



PIANO DI SETTORE Olivicolo-oleario

Rapporti tra le imprese olearie e la GDO: le caratteristiche della contrattazione

I principali risultati



Il funzionamento della catena alimentare, soprattutto per quanto riguarda il ruolo della GDO, è oggetto di crescente attenzione, sia a livello europeo, sia a livello nazionale; infatti, la progressiva concentrazione del settore distributivo e la percezione dell'esistenza di relazioni verticali conflittuali tra la GDO e i fornitori ha sollevato preoccupazioni sulle possibili conseguenze negative sia sui consumatori finali, sia sull'efficienza dell'intera filiera alimentare. Tanto da condurre all'apertura di un'indagine conoscitiva da parte dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM d'ora in poi), che si è conclusa con la pubblicazione del Rapporto "Indagine conoscitiva sul settore della GDO – IC43", ad agosto 2013, nel quale sono approfonditi i temi del grado di concentrazione del settore della GDO, delle forme organizzative esistenti e del ruolo delle centrali d'acquisto e sono inoltre analizzate le relazioni con i fornitori.

Per approfondire le conoscenze su quest'ultimo argomento, l'ISMEA ha effettuato, in stretta collaborazione con l'AGCM, un'indagine diretta presso un campione di circa 320 imprese agroalimentari che intrattengono rapporti con la distribuzione moderna, attraverso la definizione di un questionario mirato a ricostruire le modalità con le quali la GDO si rapporta con le imprese alimentari fornitrici, in riferimento alle **caratteristiche della contrattazione, alle principali voci degli sconti commerciali e dei contributi e alla loro incidenza, alle condizioni di vendita dei prodotti**. Le risposte sono state fornite con riferimento al 2010.

A conclusione dell'indagine conoscitiva, l'Antitrust ha evidenziato un effettivo aumento del potere di mercato della GDO; infatti, sebbene il grado di concentrazione del settore a livello nazionale non risulti particolarmente elevato in confronto agli altri paesi europei, in alcuni mercati locali del Paese si riscontrano quote di mercato molto elevate. Inoltre, si devono considerare la diffusione di forme varie di aggregazione e soprattutto il ruolo delle sette centrali di acquisto, che, associando 21 catene distributive nel 2012, coprono quasi l'80% delle vendite complessive della GDO. Questo fenomeno desta le preoccupazioni dell'Autorità, in quanto tende a ridurre il grado di concorrenza tra catene e al contempo l'efficienza delle negoziazioni, introducendo doppi livelli di contrattazione con i fornitori. In questo senso, si evidenziano potenziali effetti negativi, sia sui consumatori finali, sia sui fornitori dei prodotti.

Per quanto riguarda le relazioni tra fornitori e distributori, inoltre, si è riscontrato un elevato grado di conflittualità dovuto a prassi negoziali lunghe e complesse. Spesso le condizioni contrattuali non sono del tutto definite a priori e sono modificate unilateralmente da parte dell'acquirente; un ruolo importante è giocato dal c.d. *trade spending*, cioè i compensi versati alla GDO come corrispettivo di servizi espositivi, promozionali e vari. Tali servizi, che comprendono le voci più varie, sono spesso percepiti dai fornitori come inadeguati rispetto ai compensi richiesti (detti "contributi") e imposti dai distributori anche con rischio di ritorsioni, se non accettati. Questi contributi si vanno ad aggiungere agli sconti applicati dai fornitori sui prezzi dei prodotti acquistati dalla GDO. Nel complesso, attraverso l'indagine campionaria si è stimato che gli sconti e i contributi incidono sul fatturato delle vendite alla GDO delle imprese alimentari per circa il 24%. Naturalmente, l'esito complessivo della negoziazione può differenziarsi in base alla tipologia di prodotti venduti dal fornitore e in funzione del suo potere contrattuale, che a sua volta dipende dalla dimensione dell'impresa, dalla forza dei suoi marchi e dal numero di catene servite. Per le imprese più grandi e con maggiore potere contrattuale, si riscontra complessivamente un'incidenza superiore degli sconti e dei contributi, che sono effettivamente utilizzati anche a vantaggio del produttore come leva di marketing nel punto vendita. Al contrario, i piccoli produttori nella maggior parte dei casi subiscono le condizioni contrattuali

imposte dai distributori e sono in grado di sostenere percentuali più contenute di sconti e contributi rispetto al proprio fatturato di vendita nella GDO.

In definitiva, le conclusioni dell'AGCM sono comunque che "la diffusa conflittualità riscontrata nella negoziazione GDO-fornitori appare idonea a ridurre l'efficienza complessiva della filiera, incrementando i costi di transazione e i tempi della trattativa e ostacolando altresì l'instaurarsi di un proficuo rapporto di collaborazione tra le parti contraenti, orientato al soddisfacimento dei bisogni dei consumatori"¹. Inoltre, "l'esercizio del *buyer power* può avere l'effetto di ridurre la capacità di competere dei fornitori contrattualmente più deboli, anche se efficienti, ai quali può essere limitata la capacità di programmare e finanziare adeguatamente le attività imprenditoriali, l'innovazione e gli investimenti sulla qualità dei prodotti"². Si è rilevato, infatti, che la complessità della contrattazione è tale da rendere difficile ai fornitori il confronto e la valutazione delle condizioni economiche effettivamente applicate nelle negoziazioni e genera incertezza sul c.d. *prezzo net-net*, cioè il prezzo effettivamente pagato dalla catena per i prodotti venduti dal fornitore.

In questa pubblicazione si descrivono i risultati dell'indagine campionaria con particolare riferimento ai **rapporti delle imprese del settore dell'olio d'oliva con la GDO**, effettuando il confronto con i dati medi per l'intero campione delle imprese alimentari, ricalcando sostanzialmente l'analisi fatta nella pubblicazione dell'AGCM nella parte II, capitolo III.

Occorre premettere che nell'ambito del campione di imprese intervistate, quelle del comparto olivicolo-oleario risultano caratterizzate di un maggiore potere contrattuale e quindi un minore grado di dipendenza nei confronti della GDO, rispetto al campione totale; ciò, come si è detto, ha un impatto sull'esito delle negoziazioni e sull'incidenza degli sconti e dei contributi. Per l'indicatore del potere contrattuale sono discriminanti il fatturato realizzato, il numero di catene servite e la forza dei marchi aziendali: il 70% delle imprese olearie del campione dichiara, ad esempio, di raggiungere un fatturato maggiore ai 10 milioni di euro e di realizzare più della metà del proprio fatturato verso la GDO; l'85% delle imprese olearie serve più di 7 catene; infine, il 46% delle imprese olearie dichiara di mettere in commercio sia a livello nazionale che estero un marchio leader. Si tratta di percentuali ben superiori a quelle medie delle imprese alimentari. Pertanto, le imprese olearie presenti nel campione, essendo le principali leader di settore, possiedono un grado di dipendenza nei confronti della GDO molto basso. Diverso è il caso delle aziende che costituiscono l'intero campione di imprese alimentari, in buona parte composto da piccole e medie imprese e dove, per quasi il 30% di esse, si riscontra un elevato grado di dipendenza e quindi un basso potere contrattuale.

Per quanto riguarda le **caratteristiche della contrattazione**, rispetto alla durata e alla forma dei contratti (scritta o verbale), per le imprese del settore oleario la contrattazione risulta abbastanza "strutturata". Secondo le imprese intervistate, il contratto che regola le condizioni generali di fornitura ha sempre durata annuale e viene sempre stipulato in forma scritta, mentre quello che regola il secondo livello di contrattazione solo nel 18% dei casi viene effettuato in forma verbale, contro il 32% del campione totale. Con riferimento al momento della stipula del contratto, esso viene stipulato antecedentemente al periodo di fornitura con maggiore frequenza nelle contrattazioni che riguardano le imprese olearie rispetto al campione totale. Queste differenze possono essere attribuite al maggiore potere contrattuale delle imprese olearie rispetto al campione totale.

Durante la contrattazione vengono stabilite le **voci di sconto** da applicare ai prezzi di listino proposti dalle aziende olearie. Quello maggiormente presente nelle contrattazioni è lo **sconto incondizionato** - cioè una riduzione di prezzo indipendente dal raggiungimento di uno specifico obiettivo: secondo il 92% delle imprese olearie tale voce è stata utilizzata in almeno uno dei contratti stipulati con la GDO nel 2010 e nel 67% dei casi è stato proposto dal distributore, oltre ad avere un'importanza rilevante dal punto di vista economico.

L'**incidenza degli sconti** concessi dalle imprese olearie sul fatturato di vendita è piuttosto elevata; essa in media è pari a circa il 21% e risulta maggiore di quella mediamente riscontrata tra tutte le imprese agroalimentari intervistate (per le quali è poco meno del 17%). Anche all'interno del campione delle aziende olearie, per le imprese con grado di dipendenza relativamente più basso questa percentuale risulta più elevata (24%) rispetto a quelle con grado di dipendenza intermedio (19%). L'interpretazione di questo risultato è che le aziende con potere contrattuale elevato, partendo da un prezzo di listino abbastanza alto, possono permettersi di concedere una maggiore

¹ AGCM, *Indagine conoscitiva sul settore della GDO – IC43*, pag.210.

² AGCM, pag. 211.

percentuale di sconto rispetto a quelle con un potere più basso.

Oltre alle voci di sconto, nella trattativa vengono inserite varie **tipologie di contributo**. Tra i contributi, quello maggiormente presente nelle contrattazioni delle aziende olearie è rappresentato dai **servizi di centrale** – si tratta cioè di servizi resi, al di fuori del rapporto esistente tra l'impresa fornitrice e quella distributrice, dalle centrali o supercentrali di acquisto per l'attività organizzativa e amministrazione di contrattazione. Il 77% delle imprese olearie ha dichiarato l'esistenza di tale tipologia di contributo almeno una volta nei contratti stipulati nel 2010, prevalentemente su richiesta dei distributori. Un altro tipo di contribuzione, presente nel 38% dei casi, è quella concessa **per accedere alla lista dei fornitori** (senza alcuno impegno di mantenimento nel tempo), che assume peraltro una notevole rilevanza: questo contributo risulta sempre obbligatorio durante le contrattazioni, pena la mancata stipula del contratto e, risulta, anche per questo, il più sgradito ai fornitori.

A differenza di quanto si verifica per gli sconti, **l'incidenza media sul fatturato dei contributi** (12% circa per le imprese olearie) è vicina a quella rilevata per il campione totale (11%). Anche in questo caso, per le imprese ad elevato potere contrattuale i contributi hanno una maggiore incidenza sul fatturato, rispetto a quanto si riscontra per le imprese con un potere contrattuale più basso.

L'esito complessivo delle negoziazioni tra i fornitori e le catene della GDO si traduce nell'abbattimento di quasi un quarto del prezzo di listino del fornitore, sia per le imprese olearie che per il totale delle imprese intervistate, poiché la **somma di sconti e contributi** raggiunge in entrambi i casi il 24%.

Per verificare in che misura il fornitore e il distributore collaborino nella **definizione dei prezzi di vendita**, i risultati mostrano una differenza tra le contrattazioni che riguardano le imprese olearie e quelle che interessano il totale delle imprese intervistate: nel primo caso, si assiste ad una **maggiore collaborazione tra le parti**, mentre nel secondo il potere decisionale spetta prevalentemente al distributore. Le modalità espositive dei prodotti e le iniziative promozionali di taglio prezzo vengono decise, invece, prevalentemente dal distributore.

L'85% dei fornitori di olio d'oliva intervistati realizzano **private label**, cioè prodotti che vengono venduti con il marchio del distributore. Tra queste imprese, il 64% ha dichiarato di non aver ricevuto alcuna richiesta di contributo, il 9% ha ricevuto una richiesta pari a quella effettuata per il marchio aziendale, mentre il 27% ha ricevuto una richiesta di minore entità. Infine, in seguito all'introduzione della private label nello scaffale di vendita del distributore, il 30% circa dei fornitori ha dichiarato di aver subito un peggioramento delle condizioni espositive e promozionali e una riduzione del fatturato di vendita del corrispondente prodotto a marchio aziendale.

Infine, sia per le imprese olearie che per il campione totale, le modalità di contrattazione degli sconti e dei contributi (voci, modalità di calcolo, incidenza complessiva, andamento nel tempo di tale incidenza) non sono tali da far presumere una sistematica ed effettiva omogeneità dei comportamenti dei diversi distributori. In particolare, premettendo che il 15% delle imprese olearie ha dichiarato di non essere in grado di confrontare le condizioni negoziate con i diversi operatori, le risposte fornite evidenziano, per gli sconti, una prevalenza di aziende (54-63%) che non ritengono equivalenti le condizioni negoziate con le diverse catene clienti, percentuale che, per i contributi, si attesta al 40-45%.

In **conclusione**, considerando che per quanto riguarda l'olio d'oliva le imprese presenti nella GDO sono principalmente le maggiori imprese del settore (rappresentate nel campione), le relazioni di fornitura appaiono più equilibrate rispetto a quanto riscontrato in media per il settore alimentare, con una maggiore strutturazione dei contratti e una maggiore collaborazione nella definizione dei prezzi, degli sconti e dei contributi; tuttavia, malgrado ciò, anche in questo settore le relazioni appaiono conflittuali per la presenza di sconti e contributi imposti dal distributore non legati ad una motivazione specifica (sconti incondizionati) o per servizi esterni al rapporto tra fornitore e acquirente (servizi di centrale) o infine per la mera inclusione nella lista dei fornitori. Frequenti, secondo il giudizio degli operatori, anche le modifiche alle voci contrattuali già negoziate, con i rischi concreti di "*delisting*" e peggioramento delle condizioni future di acquisto in caso di mancata accettazione. Importante è anche la quantificazione dell'incidenza degli sconti e contributi che in un contesto di mercato depresso per l'olio d'oliva si traduce in una significativa compressione dei margini per le imprese produttrici.

INDICE

degli argomenti

1	Obiettivi dell'indagine AGCM-Ismea	2.4	Gli sconti
	pag. 5		pag. 11
2	L'indagine presso le aziende olearie	2.5	I contributi
	pag. 6		pag. 13
2.1	Caratteristiche delle imprese intervistate	2.5.1	Grado di "non apprezzamento" dei contributi
	pag. 5		pag. 16
2.2	Potere contrattuale delle imprese	2.5.2	L'esito complessivo delle negoziazioni
	pag. 8		pag. 17
2.3	Le caratteristiche della contrattazione	2.6	Omogeneità delle condizioni di acquisto
	pag. 8		pag. 18
		2.7	Condizioni di vendita
			pag. 20
		2.8	Private label
			pag. 21

1. Obiettivi dell'indagine AGCM-Ismea

In considerazione della riscontrata carenza di rilevazioni statistiche attendibili in merito alle dinamiche contrattuali che caratterizzano i rapporti con la GDO e gli esiti effettivi delle negoziazioni, l'ISMEA in collaborazione con AGCM (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato), ha effettuato un'indagine su un campione molto ampio di imprese agro-alimentari fornitrici della GDO, somministrando loro un questionario articolato in diverse sezioni atte a definire le caratteristiche dell'impresa, le modalità della contrattazione e le varie voci contrattuali presenti nella contrattazione (sconti e contributi).

Il campione oggetto d'indagine è stato costituito partendo da un Panel già utilizzato da ISMEA per indagini periodiche di circa 1.300 imprese agroalimentari³, al quale sono state aggiunte 200 imprese assunte come unità autorappresentative individuate tra le realtà d'eccellenza dell'industria alimentare italiana. Successivamente, questo numero ha subito una scrematura al fine di eliminare le imprese che hanno dichiarato di non avere rapporti con la GDO, ottenendo, così, un campione di circa 360 imprese, che è stato integrato con un centinaio di imprese, selezionate con l'obiettivo di ottenere una migliore rappresentatività delle imprese medio-grandi e rappresentare nel campione anche i settori che sono di minore interesse per l'ISMEA (quali ad es. lo zucchero e i coloniali) in quanto scarsamente collegati alle produzioni agricole nazionali. Quest'ultime operano tutte con prodotti di marca e, sebbene rappresentino in minima parte il complesso dell'industria agroalimentare, hanno un'elevata incidenza in termini di fatturato. Alla fine si è arrivati a definire un campione di 471 imprese. L'indagine è stata effettuata in modalità CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) e sono stati ottenuti 320 questionari compilati dalle imprese, utilizzati per l'elaborazione dei risultati.

Il questionario è costituito da diverse sezioni volte a descrivere **le caratteristiche dell'impresa, le caratteristiche della contrattazione, le principali voci di sconto e contributo presenti nella contrattazione e le condizioni di vendita dei prodotti.**

La prima parte del questionario è volta a definire le caratteristiche delle aziende intervistate in termini di classe di fatturato, appartenenza a un gruppo societario più ampio, ambito territoriale di attività e settore merceologico prevalente. In tale sezione, alcune domande sono inoltre formulate con lo specifico intento di valutare il grado di dipendenza di ciascuna impresa nella contrattazione con la GDO. E' stato infatti chiesto alle imprese di specificare: la forza dei propri marchi commerciali (*leader, co-leader/marchio differenziato, follower, primo prezzo*), l'incidenza del fatturato sviluppato verso le catene della GDO sul fatturato totale, il numero di catene servite, il nome delle prime 5 catene servite e l'incidenza del fatturato sviluppato con ciascuna di esse.

Nella seconda sezione è stato chiesto alle imprese di specificare le caratteristiche della negoziazione e dei contratti da essa scaturiti, anche con riferimento alla loro forma e durata. In particolare, si è chiesto di indicare la collocazione temporale della contrattazione rispetto al periodo di validità del contratto, la frequenza e le eventuali motivazioni delle richieste di modifica unilaterale delle condizioni trattate, la vincolatività delle richieste e le conseguenze subite dalla loro eventuale mancata accettazione.

Una delle sezioni più importanti del questionario somministrato alle imprese riguarda la rilevazione della tipologia di sconti e contributi e l'incidenza che essi hanno sul fatturato. In particolare, per ciascuna voce di sconto e contributo negoziata, sono state richieste informazioni su:

- l'effettiva presenza di ciascuna voce nei contratti;
- la provenienza della richiesta di trattare uno specifico sconto e/o contributo (fornitore, distributore o entrambi);
- Il peso della voce di sconto e/o contributo nella contrattazione.

Inoltre, solo per i contributi, sono state richieste informazioni su:

- l'eventuale subordinazione al contratto principale di acquisto, ovvero se la stipula del contratto è subordinata al pagamento di un compenso;
- la verificabilità e la corrispondenza della controprestazione al contributo versato.

Nella medesima sezione, si è chiesto di indicare, per ciascuna delle prime 5 catene fornite, l'incidenza

³ Il Panel Ismea è stato costruito attraverso un campionamento casuale, stratificato in base alle ripartizioni geografiche e 23 settori merceologici dell'industria alimentare, applicato all'universo di riferimento costituito dalle imprese appartenenti alle liste ASIA dell'Istat.

complessiva delle voci di sconto e di contributo sul fatturato di vendita realizzato con ciascuna catena, con lo scopo di verificare l'eventuale esistenza di uniformità tra le catene clienti rispetto alla contrattazione degli sconti e/o dei contributi.

Un'altra parte del questionario ha assunto l'obiettivo di verificare se, al di là delle eventuali differenze riscontrate nelle varie voci di sconto e contributo, le condizioni di acquisto spuntate dalle diverse catene con lo stesso fornitore tendano sostanzialmente ad uniformarsi.

Un sezione specifica ha riguardato le condizioni di vendita dei prodotti, al fine di verificare in che misura il fornitore e il distributore collaborino nella definizione dei prezzi di vendita, nonché delle politiche espositive e promozionali.

Si è infine chiesto alle imprese di specificare l'impatto della presenza dei prodotti a marchio del distributore direttamente in concorrenza con i propri prodotti sulle politiche espositive, le vendite e i prezzi dei prodotti a marchio del produttore. Laddove il produttore vendesse alla GDO sia prodotti a marchio proprio che prodotti a marchio del distributore, si è inoltre richiesto di confrontarne le rispettive richieste di contribuzione.

2. L'indagine presso le imprese olearie

Ai fini dell'analisi dei risultati relativi al comparto olivicolo-oleario, sono stati estrapolati i questionari somministrati ad aziende che operano in questo settore. Si tratta nello specifico di 13 imprese che si annoverano tra le più importanti del comparto oleario nazionale.

2.1 Caratteristiche delle imprese intervistate

Il 70% circa delle imprese olearie (in confronto al 52% del totale imprese intervistate) ha fatturato nel 2010 più di 10 milioni di euro. In particolare, le imprese olearie, in confronto alla media del campione, risultano maggiormente concentrate nelle classi di fatturato tra 10 e 250 milioni di euro.

Inoltre, il 69% delle aziende olearie realizza più del 50% del fatturato con la GDO. Un po' più bassa è invece la percentuale relativa al totale imprese (53%) che destinano più della metà del loro fatturato alla GDO.

Considerando il numero di catene servite, circa l'85% delle imprese olearie serve più di 7 catene (la percentuale scende al 52% se si prende in considerazione il campione totale). Mentre nella media del campione il 26% delle imprese serve un numero di catene compreso tra 1 e 3, nessuna di quelle olearie ne serve meno di 4.

L'incidenza del fatturato sulle varie catene fornite varia notevolmente (dall'1% al 40%) da un'impresa olearia all'altra e anche da una catena all'altra: mediamente, essa è pari al 15% per la prima catena, al 9% per la seconda, al 6% per la terza, al 5% per la quarta e al 4% per la quinta. Valori che non si discostano molto da quelli riscontrati per il totale delle imprese.

Le principali catene servite dalle imprese dell'olio sono CONAD, a cui vende il 61% delle imprese intervistate con una percentuale di fatturato medio dell'8,5%, seguita da COOP ITALIA, GRUPPO SMA e GRUPPO CARREFOUR, alle quali vende il 54% delle imprese, con una percentuale media di fatturato che rispettivamente si attesta su 14,7%, 5,4% e 9,3%.

L'ambito territoriale di attività delle aziende olearie è esclusivamente locale solo per il 15% delle imprese del campione, solo nazionale nell'8% dei casi e nazionale ed estero per il 77% circa delle imprese rispondenti. In quelle relative al campione totale, l'ambito territoriale di attività è locale per il 28%, solo nazionale per il 21% e nazionale ed estero per il 51% delle imprese.

Inoltre, alla domanda volta a verificare la forza del marchio aziendale dei prodotti venduti alla GDO, il 46% delle imprese olearie ha risposto di mettere in commercio sia a livello nazionale che estero un marchio "leader", l'8% un marchio "leader nazionale", il 31% vende al massimo un "co-leader" e il 15% dichiara di commercializzare al massimo un "follower". Nella tabella 6 la percentuale delle aziende olearie che sono leader con il proprio prodotto a livello nazionale e all'estero risulta notevolmente maggiore a quella del totale imprese, mentre nessuna azienda dell'olio vende il proprio prodotto solo come primo prezzo, come prodotto leader locale e solo private label.

Tab. 1 – Distribuzione del campione per classe di fatturato

Classi di fatturato	Imprese olearie (%)	Totale imprese (%)
fino a 1 milione	7,7	19,1
1-10 milioni	23,1	29,1
10-50 milioni	38,5	22,2
50-250 milioni	23,1	20,9
oltre 250 milioni	7,7	8,8
Totale	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Ismea su dati AGCM - Ismea

Tab. 2 – Incidenza delle vendite verso la GDO

Incidenza fatturato verso GDO	Imprese olearie (%)	Totale imprese (%)
0- 20%	7,7	15,9
21-50%	23,1	30,9
51-70%	30,8	28,4
71-100%	38,5	24,7
Totale	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Ismea su dati AGCM - Ismea

Tab. 3 – Numero di catene servite

Numero catene servite	Imprese olearie (%)	Totale imprese (%)
1 - 3	0,0	26,3
4 - 7	15,4	20,0
> 7	84,6	51,9
Non so/N.R.	0,0	1,9
Totale	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Ismea su dati AGCM - Ismea

Tab. 4 – Incidenza media di fatturato sviluppato con ciascuna catena (%)

Ordine catene	Imprese olearie	Totale imprese
1° catena	15,4	18,6
2° catena	8,7	9,7
3° catena	6,1	6,7
4° catena	5,1	5,5
5° catena	4,4	4,9

Fonte: elaborazioni Ismea su dati AGCM - Ismea

Tab. 5 – Ambito territoriale di attività

Ambito territoriale di attività	Imprese olearie (%)	Totale imprese (%)
locale (regionale o sovregionale)	15,4	27,8
nazionale	7,7	20,9
nazionale ed estero	76,9	51,3
Totale	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Ismea su dati AGCM - Ismea

Tab. 6 – Forza del marchio

Forza del marchio	Imprese olearie (%)	Totale imprese (%)
leader nazionale e estero	46,2	26,3
leader nazionale	7,7	11,9
leader locale	0,0	11,3
al max co-leader	30,8	23,8
al max follower	15,4	13,8
solo primo prezzo	0,0	11,9
produce solo private label	0,0	1,3
Totale	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Ismea su dati AGCM – Ismea

2.2 Potere contrattuale delle imprese

Il potere contrattuale delle imprese olivicole è stato valutato sulla base di alcune caratteristiche aziendali, descritte nel paragrafo precedente, quali la classe di fatturato, il numero di catene servite e la forza dei marchi aziendali (variabile ottenuta combinando il posizionamento di prezzo con l'ambito territoriale di attività). In questo modo sono stati costituiti tre *cluster* (raggruppamenti) di imprese con diversi gradi di dipendenza dalla GDO:

1) grado di **dipendenza basso** dalla catena cliente (alto potere contrattuale): trattasi di imprese con un fatturato generalmente superiore ai 50 milioni di euro, che servono un numero di catene superiore a 7 e che hanno almeno un marchio leader a livello nazionale;

2) grado di **dipendenza intermedio** (medio potere contrattuale): imprese che, pur servendo un numero di catene anche piuttosto alto (spesso superiore a 7), hanno un fatturato generalmente compreso tra i 10 e i 50 milioni euro e sono al massimo *follower* o *co-leader* in uno o più segmenti di mercato;

3) grado di **dipendenza alto** dalla catena cliente (basso potere contrattuale): imprese con un fatturato generalmente inferiore ai 10 milioni di euro, che servono un numero di catene compreso tra 1 e 3 e che hanno un marchio mediamente meno affermato (*primo prezzo*, *follower* o, al massimo, *co-leader*).

Incrociando le variabili relative alle caratteristiche aziendali delle imprese olearie si evince che il 31% di esse ha un grado di dipendenza basso (quindi un alto potere contrattuale), mentre il 69% ha un grado di dipendenza intermedio (ovvero un medio potere contrattuale). Da notare che nessuna delle imprese olearie intervistate ha un grado di dipendenza alto, a differenza del campione totale nel quale questo grado di dipendenza interessa il 28% delle imprese intervistate.

Tab. 7 – Grado di dipendenza dalla GDO

Grado di dipendenza	Imprese olearie (%)	Totale imprese (%)
1 basso	30,8	23,4
2 intermedio	69,2	48,8
3 alto	0,0	27,8
Totale	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Ismea su dati AGCM – Ismea

2.3 Le caratteristiche della contrattazione

In tutti i casi esaminati riguardanti le imprese olearie, il contratto che regola le condizioni generali di fornitura ha sempre durata annuale e viene sempre stipulato in forma scritta. Questo tipo di contratto viene stipulato "sempre" antecedentemente al periodo di fornitura nel 23% dei casi, nel 38% ciò avviene "spesso" e nel 38% "talvolta" i contratti vengono stipulati prima del periodo di fornitura. Nel caso in cui il contratto venga stipulato con una supercentrale di acquisto, l'84% delle imprese olearie intervistate ha dichiarato che almeno una

volta è stato richiesto un secondo livello di negoziazione. Il secondo livello di contrattazione viene effettuato in forma scritta nell'81% dei casi, mentre nel 18% in forma verbale. Questo tipo di contrattazione viene effettuata antecedentemente al periodo di fornitura "sempre" nel 27% dei casi, "spesso" nel 18% e "talvolta" nel 55% dei casi.

Analizzando invece i dati forniti dal totale delle imprese intervistate, il contratto che regola le condizioni generali di fornitura ha generalmente durata annuale (per il 94% dei casi) e viene stipulato in forma scritta nell'82% dei casi. Questo tipo di contratto viene stipulato antecedentemente al periodo di fornitura "sempre" nel 36% dei casi, spesso nel 19% e talvolta nel 45% dei casi. Nel secondo livello di contrattazione la percentuale degli intervistati che dichiarano che l'accordo viene stipulato in forma verbale sale al 32%. A questo livello di contrattazione, la prassi di definire le condizioni negoziali a fornitura già avvenuta appare molto più diffusa, infatti, solo il 18% ha dichiarato che la contrattazione si conclude "sempre" prima del periodo di fornitura, il 20% dichiara che ciò avviene "spesso" e per il 62% dei rispondenti la contrattazione si conclude antecedentemente al periodo di fornitura solo "talvolta" o "mai".

Nel corso del periodo di fornitura può accadere che il distributore proponga di modificare a proprio vantaggio le condizioni economiche già concordate nell'ambito delle negoziazioni iniziali. Questo si è verificato almeno una volta per il 61,5% delle imprese olearie e per il 66% del campione totale.

Tab. 8 – Proposte del distributore di modificare a proprio vantaggio le condizioni economiche già concordate precedentemente

Frequenze richieste	Imprese olearie (%)	Totale imprese (%)
Sempre	0,0	4,1
Spesso	15,4	17,8
Talvolta	46,2	45,0
Mai	38,5	33,1
Totale	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Ismea su dati AGCM - Ismea

In particolare, le proposte di variazione delle condizioni contrattuali possono riguardare contributi aggiuntivi a fronte di attività promozionali e/o altri servizi distributivi non negoziati precedentemente perché non preventivabili e le voci di sconto e di contribuzione già negoziate. Nel primo caso, tutte le aziende olearie e il 95% del totale imprese, almeno una volta, hanno ricevuto la proposta da parte del distributore di integrare il contratto con dei contributi aggiuntivi. Situazione diversa si riscontra sulla proposta di variare le voci di sconto e di contribuzione già negoziate, assumendo quindi una valenza retroattiva. Dalla tabella seguente si evidenzia che tale proposta viene fatta sempre nel 25% dei casi alle imprese olearie, percentuale che scende a circa il 12% per il totale imprese.

Spesso queste proposte costituiscono richieste vincolanti per il fornitore, il quale risulta esposto al rischio di "delisting", ossia l'esclusione totale o parziale dei propri prodotti dalla lista dei fornitori. Nel 75% dei casi è stato dichiarato che almeno una volta la proposta è stata vincolante, sia per le imprese olearie che per il totale imprese.

Le richieste di variazione delle condizioni contrattuali da parte dei distributori nel 88% dei casi sono state accettate dalle aziende olearie almeno una volta, mentre le imprese del campione totale che hanno accettato almeno una volta le variazioni richieste sono state il 95%. Per la mancata accettazione delle richieste unilaterali dei distributori da parte delle imprese intervistate, più della metà dei rispondenti dichiara di averne subito almeno una volta una qualche conseguenza. In particolare ha subito il delisting e un peggioramento delle condizioni di acquisto per il periodo successivo, almeno una volta in caso di rifiuto, il 57% delle imprese olearie e circa il 60 % del totale imprese.

Tab. 9 – Proposte del distributore di variazione/integrazione delle condizioni contrattuali che riguardano contributi aggiuntivi e voci di sconto e/o contributi già negoziate

	Frequenze richieste	Imprese olearie (%)	Totale imprese (%)
Contributi aggiuntivi	Sempre	0,0	16,8
	Spesso	50,0	41,6
	Talvolta	50,0	36,4
	Mai	0,0	5,1
	Totale	100,0	100,0
Voci di sconto e di contribuzione	Sempre	25,0	11,7
	Spesso	12,5	18,2
	Talvolta	37,5	40,2
	Mai	25,0	29,9
	Totale	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Ismea su dati AGCM – Ismea

Tab. 10 – Proposte di variazione/integrazione delle condizioni contrattuali vincolanti per il fornitore, il quale risulta esposto al rischio di un “delisting”, totale o parziale, dei propri prodotti

Richieste vincolanti	Imprese olearie (%)	Totale imprese (%)
Sempre	25,0	15,4
Spesso	25,0	20,6
Talvolta	25,0	38,3
Mai	25,0	25,7
Totale	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Ismea su dati AGCM - Ismea

Tab. 11 – Le conseguenze della mancata accettazione delle condizioni di acquisto

	Frequenze richieste	Imprese olearie (%)	Totale imprese (%)
Delisting del fornitore o di alcuni suoi prodotti	in svariati casi di mancata accettaz.	28,6	21,6
	in uno o due casi	28,6	40,4
	in nessun caso	42,9	38,0
	Totale	100,0	100,0
Peggioramento delle condizioni di acquisto negoziate nel periodo di fornitura successivo	in svariati casi di mancata accettaz.	28,6	25,7
	in uno o due casi	28,6	33,3
	in nessun caso	42,9	40,9
	Totale	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Ismea su dati AGCM – Ismea

Un altro aspetto importante, considerando soprattutto la recente entrata in vigore dell'articolo 62 della Legge n.27/2012, è rappresentato dal rispetto dei termini di pagamento. Dalle risposte fornite dalle aziende, soltanto l'8% circa delle imprese olearie dichiara che tali termini vengono rispettati “sempre”, l'8% dichiara che vengono rispettati “spesso” mentre la maggior parte degli intervistati (84%), dichiara che tali termini vengono rispettati solo “talvolta”. Sostanzialmente diverso è il caso che riguarda il totale imprese, nel quale il 51% dei rispondenti dichiara che tali termini vengono rispettati “sempre” (19%) o “spesso” (32%), mentre il 49% dichiara che vengono rispettati “talvolta”.

In particolare, alcune catene di supermercati pretendono uno sconto subordinato al rispetto delle condizioni e delle modalità di pagamento pattuite entro 30 o 60 giorni.

Tra le aziende olearie intervistate, tale sconto (detto finanziario), è stato richiesto nel 31% dei casi mentre nel 41% per il totale imprese. Tuttavia, nel caso delle imprese olearie, la richiesta di inserire in trattativa tale voce di sconto avviene per il 25% dei casi da parte del fornitore e per il 75% dei casi da entrambi, mentre per il totale imprese tale richiesta per il 41% proviene dal distributore, per il 26% dal fornitore e per il 32% da entrambi.

Tab. 12 – Rispetto dei termini di pagamento da parte del distributore

Frequenze richieste	Imprese olearie (%)	Totale imprese (%)
Sempre	7,7	18,8
Spesso	7,7	32,2
Talvolta	84,6	49,1
Totale	100,0	100,0

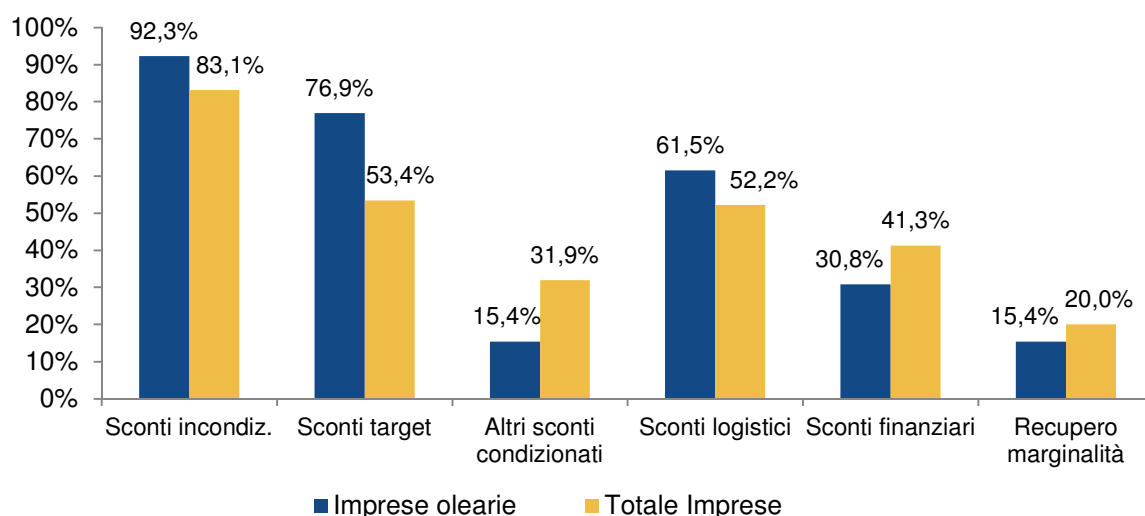
Fonte: elaborazioni Ismea su dati AGCM – Ismea

2.4 Gli sconti

Gli sconti sono vantaggi di natura finanziaria che l'impresa fornitrice, durante la trattativa, riconosce a quella distributrice, effettuando in genere una riduzione del prezzo di acquisto. In relazione alla causale per la quale detti sconti vengono concessi, essi si distinguono in:

- **Sconti incondizionati:** riduzioni del prezzo di acquisto indipendenti dal raggiungimento di uno specifico obiettivo;
- **Sconti target:** riduzioni del prezzo di acquisto condizionate al raggiungimento di uno specificato obiettivo di fatturato o di volume di vendita;
- **Altri sconti condizionati:** sconti/premi condizionati alla presenza di particolari situazioni o quando vengono applicati degli sconti a favore dei consumatori;
- **Sconti logistici:** riduzioni del prezzo legate alle condizioni e modalità logistiche di consegna (ad esempio l'esistenza di uno o più depositi centralizzati);
- **Sconti finanziari:** riduzioni del prezzo legate al rispetto di specificate condizioni e modalità di pagamento;
- **Recupero marginalità:** sconti riconosciuti nel caso in cui i prodotti del fornitore, pur se mantenuti in assortimento, non garantiscono al distributore un livello di redditività adeguato.

Fig. 1 – Sconti effettivamente negoziati e applicati in almeno uno dei contratti di fornitura stipulati nel 2010 (% di casi)



Fonte: elaborazioni Ismea su dati AGCM – Ismea

Dalla figura 1 si evince come tutte le tipologie di sconto, anche se con una frequenza abbastanza diversa, vengono utilizzate nella contrattazione tra le imprese e i loro distributori. Tra le diverse voci di sconto, quella maggiormente presente nelle contrattazioni è rappresentata dallo sconto incondizionato; infatti il 92% delle imprese olearie e l'83% del totale imprese ha dichiarato che questa voce è stata utilizzata in almeno uno dei contratti stipulati con la GDO. Seguono gli sconti target secondo il 77% delle imprese olearie e il 53% per il totale delle imprese, gli sconti logistici (61% delle imprese olearie, 52% del totale), e poi le altre tipologie con percentuali inferiori.

Tab. 13 – Tabella riassuntiva degli sconti utilizzati nella contrattazione con le imprese olearie (% di casi)

		Sconti incondiz.	Sconti target	Altri sconti condizionati	Sconti logistici	Sconti finanziari	Recupero marginalità
Provenienza richiesta	Fornitore	8,3%	20,0%	50,0%	25,0%	25,0%	50,0%
	Distributore	66,7%	30,0%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%
	Entrambi	25,0%	50,0%	50,0%	25,0%	75,0%	0,0%
Stima dell'importanza relativa	1 molto rilevante	33,3%	20,0%	0,0%	12,5%	0,0%	50,0%
	2 rilevante	33,3%	20,0%	50,0%	25,0%	50,0%	0,0%
	3 significativa	25,0%	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%
	4 poco significativa	8,3%	10,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%
	MEDIA PUNTEGGIO	2,1	2,5	2,5	2,6	2,5	2,0

Fonte: elaborazioni Ismea su dati AGCM – Ismea

Cercando di valutare l'incidenza che una determinata voce di sconto ha sul fatturato, è stato chiesto agli intervistati di effettuare una stima sull'importanza relativa che ciascuna voce ha nell'ambito delle condizioni economiche trattate. Considerando le varie voci di sconto, quello che spicca più di tutti è rappresentato dallo sconto incondizionato (il 92% delle aziende olearie dichiara significativa l'importanza relativa che questo sconto ha durante la contrattazione) che mediamente raggiunge un'importanza rilevante (con punteggio medio 2,1)⁴. Un'altra voce di sconto che incide maggiormente in termini di rilevanza economica è il recupero marginalità, che sebbene sia stato presente almeno una volta solo per il 15% degli intervistati, ha mediamente una importanza relativa "rilevante" (punteggio 2,0). Tutte le altre tipologie di sconto assumono un'importanza relativa media che è una via di mezzo tra il "significativo" e il "rilevante".

La richiesta di inserire nella contrattazione le varie voci di sconto può provenire sia dal fornitore che dal distributore o da entrambi. Dalla tabella 13 si può notare che la provenienza varia a seconda della voce di sconto trattata. Infatti, la richiesta degli sconti incondizionati e logistici nella maggior parte dei casi proviene dall'impresa distributrice, mentre per gli altri "sconti condizionati" la richiesta arriva prevalentemente dall'impresa fornitrice. Per gli sconti finanziari e target la richiesta arriva sostanzialmente da entrambi i contraenti, per il recupero marginalità la richiesta proviene nel 50% dei casi dal fornitore e per il restante 50% dal distributore.

Per avere un'idea sulla variabilità degli sconti concessi a ciascuna catena è stato chiesto agli intervistati di fornire una stima dell'incidenza degli sconti sul fatturato di vendita realizzato con le prime cinque catene fornite. Dai dati è emerso che non esiste una variabilità sostanziale tra le varie catene e soprattutto tra la prima catena (dove l'incidenza media degli sconti sul fatturato è del 21%), ove ci si attenderebbe una maggiore incidenza, e le altre quattro, nelle quali si sono riscontrati valori compresi tra il 17% e il 23%. Considerando, invece, i valori all'interno di ciascuna catena, essi presentano un campo di variazione molto ampio con valori che oscillano tra l'1% e il 50%. Questo mostra una forte personalizzazione di ciascuna trattativa, in funzione delle caratteristiche dei contraenti.

⁴ La stima dell'importanza relativa è stata effettuata considerando l'incidenza media sul fatturato di vendita (1 = molto rilevante, 2 = rilevante, 3 = significativa, 4 = poco significativa/trascurabile) ponderata con le percentuali di risposta elaborate.

Tab. 14 – Incidenza degli sconti sul fatturato per ordine di importanza della catena (%)

Ordine catena	Imprese olearie	Totale imprese
1 ^a catena cliente	21,3	16,8
2 ^a catena cliente	20,7	16,3
3 ^a catena cliente	23,4	16,2
4 ^a catena cliente	21,0	16,5
5 ^a catena cliente	17,3	17,2
Totale	20,8	16,6

Fonte: elaborazioni Ismea su dati AGCM – Ismea

Dalla tabella 14 si può notare come l'incidenza media sul fatturato degli sconti concessi dalle imprese olearie (20,8%) risulta maggiore rispetto a quella del campione totale (16,6%). Questo, probabilmente, si verifica poiché le aziende olearie del campione, che rispetto al totale del campione delle imprese alimentari hanno un maggiore potere contrattuale nei confronti della GDO, partendo con un prezzo di listino abbastanza alto, possono permettersi di concedere una maggiore percentuale di sconto rispetto alle imprese del campione totale. Medesimo ragionamento può essere fatto all'interno del campione delle imprese olearie dove la media degli sconti concessi dai fornitori con un grado di dipendenza intermedio (19,3%) risulta inferiore a quella concessa dai fornitori con un basso grado di dipendenza (24,2% tabella15).

Tab. 15 – Incidenza degli sconti sul fatturato per ordine di importanza della catena e dipendenza dalla GDO (%)

Ordine di importanza della catena per il fornitore	Dipendenza dalla GDO		
	Bassa	Intermedia	Totale
1 ^a catena cliente	21,0	21,5	21,3
2 ^a catena cliente	22,0	20,0	20,7
3 ^a catena cliente	22,0	24,1	23,4
4 ^a catena cliente	30,0	17,4	21,0
5 ^a catena cliente	30,0	13,1	17,3
Totale	24,2	19,3	20,8

Fonte: elaborazioni Ismea su dati AGCM – Ismea

Da segnalare che nel 23% dei questionari non viene riportata nessuna risposta circa l'incidenza degli sconti sul fatturato, probabilmente perché le imprese sono restie a divulgare questo tipo di informazioni.

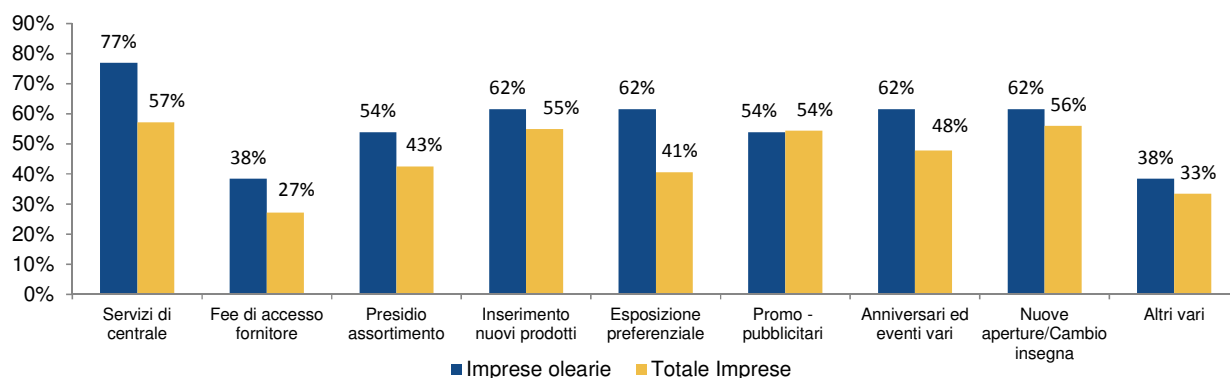
2.5 I contributi

Oltre agli sconti, durante la contrattazione giocano un ruolo importante anche i contributi. Quest'ultimi sono corrispettivi pagati dall'impresa fornitrice a fronte di servizi erogati dall'impresa distributrice. Tra i servizi che l'impresa distributrice offre in cambio di un contributo da parte dell'impresa fornitrice si distinguono:

- **Servizi di centrale:** servizi resi, al di fuori del rapporto esistente tra l'impresa fornitrice e quella distributrice, dalle centrali o supercentrali di acquisto per l'attività organizzativa e amministrativa della contrattazione;
- **Fee di accesso del fornitore:** servizio consistente nell'inserimento nel listino di un certo numero di prodotti e/o referenze del fornitore senza alcun impegno di mantenimento nel tempo di tale assortimento;
- **Gestione e mantenimento assortimento:** servizio consistente in un impegno a gestire e mantenere nel tempo un certo numero di prodotti e/o referenze del fornitore. Il servizio consiste nella garanzia di mantenimento di uno specifico presidio assortimentale del fornitore negli scaffali del distributore;
- **Inserimento nuovi prodotti:** attività consistente nell'inserimento nei propri punti vendita di un prodotto o una tipologia di prodotti in fase di lancio, il cui potenziale di vendita risulta ignoto. Il servizio consiste quindi nel vincolare uno spazio a scaffale per un periodo di tempo concordato,

- indipendentemente dalle logiche di rotazione e di margine;
- **Esposizione preferenziale:** servizi consistenti nell'esposizione dei prodotti del fornitore in posizioni particolarmente visibili presso i propri punti vendita;
 - **Attività promo-pubblicitarie e co-marketing:** promozioni, offerte speciali e altre attività volte alla pubblicizzazione dei prodotti del fornitore sia presso il punto vendita che all'esterno, mediante locandine, insegne, volantini ecc. Il co-marketing, in particolare, consiste nell'organizzazione concordata di attività promozionali dei prodotti del fornitore in formato speciale, abbinati a gadgets, ecc., che richiedono l'affiancamento dei loghi del fornitori e di quelli del distributore;
 - **Nuove aperture/cambi insegna:** speciali attività di comunicazione al pubblico (volantini, pubblicità esposizione preferenziale, enfasi sull'assortimento del fornitore, ecc.), effettuata attraverso i mass-media o in store in occasione dell'apertura di nuovi punti vendita, dal cambio insegna o dell'ampliamento di quelli esistenti, del rinnovo dei locali, ecc.
 - **Anniversari, ricorrenze ed eventi rari:** stessi servizi resi per le nuove aperture/cambi insegna, ma in occasione di altri eventi o occasioni, la cui rilevanza può essere circoscritta a pochi punti vendita della catena (fiere locali, feste patronali, ecc.) ovvero a tutti i punti vendita della catena stessa (ad es. anniversari, feste nazionali, ecc.);
 - **Altri vari (controllo qualità, cessione dati, ecc.):** altri servizi non specificatamente ricompresi tra quelli elencati, tra cui il controllo qualità sui prodotti o la cessione al fornitore di dati sui comportamenti di acquisto dei clienti all'interno dei punti vendita.

Fig. 2 – Contributi negoziati e applicati in almeno uno dei contratti di fornitura stipulati nel 2010 (%)



Fonte: elaborazioni Ismea su dati AGCM – Ismea

La figura 2 mostra come tutte le tipologie di contributo prese in considerazione almeno una volta durante la contrattazione tra le imprese olearie e i loro distributori sono state effettivamente utilizzate nella contrattazione, con una percentuale di rispondenti superiore al 50% per quasi tutte le tipologie di contributo, con punte del 77% sui contributi richiesti per servizi di centrale. Meno frequenti, con circa il 38%, risultano, invece, quelli richiesti per l'inserimento dei prodotti del fornitore nel listino del distributore e quelli per l'insieme delle tipologie non specificate. Dall'analisi del totale imprese emerge come la presenza delle varie tipologie di contributo risulti meno frequente rispetto a quella riscontrata per le imprese olearie: tra le voci di contribuzione quella più utilizzata nelle contrattazioni risulta quella relativa ai servizi di centrale con il 57%, seguono i contributi previsti per le nuove aperture (56%), per l'inserimento di nuovi prodotti (55%) e per le attività promo pubblicitarie (54%). Meno frequenti, risultano invece le altre voci di contributo.

Tab. 16 – Tabella riassuntiva dei contributi utilizzati nella contrattazione con le imprese olearie (% casi)

		Servizi di centrale	Fee di accesso fornitore	Presidio assortimento	Inserimento nuovi prodotti	Esposizioni preferenziali	Promo - pubblicitari	Anniversari ed eventi vari	Nuove aperture/ Cambio insegna	Altri vari
Presenza in qualche contratto 2010		76,9%	38,5%	53,8%	61,5%	61,5%	53,8%	61,5%	61,5%	38,5%
Provenienza della richiesta	Fornitore	20,0%	20,0%	42,9%	25,0%	25,0%	28,6%	12,5%	12,5%	20,0%
	Distributori	60,0%	80,0%	42,9%	37,5%	25,0%	42,9%	62,5%	75,0%	60,0%
	Entrambi	20,0%	0,0%	14,3%	37,5%	50,0%	28,6%	25,0%	12,5%	20,0%
Contratto di fornitura subordinato	Si	90,0%	100,0%	71,4%	75,0%	37,5%	71,4%	62,5%	87,5%	80,0%
	No	10,0%	0,0%	28,6%	25,0%	62,5%	28,6%	37,5%	12,5%	20,0%
Stima dell'importanza nella contrattaz.	1 molto rilevante	10,0%	60,0%	14,3%	25,0%	25,0%	28,6%	12,5%	0,0%	40,0%
	2 rilevante	40,0%	0,0%	28,6%	62,5%	37,5%	14,3%	37,5%	50,0%	20,0%
	3 significativa	30,0%	20,0%	57,1%	12,5%	37,5%	42,9%	37,5%	37,5%	20,0%
	4 scarsa o nulla	20,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	12,5%	12,5%	20,0%
	Media	2,6	2,0	2,4	1,9	2,1	2,4	2,5	2,6	2,2
Corrispondenza della controprestazione	adeguata	10,0%	40,0%	42,9%	25,0%	12,5%	14,3%	25,0%	12,5%	40,0%
	scarsa/ inadeguata	40,0%	20,0%	28,6%	37,5%	25,0%	28,6%	12,5%	37,5%	20,0%
	nessuna controp.	30,0%	40,0%	28,6%	37,5%	62,5%	42,9%	37,5%	37,5%	20,0%
	non verificabile	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	25,0%	12,5%	20,0%

Fonte: elaborazioni Ismea su dati AGCM – Ismea

Nella tabella 16 sono illustrati i risultati delle domande effettuate su ciascuna tipologia di contributo.

A differenza degli sconti, la richiesta per l'inserimento in trattativa dei contributi avviene nella stragrande maggioranza dei casi da parte dei distributori, arrivando a toccare l'80% per i fee di accesso alla lista dei fornitori, il 75% per le aperture di nuovi punti vendita/cambi di insegna, il 62% per anniversari e eventi vari e il 60% per servizi di centrale. Per le rimanenti tipologie di contributo la richiesta avviene sostanzialmente da ambo le parti.

Alla domanda se "l'accordo sull'erogazione del contributo condiziona o meno la conclusione del contratto di fornitura", la maggior parte delle imprese intervistate ha risposto di sì, cioè che il contratto di fornitura è quasi sempre subordinato all'accordo sulla voce contributiva. In particolare, dalla tabella si evince come il 100% delle imprese intervistate dichiarino che il compenso per un contributo risulta obbligatorio, pena la mancata stipula del contratto, per i fee di accesso alla lista del fornitore, il 90% per i servizi di centrale, l'87% per l'apertura di nuovi punti vendita. Tutte le altre voci superano, comunque, il 60% tranne quella relativa all'esposizione preferenziale dei prodotti del fornitore che si attesta al 37% e nella quale il ritorno economico per il fornitore risulta evidentemente più percepibile e concreto.

Inoltre, le imprese sono state chiamate a stimare l'importanza relativa che ciascuna voce ha nell'ambito delle condizioni economiche trattate. In questo caso, i risultati ottenuti mostrano che mediamente il peso economico della contrattazione, per la maggior parte delle voci di contributo, oscilla tra il "significativo" e il "rilevante". In particolare, le voci che hanno un peso maggiore sono quelle relative all'inserimento di nuovi prodotti, al fee di accesso al listino dei fornitori e all'esposizione preferenziale.

Considerando, inoltre, il grado di corrispondenza della controprestazione offerta dai distributori al valore dei contributi erogati, i dati mostrano come i fornitori, nella stragrande maggioranza dei casi percepiscano come inadeguata la controprestazione stessa. In particolare essa viene ritenuta "scarsa", "nulla" o addirittura "non verificabile" dal fornitore soprattutto per i servizi di centrale (90%), l'esposizione preferenziale dei prodotti e le nuove aperture/cambio insegna (87%) e le attività promo-pubblicitarie (86%). Per tutte le altre voci l'inadeguatezza della controprestazione è indicata da una percentuale di imprese oscillante tra il 60 e il 70%.

Come per gli sconti, anche per i contributi, gli intervistati hanno fornito una stima relativa all'incidenza dei contributi sul totale fatturato. Premettendo che circa il 30% delle imprese si è rifiutato di rispondere, dai dati ottenuti non si riscontra una variabilità sostanziale tra le diverse catene, e soprattutto tra la prima (13%) e le altre con le imprese fornitrici, che nella gran parte dei casi hanno dichiarato valori intorno al 12%. I valori di

contribuzione presenti all'interno di ciascuna catena presentano, invece, un campo di variazione abbastanza ampio con valori che oscillano tra l'1 e il 30%.

Inoltre, a differenza degli sconti, per i contributi si riscontra una similitudine tra la percentuale media degli stessi tra le imprese olearie (11,7%) e quelle del campione totale (11,4%).

Tab. 17 – Incidenza dei contributi sul fatturato per ordine di importanza della catena (%)

Ordine catena	Imprese olearie	Totale imprese
1 ^a catena cliente	13,0	11,3
2 ^a catena cliente	12,4	11,1
3 ^a catena cliente	12,6	11,3
4 ^a catena cliente	7,5	11,4
5 ^a catena cliente	12,7	11,8
Totale	11,7	11,4

Fonte: elaborazioni Ismea su dati AGCM – Ismea

Come per gli sconti anche per i contributi, la media di questi ultimi concessi dai fornitori con un grado di dipendenza basso (ossia con elevato potere contrattuale), risultano superiori a quelli concessi dai fornitori con grado di dipendenza intermedio. Anche in questo caso, è probabile che i fornitori ad elevato potere contrattuale possono permettersi di concedere una percentuale più elevata di contributi presentando prezzi di listino più elevati e quindi maggiori margini di guadagno (tabella 18).

Tab. 18 – Incidenza dei contributi sul fatturato per ordine di importanza della catena e dipendenza dalla GDO (%)

Ordine di importanza della catena per il fornitore	Dipendenza dalla GDO		
	Bassa	Intermedia	Totale
1 ^a catena cliente	20,0	11,8	13,0
2 ^a catena cliente	20,0	11,2	12,4
3 ^a catena cliente	16,0	12,0	12,6
4 ^a catena cliente	20,0	4,9	7,5
5 ^a catena cliente	20,0	11,5	12,7
Totale	19,2	10,5	11,7

Fonte: elaborazioni Ismea su dati AGCM – Ismea

2.5.1 Grado di “non apprezzamento” dei contributi

Elaborando e sintetizzando le informazioni relative a ogni tipologia di contributo, si è costruito un “indicatore di non apprezzamento” che racchiude tutti quegli elementi che l'impresa fornitrice percepisce come oneri contrattuali ingiustificati, ossia le richieste di contributo che provengono esclusivamente dal distributore, la rilevanza del peso economico del contributo nella trattativa, l'esecuzione del contratto subordinata all'erogazione del contributo e infine l'inadeguatezza della controprestazione.

La tabella seguente mostra l'indicatore calcolato per le diverse tipologie di contributo. In particolare, i contributi maggiormente sgraditi ai fornitori sono:

- il compenso versato per accedere al listino della catena cliente per garantire la presenza del prodotto sugli scaffali a prescindere da impegni di acquisto o fatturato. Questo contributo viene visto come una vera e propria barriera all'accesso al mercato;
- le nuove aperture e i cambiamenti di insegna che generalmente sono legate ad un'inadeguata controprestazione;
- il compenso per i servizi di centrale, sgradito maggiormente per la sua obbligatorietà e per inadeguate controprestazioni;

- l'inserimento di nuovi prodotti e contributi vari risultano poco apprezzati in termini di adeguatezza del servizio reso.

Viceversa, i contributi meno sgraditi ai fornitori e che nella maggior parte dei casi sono gli stessi fornitori a proporre l'inserimento in trattativa sono:

- l'esposizione preferenziale dei prodotti;
- la gestione e il mantenimento del prodotto;
- le attività promo-pubblicitarie.

La preferenza di questi contributi la si può associare alla verificabilità dell'efficienza della controprestazione e del ritorno economico della stessa.

Dalla tabella 19 si evince come il grado di "non apprezzamento" espresso dalle imprese olearie rispecchia per la maggior parte dei contributi quello del campione totale, eccezione fatta per il contributo versato per l'inserimento di nuovi prodotti nei punti vendita del distributore che, a differenza di quanto avviene per le imprese olearie, risulta meno sgradito alle imprese del campione totale.

Tab. 19 – Graduatoria di "non apprezzamento" delle varie tipologie di contributo (% di aziende rispondenti)

	Provenienza distributore	Rilevanza economica ¹	Inadeguatez. Controprest. ²	Subordinazio ne contratto	INDICE VESSATORIE OLEARIE	INDICE VESSATORIE TA' TOTALE IMPRESE
Fee di accesso fornitore	80%	60%	60%	100%	75%	73%
Aperture/cambio insegna	75%	50%	88%	88%	75%	72%
Servizi di centrale	60%	50%	90%	90%	73%	74%
Inserimento nuovi prodotti	38%	88%	75%	75%	69%	60%
Altri vari	60%	60%	60%	80%	65%	67%
Anniversari ed eventi	63%	50%	75%	63%	63%	67%
Promo-pubblicitari	43%	43%	86%	71%	61%	65%
Presidio assortimento	43%	43%	57%	71%	54%	58%
Esposizione preferenziale	25%	63%	88%	38%	53%	52%

* Media aritmetica delle percentuali di non gradimento relative alle varie tipologie di contributo (provenienza distributore, rilevanza economica, inadeguatezza controprestazione, subordinazione contratto)

¹La percentuale di casi in cui il peso economico del contributo nella trattativa risulta "rilevante" o "molto rilevante".

²La percentuale di casi in cui la controprestazione viene ritenuta "scarsa", "nulla", o addirittura "non verificabile" dal fornitore.

Fonte: elaborazioni Ismea su dati AGCM – Ismea

2.5.2 L'esito complessivo delle negoziazioni

L'esito complessivo di ciascuna contrattazione può essere sintetizzato dalla somma dell'incidenza degli sconti e dei contributi negoziati da ciascun fornitore con ciascuna catena cliente. Tale valore incorpora infatti il complesso delle condizioni economiche trattate, in termini di percentuale di riduzione complessiva degli incassi per il fornitore rispetto al prezzo di listino fissato per i propri prodotti.

Dalla tabella seguente si evince che mediamente la trattativa tra i fornitori e le catene della GDO abbatte di circa un quarto il prezzo di listino del fornitore, sia per le imprese olearie che per il totale campione, ove, curiosamente, la somma di sconti e contributi raggiunge per entrambi il 24,2%.

L'incidenza complessiva degli sconti concessi dalle imprese olearie è superiore del 4,2% rispetto al campione totale, mentre dal calcolo delle medie relative alla singola percentuale di contributo, non si riscontrano differenze significative tra le imprese olearie e il campione totale.

Tab. 20 – Incidenza sul fatturato degli sconti e contributi (%)

	Imprese olearie	Totale imprese
Sconti	20,8	16,6
Contributi	11,7	11,4
Sconti + Contributi *	24,2	24,2

* Il valore è più basso rispetto alla somma delle medie, in quanto sono stati inseriti anche alcuni record che contenevano la risposta relativa soltanto ad una sola delle due poste di contrattazione, considerando che la voce mancante avesse valore nullo. Nel calcolo delle medie relative alle singole percentuali di sconto e di contributo, invece, le mancate risposte sono state escluse.

Fonte: elaborazioni Ismea su dati AGCM – Ismea

2.6 Omogeneità delle condizioni di acquisto

Allo scopo di constatare se le diverse catene della GDO applichino condizioni di sconto e di contributo analoghe nei confronti dello stesso fornitore è stato chiesto alle imprese se le condizioni trattate con le diverse catene presentino differenze significative riguardo alla presenza delle varie voci di sconto e/o contributo nella contrattazione, alla loro incidenza complessiva sul prezzo di listino e all'andamento nel tempo di tale incidenza.

Premettendo che il 15% delle imprese olearie ha dichiarato di non essere in grado di confrontare le condizioni negoziate con i diversi operatori, le risposte fornite evidenziano, per gli sconti, una prevalenza di aziende (54-63%) che non ritengono equivalenti le condizioni negoziate con le diverse catene clienti, percentuale che si abbassa al 40-45% per la contrattazione dei contributi.

Le risposte fornite nel questionario non risultano sufficienti a far presumere l'esistenza di una effettiva e sistematica omogeneità dei comportamenti delle catene nella contrattazione degli sconti e dei contributi.

Tab. 21 – Distribuzione delle risposte sull'uniformità della scontistica tra catene

	Si, riscontriamo differenze significative	No, non riscontriamo differenze significative	Non sono in grado di rispondere /n.r.	Totale
% sulle imprese in grado di rispondere				
Voci di sconto e modalità di calcolo	63,6	36,4		100,0
Incidenza complessiva della scontistica	54,5	45,5		100,0
Andamento nel tempo di tale incidenza	54,5	45,5		100,0
% sul campione				
Voci di sconto e modalità di calcolo	53,8	30,8	15,4	100,0
Incidenza complessiva della scontistica	46,2	38,5	15,4	100,0
Andamento nel tempo di tale incidenza	46,2	38,5	15,4	100,0

Fonte: elaborazioni Ismea su dati AGCM – Ismea

Tab. 22 – Distribuzione delle risposte sull'uniformità dei contributi tra catene

	Si, riscontriamo differenze significative	No, non riscontriamo differenze significative	Non sono in grado di rispondere /n.r.	Totale
% sulle imprese in grado di rispondere				
Tipologie di contribuzione e modalità di calcolo	45,5	54,5		100,0
Incidenza complessiva del valore dell'insieme dei contributi	40,0	60,0		100,0
Andamento nel tempo di tale incidenza	45,5	54,5		100,0
% sul campione				
Tipologie di contribuzione e modalità di calcolo	38,5	46,2	15,4	100,0
Incidenza complessiva del valore dell'insieme dei contributi	30,8	46,2	23,1	100,0
Andamento nel tempo di tale incidenza	38,5	46,2	15,4	100,0

Fonte: elaborazioni Ismea su dati AGCM – Ismea

Con riferimento al margine complessivo di guadagno ottenuto in ciascuna contrattazione, calcolato al netto degli sconti e contributi complessivi, sono state formulate alcune domande volte a verificare l'esistenza di significative differenze tra una catena e l'altra. In particolare, risultano consistenti sia le percentuali di imprese che dichiarano di non essere in grado di confrontare i margini di guadagno con i diversi operatori (15,4%) sia la percentuale di imprese in grado di rispondere che riscontra invece significative differenze tra i margini ottenuti con i diversi operatori (27,3%), con il 36,4% che dichiara che tali differenze vengono riscontrate nel corso degli anni.

Le aziende olearie che dichiarano di fornire catene appartenenti alla medesima centrale di acquisto sono il 69% del campione. Chiedendo a quest'ultime se vi fosse una uniformità dei margini tra le varie catene, il 22% non è stato in grado di rispondere. Dei rispondenti, il 43% dichiara di riscontrare differenze significative, sia sul margine unitario, sia sull'andamento di tale margine nel tempo.

Alla luce di quanto esposto e a differenza di quanto avviene per la contrattazione degli sconti e dei contributi, la percentuale di aziende che ravvede una uniformità dei margini tra le catene in questo caso risulta più elevata. Percentuale che curiosamente si abbassa nei casi in cui le imprese forniscono le catene appartenenti alla stessa centrale di acquisto, ove ci si aspetterebbe una maggiore uniformità.

Tab. 23 – Distribuzione delle risposte sull'uniformità dei margini tra catene

	Si, riscontriamo differenze significative	No, non riscontriamo differenze significative	Non sono in grado di rispondere /n.r.	Totale
% sulle imprese in grado di rispondere				
Margine unitario di profitto	27,3	72,7		100,0
Andamento nel tempo di tale margine	36,4	63,6		100,0
% sul campione				
Margine unitario di profitto	23,1	65,5	15,4	100,0
Andamento nel tempo di tale margine	30,8	53,8	15,4	100,0

Fonte: elaborazioni Ismea su dati AGCM – Ismea

Tab. 24 – Distribuzione delle risposte sull'uniformità dei margini tra catene appartenenti alla stessa supercentrale

	Si, riscontriamo differenze significative	No, non riscontriamo differenze significative	Non sono in grado di rispondere /n.r.	Totale
% sulle imprese in grado di rispondere				
Margine unitario di profitto	42,9	57,1		100,0
Andamento nel tempo di tale margine	42,9	57,1		100,0
% sul campione				
Margine unitario di profitto	33,0	44,0	22,0	100,0
Andamento nel tempo di tale margine	33,0	44,0	22,0	100,0

Fonte: elaborazioni Ismea su dati AGCM – Ismea

2.7 Condizioni di vendita

Una parte dell'intervista ha riguardato le condizioni di vendita dei prodotti, al fine di verificare in che misura il fornitore e il distributore collaborino nella definizione dei prezzi di vendita, nonché delle politiche espositive e promozionali. Nel caso delle imprese olearie, nel 38% dei casi il prezzo di vendita viene stabilito in totale autonomia dal distributore, mentre nel 31% dei casi viene stabilito dal distributore in comune accordo col fornitore o previo confronto con lo stesso (31%). Sostanzialmente diversa è la situazione che riguarda il totale imprese, dove nella maggior parte dei casi (65%), il potere decisionale spetta al distributore in maniera esclusiva. Tutto ciò si verifica probabilmente a causa della maggiore percentuale di aziende caratterizzate da un elevato grado di dipendenza nei confronti della GDO all'interno del campione totale.

Le modalità espositive del proprio prodotto (ad esempio spazio occupato nel punto vendita, posizionamento nello scaffale), sono stabilite nel 62% dei casi dal distributore in totale autonomia, nel 23% dal distributore previo confronto con il fornitore (ad esempio attraverso il *category management*, o nell'ambito degli accordi relativi alla definizione dei contributi espositivi) e nel 15% dei casi in comune accordo tra le parti. Nel caso del totale imprese, nel 73% dei casi le modalità espositive del prodotto vengono stabilite esclusivamente dal distributore, nel 17% dei casi dal distributore dopo un confronto col fornitore e nel 10% dei casi la decisione viene presa di comune accordo.

Tab. 25 – Potere decisionale sul prezzo di vendita al pubblico dei prodotti

Frequenze richieste	Imprese olearie (%)	Totale imprese (%)
Dal distributore, in totale autonomia	38,5	65,0
Dal distributore, previo confronto con il fornitore	30,8	20,6
Dal distributore e dal fornitore, di comune accordo	30,8	14,4
Totale	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Ismea su dati AGCM – Ismea

Tab. 26 – Potere decisionale sulle modalità espositive dei prodotti

Frequenze richieste	Imprese olearie (%)	Totale imprese (%)
Dal distributore, in totale autonomia	61,5	73,4
Dal distributore, previo confronto con il fornitore	23,1	16,9
Dal distributore e dal fornitore, di comune accordo	15,4	9,7
Totale	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Ismea su dati AGCM – Ismea

Nel caso delle aziende olearie, le iniziative promozionali e di taglio prezzo vengono concordate con il

distributore nel 61% dei casi. Nel 38% dei casi le imprese dichiarano che tali iniziative vengono definite da entrambi. Nel caso del totale imprese, nel 21% dei casi le iniziative vengono definite esclusivamente dal distributore, nel 55% dei casi vengono concordate tra le parti.

Tab. 27 – Potere decisionale sulle iniziative promozionali e di taglio prezzo

Frequenze richieste	Imprese olearie (%)	Totale imprese (%)
Sono definite dal distributore	0,0	21,6
Sono concordate con il distributore	61,5	55,3
Entrambe	38,5	23,1
Totale	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Ismea su dati AGCM – Ismea

2.8 Private label

Quasi l'85% dei fornitori realizza le *private label*, ossia prodotti che vengono venduti con il marchio del distributore.

Per questo tipo di prodotto, il 9% dei fornitori ha dichiarato che le imprese distributrici hanno chiesto un contributo per i servizi distributivi di entità uguale a quello richiesto per il medesimo prodotto a marchio aziendale, il 27% ha dichiarato che gli è stato chiesto un contributo di minore entità, mentre il restante 64% ha risposto che non ha ricevuto tale richiesta di contributo.

Tab. 28 – Richiesta di contributi distributivi per i prodotti venduti come “private label”

Frequenze richieste	Imprese olearie (%)	Totale imprese (%)
sì, come per il prodotto a marchio aziendale	9,1	8,9
sì, ma di minore entità rispetto al marchio aziendale	27,3	29,8
no	63,6	61,3
Totale	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Ismea su dati AGCM – Ismea

In seguito all'introduzione della *private label* nello scaffale di vendita del distributore, il 31% dei fornitori dichiara di aver subito un peggioramento delle condizioni espositive e promozionali del corrispondente prodotto a marchio aziendale; il 61%, invece, non ha subito nessuna ripercussione, mentre l'8% ha beneficiato di un miglioramento. Considerando invece i fatturati di vendita del proprio prodotto di marca, il 31% dei fornitori ha dichiarato che tali fatturati sono diminuiti in conseguenza all'introduzione del *private label*, il 46% ha asserito che sono rimasti stabili e nel 23% dei casi, invece, tali fatturati sono cresciuti. Inoltre, come conseguenza all'introduzione del *private label* nei punti vendita del distributore, i prezzi del prodotto di marca del fornitore nel 23% dei casi sono cresciuti, sono rimasti invariati nel 69% dei casi, mentre soltanto l'8% dichiara che tali prezzi hanno subito una flessione. Sostanzialmente analoghe sono state le risposte per il totale delle imprese intervistate.

Tab. 29 – Variazioni delle politiche espositive, dei fatturati di vendita e dei prezzi del prodotto a marchio aziendale, dal momento dell'entrata di una *private label* nello scaffale di vendita

	Imprese olearie (%)	Totale imprese (%)
Le politiche espositive e promozionali del corrispondente prodotto a marchio aziendale:		
hanno subito un generale peggioramento	30,8	32,3
non hanno subito alcuna ripercussione	61,5	63,6
hanno beneficiato di un miglioramento	7,7	4,1
Totale	100,0	100,0
I fatturati di vendita del proprio prodotto di marca nei punti vendita del distributore sono:		
cresciuti	23,1	15,5
rimasti stabili	46,2	57,6
diminuiti	30,8	26,9
Totale	100,0	100,0
I prezzi del proprio prodotto di marca nei punti vendita del distributore sono:		
cresciuti	23,1	18,4
rimasti stabili	69,2	76,3
diminuiti	7,7	5,4
Totale	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Ismea su dati AGCM – Ismea

Questo lavoro è stato realizzato nell'ambito del Piano di settore Olivicolo-Oleario finanziato dal Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali

Area Mercati

Responsabile di redazione: Francesca Carbonari

Redazione a cura di: Vincenzo Matteliano

e-mail: v.matteliano@isma.it