



## Quel pedaggio per lo scaffale

Il sistema delle slotting allowance permette ai piccoli produttori di arrivare nei punti vendita delle catene yankee: eccone i pro e i contro

Le *slotting allowance* (il termine proviene da 'slot', che identifica lo spazio riservato in magazzino all'ingresso di nuovi prodotti) costituiscono una forma di pedaggio che i produttori pagano *una tantum* ai punti vendita al dettaglio negli Stati Uniti, in genere per far entrare i propri prodotti in una catena, o per farli spostare in una collocazione più visibile sullo scaffale, più a portata dello sguardo. I produttori europei guardano a tali pratiche con diffidenza. In molti ritengono che questi costi pongano una barriera all'ingresso non necessaria per i piccoli produttori, e che quindi costituiscano uno strumento contrario alle regole della competizione. A rafforzare tale convinzione concorre il fatto che alcune tra le migliori catene statunitensi hanno scelto di non servirsene. Molti altri retailer, d'altra parte, propendono per una linea di condotta opposta e altrettanto diffusa, secondo la quale le *slotting allowance* servono proprio a tutela delle piccole aziende, perché fissano un prezzo per un servizio che chiunque, pagando, può ottenere: in tal modo limiterebbero il monopolio delle grandi marche. Il punto è che, pur essendo passate per accesi dibattiti e animate discussioni anche in aule di tribunale, le *slotting allowance* non sono mai stata riconosciute illegali: ovvero, non è mai stato

provato che siano dannose (*harmful*) per i consumatori finali. Tale pratica è andata quindi via



### ★ Una commissione al Congresso

**S**ulla spinosa questione delle *slotting allowance* è intervenuto perfino il Congresso degli Stati Uniti.

Per valutare l'impatto delle *slotting allowance* sulla libera concorrenza nel grocery business e sui consumatori, la **Federal trade commission**, infatti, nel settembre 2000 fu incaricata dal Parlamento americano di analizzare una serie di case history avvenute in differenti aree del Paese e con diverse catene di retailer in cinque categorie di prodotto, tutte alimentari: **pane fresco, hot dog, gelati, pasta e condimenti per insalata.**

imponendosi, facendo registrare un vero e proprio boom negli anni Novanta. E oggi più che mai diffusa. In concreto, perciò, più che chiedersi perché esistono, vale la pena capire come funzionano e come sia possibile affrontarle e gestirle al meglio anche da parte delle aziende italiane. I retailer yankee intendono le *slotting allowance* come una garanzia contro un rischio: il che è comprensibile

se si pensa che in America, oggi, oltre 100mila prodotti grocery lottano tra loro per accaparrarsi uno spazio all'interno di un supermercato, che in media non può accoglierne più di 40mila. Una cautela ancor più condivisibile se si considera che negli ultimi anni la percentuale di fallimenti di nuovi prodotti lanciati negli

Stati Uniti ha sfiorato l'80 per cento. Le *slotting allowance* aumentano o diminuiscono al variare di quattro parametri: la storia di vendita di un prodotto, la presenza o meno di test sui consumatori, la presenza di prodotti simili sul mercato, la presenza e il valore di un adeguato supporto promozionale. Conoscere e analizzare i fattori che fanno aumentare o diminuire questi costi è necessario per un'azienda interessata a emergere nel mercato Usa: le *slotting allowance* in America non devono essere sempre intese dal produttore come una spesa predeterminata e ineluttabile. Al contrario, nella fase di negoziazione, l'abilità dell'export manager di un'azienda italiana nel presentare il proprio prodotto – mettendone in risalto le caratteristiche innovative e toccando i giusti argomenti in merito alla 'sicurezza' della sua storia e delle sue potenzialità di vendita –, rappresenta un elemento da considerare e gestire con grande attenzione, perché può portare a risultati importanti e, in alcuni casi, quasi sorprendenti. ■

[cbertozzi@groupmra.com](mailto:cbertozzi@groupmra.com)