=entrambi	F	10,5	34,5	11,4	26,5	14,7	9,4
	D	67,7	39,8	54,5	41,7	60,8	78,1
	F/D	21,8	25,7	34,1	31,8	24,5	12,5
Stima dell'importanza relativa	1 poco sign.	7,6	21,1	18,6	32,6	18,6	25,0
	2 signific.	18,2	25,1	37,7	25,8	34,3	18,8
	3 rilevante	34,1	32,7	22,8	25,8	20,6	28,1
	4 molto rilev.	40,2	21,1	21	15,9	26,5	28,1
	Media	3,1	2,5	2,5	2,8	2,5	2,4

Fonte: Agcm Indagine Conoscitiva del settore della Gdo 2013

## Tabella riassuntiva contributi

indagine Agcm sulla distribuzione italiana - valori in casi %

		Servizi di centrale	Fee di accesso fornitore	Presidio assortim.	Inserimento nuovi prodotti	Esposizione preferenziale	Promo pubblicit.	Anniversari ed eventi vari	Nuove aperture/cambio insegna	Altri vari
Presenza in qualche contratto 2010		57,2	27,2	42,5	55	40,6	54,4	47,8	55,9	33,4
Provenienza richiesta F=fornitore D=distributore F/D=entrambi	F	8,2	5,7	30,9	25	27,7	12,1	5,2	8,4	6,5
	D	80,9	80,5	47,8	48,9	43,8	56,3	79,1	80,4	80,4
	F/D	10,9	13,8	21,3	26,1	28,5	31,6	15,7	11,2	13,1
Contratto di fornitura subordinato	Si	80,3	88,5	65,4	63,1	50,8	67,2	58,2	74,3	66,4
	No	19,7	11,5	34,6	36,9	49,2	32,8	41,8	25,7	33,6
Importanza nella contrattazione 1 molto, 4 scarsa o nulla	1	29	41,4	17,6	33	23,8	28,7	17,6	24,6	18,7
	2	27,3	20,7	37,5	31,8	22,3	32,2	30,7	30,7	21,5
	3	19,7	24,1	27,9	21,6	40	28,2	32,7	28,5	28
	4	24	13,8	16,9	13,6	13,8	10,9	19	16,2	31,8
Corrispondenza della controprestazione	Si	20,2	37,9	35,3	36,4	32,3	25,3	19	22,3	17,8
	Scarsa	34,4	32,2	32,4	30,1	37,7	42,5	34,6	39,7	26,2
	No	16,4	16,1	19,9	18,2	16,2	14,9	26,1	22,9	29
	n.v.	29	13,8	15,4	15,3	13,8	17,2	20,3	15,1	27,1

Fonte: Agcm Indagine Conoscitiva del settore della Gdo 2013

dei servizi che l'industria richiede al distributore a fronte del pagamento di una commissione anche onerosa e al 50% da versare subito. A questa "prontezza" della solvibilità contabile richiesta all'industria, si affiancano le tempistiche di pagamento pendenti nella direzione opposta da parte della Gdo: circa la metà del cam-

pione studiato afferma che i tempi di pagamento vengono rispettati solo "talvolta". Queste caratteristiche del mercato distributivo aprono una questione rilevante circa l'adeguatezza finanziaria dell'industria italiana. I diversi settori del largo consumo hanno caratteristiche diverse ma ognuno di essi è caratterizzato da un

ciclo finanziario/produttivo ben definibile. Nel ciclo si sommano i tempi legati all'acquisto della materia prima, alla lavorazione e trasformazione, all'ingresso in distribuzione, all'incasso e al ricevimento effettivo del pagamento. L'intero ciclo, in casi estremi, può anche produrre 8-10 mesi di esposizione (al netto delle tempistiche

Come si evince dalla tabella, **gli sconti incondizionati** sono presenti nella grande maggioranza dei casi. Nonostante il recupero della marginalità occorra solo per il 20%, esso riveste un'importanza significativa per l'industria. Tutte le categorie di sconto sono inserite in sede di trattativa e proposte dal distributore tranne gli sconti target e finanziari negoziati spesso per iniziativa del fornitore o di entrambi i soggetti.

Nella tabella sono riportati i dati raccolti dall'indagine dell'Antitrust sui contributi che la Gdo richiede all'industria. Tutte le tipologie di contributo sono state riscontrate; **la meno utilizzata è il fee per l'ingresso di nuovi fornitori**. In colore rosso sono presentati le tipologie di contributi richiesti dalla Gdo; le altre tipologie sono richieste sia dalla Gdo sia dai fornitori. Alla stipula del contratto, al fornitore è chiesto l'immediato versamento del contributo per un importo superiore al 50% di quanto concordato.