

Le funzioni del grossista

Alberto Negri

Via Panoramica, 1 28016 Orta San Giulio (No)

e-mail: negriott@intercom.it

Introduzione.....	25
1 - Le aziende mercantili	26
2 - La funzione finanziaria.....	29
3 - La funzione di controllo qualità nel grossista alimentare.....	31
4 - Considerazioni conclusive.....	34
Bibliografia.....	36

Introduzione.

All'interno del canale distributivo, il ruolo e la funzione del commercio all'ingrosso si sono modificati nel corso degli ultimi decenni.

Infatti, con il passare degli anni, si è limitato il potere del grossista di influenzare il mercato, in conseguenza sia dell'acquisizione da parte dei produttori di un maggior potere di mercato, ma anche in seguito allo straordinario sviluppo delle grandi realtà al dettaglio, che hanno favorito sempre di più la creazione di un canale diretto di approvvigionamento.

Nonostante queste evoluzioni, *“la funzione del commercio all'ingrosso è speculare a quella del dettaglio ed assieme rappresentano i due livelli centrali attraverso cui si realizza il processo distributivo”¹.*

Lo scopo principale del presente lavoro consiste nell'analizzare le varie funzioni del grossista in generale, con particolare riguardo alle funzioni tipiche e caratterizzanti la figura del grossista alimentare, alla luce soprattutto del Decreto Legislativo 155/97, integrato dal Regolamento C.E.E. n. 178 del 2002, entrato in vigore dal 1 gennaio 2005, nonché dal Decreto Legislativo n. 231 del 2002.

¹ Si veda in proposito D. Fruscio, *Economia e tecnica della distribuzione commerciale*, Giappichelli Editore, Torino, 1996.

1 - Le aziende mercantili

Si può definire commerciante quel soggetto (persona fisica o società) che esercita una attività economica consistente nell'acquisto di beni allo scopo di rivenderli.

Pertanto il commerciante è una figura di operatore economico nettamente distinta dall'artigiano e dall'industriale, i quali acquistano beni non solo per rivenderli, ma anche e soprattutto per sottoporli ad una trasformazione in nuovi e diversi prodotti.

I beni oggetto di tali attività sono definite merci, e da qui deriva il nome di impresa mercantile.

L'attività commerciale può essere classificata in due categorie:

- **Commercio all'ingrosso:** esercita tale attività chi acquista merci e le rivende ad altri commercianti (cioè altri grossisti, dettaglianti, esercenti pubblici), ad utilizzatori professionali (cioè industrie, aziende, artigiani), e ad utilizzatori in grande (collegi, enti pubblici o privati, ospedali);
- **Commercio al dettaglio:** è il commercio esercitato da chi acquista le merci e le rivende direttamente al consumatore finale.

A seconda delle dimensioni e delle modalità distributive, le imprese facenti parte del commercio al dettaglio possono essere ulteriormente suddivise in:

- **Aziende del piccolo dettaglio:** ad es. i negozi di vicinato, che operano su piccole partite di merci e si specializzano nella vendita di limitate categoria merceologiche;
- **Aziende del grande dettaglio:** ad es. supermercati, ipermercati, discount, i quali offrono una vasta gamma di merci ed offrono anche la possibilità al cliente di effettuare approvvigionamenti di partite di elevate dimensioni.²

Quindi il commercio all'ingrosso ed il commercio al dettaglio si differenziano per la tipologia di clientela a cui si rivolgono, e non per la quantità di merci scambiate.

Da ciò discende che il commerciante all'ingrosso può essere quindi inquadrato come un operatore specializzato del canale distributivo, che contribuisce alla creazione del valore dei beni e servizi commercializzati, svolgendo il ruolo di "anello di congiunzione" fra la produzione ed il consumo finale, eliminando o riducendo la distanza che normalmente intercorre fra questa due realtà, facilitando l'approvvigionamento dei prodotti da parte del consumatore finale nelle quantità desiderate, ed unificando in un unico considerevole ordine la fornitura nei confronti del produttore.

E' però opportuno introdurre una distinzione ulteriore fra *grossista* ed *intermediario grossista*. Infatti, mentre l'intermediario grossista svolge l'attività di commercio all'ingrosso in via prioritaria, il termine di grossista si applica a quei soggetti che svolgono non solo in via prioritaria l'attività in questione, ma anche, e questo è il punto fondamentale, acquisiscono la proprietà delle merci, e quindi ne sopportano i rischi ad essa connessi.

² P. Mella, *Lineamenti di Economia Aziendale*, Isdaf, 1987.

Importanti sono anche le funzioni tipiche e caratterizzanti l'attività di grossista, che possono essere sintetizzate nel seguente elenco:

- a) **Acquisto:** i grossisti effettuano gli acquisti dei prodotti necessari ai propri clienti. In un certo senso possono essere considerati come agenti addetti agli acquisti per conto dei clienti. Tutto ciò in un'ottica di semplificazione dell'attività del cliente, il quale tramite un solo grossista può acquistare un vasto assortimento di prodotti, senza doversi rivolgere ad un numero sicuramente maggiore di rappresentanti delle diverse aziende produttrici.
- b) **Immagazzinaggio:** consiste nel sostenere i costi ed i rischi connessi alla conservazione di ingenti quantitativi di scorte, per conto dei propri clienti.
- c) **Frazionamento dei beni:** è questa un'operazione volta alla riduzione dei lotti acquistati dai produttori, secondo dimensioni ridotte, e quindi più consone alle esigenze degli utilizzatori.
- d) **Controllo qualità:** con tale funzione il grossista si assicura che i prodotti acquistati abbiano le qualità ricercate dal proprio cliente, e che queste vengano mantenute durante lo stoccaggio nei propri depositi.
- e) **Vendita:** lo sviluppo di una rete di vendita, che sia in grado di raggiungere anche il più piccolo cliente, a costi inferiori rispetto ad una rete di vendita creata e gestita direttamente dal produttore, è uno degli elementi caratterizzanti l'attività del grossista. Inoltre, è fondamentale che l'agente fornisca al cliente tutte le informazioni necessarie in merito al prodotto, alle modalità di consegna, alla scontistica eventualmente praticabile, e ultimo ma non meno importante, ai termini di pagamento.
- f) **Trasporto:** garantendo consegne rapide e frequenti, i grossisti consentono ai loro clienti non solo di ridurre i rischi connessi al mantenimento di scorte elevate in magazzino, ma anche di favorire una rapida rotazione delle merci.
- g) **Finanziamento:** normalmente i grossisti concedono ai propri clienti dilazioni di pagamento che si protraggono nel tempo anche per periodi abbastanza lunghi, e che travalicano i termini di pagamento che il produttore applica al grossista. Tale funzione viene definita da Spranzi come *“la funzione classica nella storia del commercio all'ingrosso”*³.
- h) **Assunzione del rischio:** oltre al già ricordato rischio correlato alla detenzione delle merci in magazzino, i grossisti, acquistando la proprietà delle merci, riducono i rischi anche del produttore, in termini di deperimento delle merci, furti, obsolescenza.
- i) **Assistenza post vendita:** comprende una serie di funzioni che vanno dal ritiro del prodotto quando non è rispondente alle caratteristiche richieste, oppure alla sostituzione dello stesso.

Questo elenco di funzioni, valido per una definizione di grossista in termini generali, viene modificato in alcune sue componenti quando è riferito alla figura del grossista alimentare, il

³ A. Spranzi, *I rapporti industria-distribuzione*, in *Manuale di Marketing*, Milano, 1976.

quale, per la natura della merci che formano l'oggetto della sua attività tipica, deve necessariamente compiere alcuni passi ulteriori:

a') **Acquisto:** le merci devono venire acquistate unicamente da quei fornitori che soddisfino i requisiti minimali imposti dalla normativa vigente in termini di *HACCP* (vd. par. 3 per un approfondimento).

b') **Immagazzinaggio:** tale operazione deve essere svolta in modo da non alterare le caratteristiche organolettiche e chimico – fisiche delle merci, conservandole ad una corretta temperatura ed umidità, senza quindi interrompere la catena del freddo e causare, di conseguenza, una proliferazione microbica ed una alterazione del prodotto. E' estremamente importante anche una corretta rotazione delle merci in magazzino, preferibilmente nel rispetto del criterio FIFO.

c') **Frazionamento:** anche le operazioni di frazionamento devono avvenire in maniera tale da non alterare il prodotto, mantenendolo costantemente ad una temperatura idonea ed in condizioni igieniche ottimali. La seguente operazione di etichettatura deve essere svolta con la massima attenzione, riportando sull'etichetta quante più informazioni possibili che consentano, se necessario, di garantire in qualunque momento la rintracciabilità del prodotto sul mercato.

d') **Controllo qualità:** tale funzione deve essere svolta con un monitoraggio continuo del prodotto, dal momento del ricevimento, fino alla consegna dello stesso al cliente. Vi è un controllo visivo sui prodotti in entrata, ed un controllo strumentale a campione per lotto di prodotto.

f') **Trasporto:** anche questa funzione deve garantire il rispetto della temperatura idonea per il prodotto, senza interrompere la catena del freddo. Per questo motivo, i mezzi di trasporto devono essere dotati di furgone isotermico, sottoposto a verifica periodica da parte delle autorità competenti, con controllo automatico ed in tempo reale delle diverse temperature.

g') **Finanziamento:** il credito concesso ai clienti si è enormemente dilatato nel corso degli anni, tanto che il credito di fornitura è divenuta una delle fonti principale di finanziamento. Per cercare di porre un freno a questo fenomeno è stato introdotto il Decreto Legislativo 231 del 2002. (vd. par. 2 per un approfondimento).

h') **Assunzione del rischio:** oltre ai già ricordati rischi correlati alla detenzione delle merci in deposito, si devono sottolineare anche i rischi connessi alle perdite su crediti, all'insolvenza dei clienti, alla necessità di procedere alla eventuale distruzione dei prodotti quando non sono più idonei per la vendita.

Tale implementazione delle funzioni, se svolta in maniera professionale, permette, da un lato di fidelizzare sempre di più la clientela e dall'altro di mantenere la propria quota di mercato, pur in presenza di una concorrenza pressante svolta dai centri commerciali all'ingrosso e dai cash and carry.

Infatti, queste ultime due realtà, non svolgono alcune delle funzioni indicate in precedenza, in quanto la struttura funzionale delle stesse non lo permette.

In particolare si possono considerare, la raccolta ordini, il trasporto, e soprattutto il finanziamento, che consentono di accorciare la distanza fra detagliante e produttore, operando con scorte più contenute.

Tutto ciò comporta una diminuzione del capitale circolante, e di conseguenza, una minore onerosità ed una maggiore profittabilità dell'attività finanziaria.

2 - La struttura finanziaria

Nel corso degli ultimi anni, si è manifestata la tendenza, da parte delle imprese mercantili e da parte dei clienti delle stesse di fare ampio ed indiscriminato ricorso al credito di fornitura, come formula di finanziamento alternativa, di facile accesso ed a basso costo.

Infatti, l'operatore commerciale, forte del proprio potere contrattuale, riesce ad espandere il proprio indebitamento nei confronti dei fornitori, attuando una dilatazione degli usuali termini di pagamento.

Questa fonte di finanziamento, il cui peso specifico cresce all'aumentare del potere contrattuale del soggetto interessato, riveste un peso sempre più importante all'interno delle strategie finanziarie del settore mercantile, tanto da essere utilizzata anche per il finanziamento di investimenti in beni durevoli.

Il problema sorge quando si voglia determinare il costo di tale finanziamento, allorché l'interesse concesso per la dilazione risulti essere compreso nel prezzo di vendita.

In questo caso, per una sua corretta determinazione, si dovrebbero confrontare le differenze esistenti tra il prezzo applicato nel caso di pagamento per pronta cassa, ed il prezzo per un pagamento dilazionato.

In questo modo, gli oneri finanziari derivanti dall'utilizzo del credito di fornitura sono ricompresi negli acquisti e vanno pertanto a gravare sulla gestione tipica anziché sugli oneri finanziari.

Per cercare di frenare il dilatarsi di questo fenomeno, venne introdotto il Decreto Legislativo n. 231 del 09 ottobre 2002, in attuazione della Direttiva Comunitaria 200/35/CE, relativa alla lotta contro i ritardi di pagamento nelle transazioni commerciali.

Questo decreto, dopo aver stabilito nell'art. 1, che quanto in esso disposto si applica ad ogni pagamento effettuato a titolo di corrispettivo in una transazione commerciale, contiene nel successivo art. 2, una serie di definizioni che chiariscono i termini in esso ripresi.

In particolare si definiscono:

- a) **Transazioni commerciali**: i contratti, comunque denominati, tra imprese ovvero tra imprese e pubbliche amministrazioni, che comportano, in via esclusiva o prevalente, la consegna di merci o la prestazione di servizi, contro il pagamento di un prezzo;
- b) **Pubblica amministrazione**: le amministrazioni dello Stato, le regioni, le province autonome di Trento e Bolzano, gli enti pubblici territoriali e le loro unioni, gli enti pubblici non economici, ogni altro organismo dotato di personalità giuridica, istituito per soddisfare specifiche finalità di interesse generale non aventi carattere industriale o commerciale, la cui attività è finanziata in modo maggioritario dallo Stato, dalle regioni, dagli enti locali, da altri enti pubblici o organismi di diritto pubblico, o la cui gestione è

sottoposta al loro controllo o i cui organi d'amministrazione, di direzione o di vigilanza sono costituiti, almeno per la metà, da componenti designati dai medesimi soggetti pubblici;

- c) **Imprenditore**: ogni soggetto esercente un'attività economica organizzata o una libera professione;
- d) **Ritardi di pagamento**: l'inosservanza dei termini di pagamento contrattuali o legali;
- e) **Saggio di interesse applicato dalla Banca Centrale Europea alle sue principali operazioni di rifinanziamento**: il saggio di interesse applicato a simili operazioni nei casi di appalto a saggio fisso. Nel caso in cui un'operazione di rifinanziamento principale sia stata effettuata secondo una procedura di appalto a saggio variabile, il saggio di interesse si riferisce al saggio di interesse marginale che risulta da tale appalto. Esso riguarda anche le aggiudicazioni a saggio unico e le aggiudicazioni a saggio variabile;
- f) **Prodotto alimentari deteriorabili**: quelli definiti da apposito decreto del Ministero delle attività produttive.

Si indica poi, nell'art. 3 che il creditore matura il diritto alla corresponsione degli interessi moratori, salvo che il debitore dimostri che il ritardo di pagamento è stato determinato dall'impossibilità della prestazione derivante da causa a lui non imputabile. Tali interessi decorrono automaticamente (art. 4), dopo trenta giorni dalla consegna della merce o dalla data di ricevimento della fattura.

Nel caso di prodotti alimentari deteriorabili, il pagamento del corrispettivo può essere effettuato entro 60 giorni dalla consegna e gli interessi decorrono automaticamente dal sessantunesimo giorno.

In merito al tasso di interesse (art. 5), se non diversamente pattuito fra le parti, esso risulta essere determinato in misura pari al saggio di interesse del principale strumento di rifinanziamento della Banca Centrale Europea applicato alla sua più recente operazione di rifinanziamento principale effettuata il primo giorno di calendario del semestre in questione, maggiorato di sette punti percentuali.

Il saggio di riferimento in vigore il primo giorno lavorativo della Banca Centrale Europea del semestre in questione si applica per i successivi sei mesi.

Nel caso di contratti relativi alla cessione di prodotti alimentari deteriorabili, tale saggio è inderogabilmente aumentato di due punti percentuali.

Si può quindi facilmente constatare come lo strumento in questione si riveli particolarmente penalizzante nei confronti di quei soggetti che abitualmente e stabilmente fanno ricorso al credito di fornitura.

Anche se, allo stato attuale, non si è in grado di verificare se l'introduzione di tale elemento abbia comportato una contrazione del fenomeno in esame.

3 - La funzione di controllo qualità nel grossista alimentare

La sanità di base degli allevamenti e la progressiva eradicazione delle malattie trasmissibili all'uomo ed agli animali, costituiscono oggi la condizione preliminare per il libero scambio di prodotti zootecnici all'interno dell'Unione Europea.

Sono questi obiettivi che l'Unione Europea ha posto da tempo e già realizzati per infezioni come la tubercolosi, la brucellosi, la leucosi bovina enzootica, ma che richiedono una costante verifica ed aggiornamento dei piani di lotta ed una maggiore attenzione verso patologie finora sottovalutate ma altrettanto pericolose per la salute pubblica.

Avviati i programmi per il miglioramento della sanità animale l'Unione Europea ha potuto così modificare le disposizioni riguardanti l'ispezione veterinaria nei macelli, nei laboratori e, più in generale, negli impianti di trasformazione, commercializzazione e somministrazione di alimenti destinati all'uomo.

Fra le condizioni che hanno determinato una sostanziale modifica delle norme sanitarie nel settore zootecnico ed alimentare dell'Unione Europea vanno ricordate:

1. L'ampliamento del mercato comunitario e l'esigenza di stabilire importanti transazioni economiche con le aree nord americane (Stati Uniti e Canada). Si è così imposto un reciproco avvicinamento delle legislazioni europea ed americana e realizzato, pur nel rispetto delle garanzie sanitarie, il progressivo smantellamento delle barriere protezionistiche;
2. Il passaggio dal doppio mercato (nazionale ed europeo) al mercato unico, con l'obbligo di abilitazione CE di tutti gli stabilimenti di produzione di alimenti di origine animale che ha riversato sugli organi di controllo nazionali e comunitari il problema di onerose verifiche sui livelli di applicazione delle norme che, fino agli anni ottanta, erano circoscritte a qualche decina di impianti per ogni Paese. Anche la tipologia degli stabilimenti di produzione è cambiata, con un adattamento di molte strutture alle più modeste esigenze del mercato locale e con differenze rilevanti fra grandi aziende che esportano e piccole aziende che operano a livello locale;
3. La crescente attenzione verso i problemi derivanti dall'abuso del farmaco veterinario e dall'impiego illecito di sostanze ad azione anabolizzante nell'allevamento del bestiame, che hanno posto l'esigenza di rivedere complessivamente l'approccio metodologico all'ispezione veterinaria negli stabilimenti, riducendo gli adempimenti ispettivi obbligatori, a vantaggio di accertamenti più professionali.

Inoltre tali attività richiederebbero la presenza di personale veterinario e non veterinario sempre più qualificato, e tutto ciò comporterebbe un aggravio di costi di formazione a carico delle collettività.

Per ovviare ad un incontrollata crescita della spesa, e partendo dal presupposto che la salubrità dei prodotti debba essere una qualità intrinseca degli stessi o, in altre parole, un pre-requisito per la vendita, l'Unione Europea ha introdotto l'obbligo dell'autocontrollo in tutte le aziende che operano nel settore alimentare.

E' questa una strategia nuova di intervento per il settore alimentare, non priva sicuramente di difficoltà e di zone d'ombra ma, giustamente, orientata ad includere nelle spese di gestione anche una parte dei costi connessi al controllo sanitario (cioè quella parte di costi a carico delle imprese nell'ambito dell'autocontrollo).

Le conseguenze di questi importanti orientamenti di politica economica applicata ai controlli sulla disciplina sanitaria della produzione e del commercio degli alimenti destinati all'uomo si sono appalesate principalmente in una riduzione del numero delle verifiche ispettive, compensate però da un aumento della qualità delle stesse.

L'aumento dei prezzi al consumo, paventato da coloro che temevano che i costi dell'autocontrollo si sarebbero scaricati sui costi di produzione, si rivela sempre più un problema di poco conto in un mercato allargato come quello comunitario.

Inoltre, poiché la "non qualità" ha un prezzo elevato, l'investimento in autocontrollo è ricompensato dai vantaggi ricavati dalla miglior qualità igienica dei prodotti, dal miglioramento dell'immagine aziendale e dalla maggior fiducia dei consumatori.

Il moderno concetto di qualità è caratterizzato da due aspetti fondamentali:

- Il passaggio dal concetto di controllo della qualità a quello di garanzia della qualità;
- Lo spostamento del baricentro del sistema di sorveglianza, disposta e svolta da personale di organizzazioni esterne, al produttore stesso, che diviene pertanto responsabile integralmente del suo operato e dell'autocontrollo stesso.

Allo stesso tempo, secondo il concetto di garanzia della qualità, la finalità del sistema non è quella di intervenire sulle *non conformità* rilevate, ma quello di prevenirne le cause di insorgenza prima che si verifichino, e, in ogni caso, applicare sempre le opportune azioni correttive in modo da minimizzare i rischi.

I metodi per ottenere il risultato desiderato sono diversi per la complessità e le risorse che coinvolgono, ma tutti perseguono la medesima finalità: istituire un sistema di autocontrollo documentato nel quale ognuno sia in ogni momento in grado di dimostrare di aver operato in modo da minimizzare i rischi, nei limiti del possibile.

Il sistema HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point), introdotto con il Decreto Legislativo n. 155 del 26 maggio 1997, in attuazione delle Direttive 93/43/CEE e 96/3/CE concernenti l'igiene dei prodotti alimentari, è unanimemente considerato come lo strumento più idoneo per perseguire le finalità indicate in precedenza.

Il sistema parte dalla analisi dei rischi e delle cause di rischio e nella valutazione della loro gravità e probabilità, riscontrabili in tutte le funzioni in cui si articola l'attività di un'impresa che produce, trasforma, detiene, commercializza e trasporta prodotti alimentari. Rientra in questo ambito anche la figura del grossista.

Effettuata tale analisi, si passa alla identificazione delle misure di controllo. In proposito è importante fare una parentesi terminologica, poiché il termine "controllo" in italiano indica l'esecuzione di verifiche analitiche o ispettive, mentre il termine "control" anglosassone indica l'applicazione delle misure preventive per ridurre i rischi. Il controllo, inteso nel significato di

analisi, corrisponde al termine anglosassone “monitoring”, che potrebbe essere tradotto con “monitoraggio”.

Un altro termine che potrebbe creare confusione terminologica, è quello di “verifica”, che non ha la funzione di prevenzione sul processo, ma di verifica dell’efficacia dei risultati del sistema, ovvero di validazione del sistema stesso.

Un’altra fase estremamente difficile del sistema è quella della identificazione dei “punti critici”, che corrispondono a quelle fasi del processo nelle quali si possono mettere in atto interventi oppure individuare procedure per ridurre quantitativamente il rischio. L’identificazione dei punti critici si articola nella applicazione dell’albero delle decisioni proposto dal Codex Alimentarius⁴. In questa fase vengono definiti i “limiti critici”, cioè i confini entro i quali il punto deve restare per essere considerato sotto controllo, e la valutazione della possibilità di eliminare o ridurre il rischio in altre fasi del processo.

Prerogativa essenziale di qualunque sistema di autocontrollo è comunque sempre la documentazione che permette di dimostrare in ogni momento la “*due diligence*”, ovvero che sono stati adottati tutti i mezzi possibili per ridurre i rischi.

Il sistema HACCP permette, quindi, superata la fase iniziale di predisposizione e sviluppo del progetto, di razionalizzare gli interventi di controllo (monitoraggio), circoscrivendo le verifiche (rilevamenti analitici) all’essenziale e di ridurre i costi del controllo della qualità (garanzia della qualità).

E’ necessario che le imprese non considerino l’autocontrollo come un mero adempimento burocratico, ma soprattutto come uno strumento atto a migliorare la gestione complessiva ed favorire un miglioramento qualitativo dell’immagine aziendale.

Oltre al D. L.vo 155/97, è entrato in vigore da gennaio 2005, il Regolamento CE n. 178 del 2002, inerente la rintracciabilità dei prodotti alimentari.

Con il termine di rintracciabilità si intende la possibilità di costruire e seguire il percorso di un alimento, di un mangime, di un animale destinato alla produzione alimentare o di una sostanza destinata o atta ad entrare a far parte di un alimento attraverso tutte le fasi di produzione, trasformazione e distribuzione.

Sono quindi assoggettati a questo Regolamento tutti gli operatori del settore alimentare, in qualunque punto della filiera siano collocati. Ed in particolare il grossista, utilizzando gli strumenti più idonei, deve essere in grado in qualunque momento, di richiamare il prodotto ai clienti ai quali è stato fornito, e di risalire a monte al fornitore da cui lo ha acquistato.

In definitiva, la rintracciabilità è uno strumento che servirà alle aziende ed alle autorità di controllo per gestire eventuali problemi inerenti la sicurezza alimentare, ed implementando quanto previsto dal piano di autocontrollo, porterà sicuri miglioramenti in termini di gestione di prodotto e di processo.

⁴ La commissione del Codex Alimentarius è stata creata nel 1963 dalla FAO e dal WHO, per sviluppare norme, guide di riferimento e testi quali codici morali e professionali in campo alimentare. Lo scopo è essenzialmente la protezione della salute dei consumatori, promuovendo il coordinamento di tutte le norme in campo alimentare in vigore in tutti i Paesi aderenti.

4 – Alcune considerazioni conclusive

Nonostante nel periodo a cavallo fra gli anni '50 e '60 numerosi studi considerassero le aziende all'ingrosso alla stregua di una specie in via di estinzione all'interno del panorama economico italiano⁵, oggi, si può vedere come fra innumerevoli difficoltà, i grossisti rivestano ancora un ruolo di primo piano all'interno del sistema distributivo.

Dalla tabella che segue, ricavata da dati forniti da Infocamere, si può verificare come nel corso degli ultimi dieci anni, il numero di imprese grossiste sia costantemente cresciuto nel nostro Paese.

Inoltre, dai dati ricavati dall'*Ottavo censimento generale dell'industria e dei servizi*, reso pubblico nell'ottobre del 2001, emerge come il settore del commercio all'ingrosso presenti un lieve aumento del numero di addetti pari allo 0,9 %, a fronte di una diminuzione generalizzata nei settori tradizionali dell'economia.

Una delle cause della continuità di questo operatore commerciale, è sicuramente data dalla reinterpretazione del ruolo di grossista, da intermediario subordinato e quindi gregario del mondo industriale, ad imprenditore commerciale tout court, dotato di competenze e capacità atte a consentirgli di svolgere una funzione di protagonista e di fattore autonomo di crescita economica di un comparto o di una nazione⁶.

Tab. 1 – Serie storica delle aziende all'ingrosso, anni 1995-2004.

Anno	Registrate	Attive	Iscritte	Cessate	Variatione
1995	474.525	386.473	37.660	32.389	3.602
1996	484.614	396.320	32.413	30.158	7.815
1997	489.178	402.199	32.881	32.078	3.761
1998	493.939	407.435	31.907	28.404	1.258
1999	498.923	412.928	31.575	29.336	2.745
2000	505.087	419.006	30.664	30.238	5.738
2001	511.029	423.736	30.848	30.847	5.941
2002	511.673	429.444	30.329	31.792	2.107
2003	517.533	434.930	28.924	28.887	5.823
2004	523.328	440.456	30.354	30.481	6.282

Fonte: Infocamere

⁵ Soprattutto in seguito all'acuirsi dello scontro fra produttori e grossisti, principalmente nel campo dei beni di consumo, quando i secondi cercarono, come già avvenuto in molti altri Paesi ad economia di mercato, di superare i primi, entrando in contatto diretto con i dettaglianti.

⁶ Si veda in proposito: D. Fruscio, *Il sistema distributivo italiano*, Giuffrè Editore.

Inoltre, non deve essere dimenticato il “*miglioramento nei metodi manageriali e gestionali di queste imprese, che ha accresciuto i loro livelli di efficienza*”⁷.

Tali miglioramenti gestionali e manageriali, devono andare di pari passo con le recenti novità legislative indicate nei paragrafi precedenti, la cui adozione e corretta applicazione non potrà far altro che aumentare la professionalità dei soggetti interessati, ed anche un loro miglior posizionamento sul mercato, in conseguenza dell'accresciuto apprezzamento da parte della clientela.

Questo miglioramento gestionale deve però essere considerato anche in un'ottica finanziaria, in quanto gli adeguamenti normativi hanno comportato l'adozione di nuove procedure informatizzate, che possono aver destabilizzate le disponibilità finanziarie delle imprese medio – piccole, considerando soprattutto la crescita considerevole della voce crediti verso clienti, nel corso degli ultimi anni.

La possibilità di assistere all'eliminazione della figura del grossista all'interno del canale distributivo, in quanto inutile passaggio addizionale, si è dimostrata nella maggior parte dei casi in una utopia, in quanto il grossista è sicuramente in grado di fornire sia al produttore che al dettagliante il servizio migliore a costi contenuti.

L'importante è che questo operatore sappia costantemente aggiornare il proprio posizionamento sul mercato, in termini di offerta non solo di prodotti qualitativamente ineccepibili, ma anche e soprattutto in termini di servizi che sappiano andare incontro alle esigenze di un cliente sempre più professionale, competente ed attento al cambiamento dei gusti e delle mode del consumatore finale.

⁷ Stanton W. J./ Varaldo R., *Marketing*, Il Mulino, Bologna, 1986.

Bibliografia

Decreto Legislativo 26 maggio 1997, n. 155.

Decreto Legislativo 9 ottobre 2002, n. 231.

Direttiva 1/97, Regione Piemonte, Assessorato Regionale alla Sanità, Settore Assistenza Veterinaria.

Fruscio D. (1996), *Economia e tecnica della distribuzione commerciale*, Giappichelli Editore, Torino.

Fruscio D., *Il sistema distributivo italiano*, Giuffrè Editore.

Mella P. (1987), *Lineamenti di Economia Aziendale*, Isdaf.

Regolamento CE n. 178 del 2002.

Spranzi A. (1976), *I rapporti industria distribuzione*, in *Manuale di Marketing*, Milano.

Stanton W. J. / Varaldo R. (1986), *Marketing*, Il Mulino, Bologna.