



**Codice di comportamento  
dell'Industria di Marca  
nei rapporti  
con la Distribuzione**

Milano, dicembre 1994

## **Premessa**

Il presente Codice ha l'obiettivo di definire i principi che presiedono ai corretti rapporti commerciali tra Industria di Marca e Distribuzione al fine di promuovere gli interessi del consumatore, dell'Industria di Marca stessa e delle Imprese della Distribuzione

## **Ruolo dell'Industria di Marca**

- Anticipare e soddisfare le esigenze dei consumatori con prodotti di qualità elevata, garantita e costante nel tempo;
- Definire e difendere il corretto posizionamento del prodotto sul mercato;
- Assicurare al consumatore, attraverso un rapporto di partnership con la Distribuzione, una diffusa reperibilità dei prodotti.

### **In coerenza con il suo ruolo, l'Industria di Marca:**

- Promuove e sviluppa la ricerca sulle materie prime, sulle fonti di approvvigionamento, sulle formulazioni e sulle tecnologie di processo, per assicurare – attraverso innovazione continua – prodotti e servizi di alta qualità, in grado di soddisfare i bisogni dei consumatori e le loro attese.
- Sviluppa e sostiene i mercati attraverso attività di marketing sui prodotti e sui servizi per diffonderne la conoscenza, garantirne l'affidabilità, accrescerne la fidelizzazione presso i consumatori e facilitarne la circolazione all'interno del sistema distributivo.
- Definisce il corretto posizionamento dei prezzi di listino e la loro decorrenza e promuove la massima efficienza nell'intera filiera produzione-consumo, per assicurare ai consumatori il più corretto rapporto "prezzo-qualità".
- Riconosce il ruolo determinante della Distribuzione per la diffusione dei prodotti di marca e nel completamento dell'offerta attraverso una canalizzazione, un assortimento ed un posizionamento corretti.  
In tal senso ritiene, nel superiore interesse del consumatore, di dover promuovere con la Distribuzione rapporti di partnership che assicurino la massima efficienza del sistema e la maggior integrazione possibile.

## **Principi che presiedono ai corretti rapporti commerciali tra Industria di Marca e Distribuzione**

L'Industria di Marca, affermando la centralità del ruolo del consumatore nel sistema Industria-Distribuzione, agisce secondo i principi della reciprocità, della massimizzazione del valore e della non discriminazione.

1. In base al principio di reciprocità, i produttori e i distributori devono concorrere a realizzare rapporti commerciali basati sulla reale opportunità di ottenere benefici per entrambi.

2. In base al principio della massimizzazione del valore, produzione e distribuzione devono collaborare per fornire al consumatore la migliore proposta. In tal senso, produttori e distributori devono ricercare, attraverso l'utilizzo ottimale delle risorse, la massima efficienza della "filiera" produzione-consumo.

3. In base al principio della non discriminazione, produttori e distributori devono rendere accessibile ogni prodotto, prestazione o servizio fornito, a qualsiasi partner commerciale che sia pronto a bilanciarlo con una contropartita che dia come ritorno benefici reali e misurabili.

## Applicazione pratica del Codice di comportamento

### Linee guida

#### 1. *Prestazioni e contropartite*

Ogni prestazione o servizio fornito da ciascuno dei partner deve essere bilanciato da una contropartita da parte dell'altro che dia come ritorno benefici reali e misurabili. Sono escluse, pertanto, le richieste che, in assenza di controprestazioni, si traducono in costi aggiuntivi per uno dei partner e per l'intero sistema.

#### 2. *Prestazioni proporzionali ed opzionali*

Ogni prestazione o servizio offerto o richiesto da ciascuno dei partner dovrà essere proporzionale al beneficio dato in cambio.

I partner devono essere liberi di rifiutare tutto ciò che non ritengono porterà loro reali e tangibili benefici senza con questo alterare le relazioni commerciali in essere.

#### 3. *Differenziazione delle condizioni*

Le condizioni potranno essere differenziate, tenendo conto della diversa capacità dei partner di fornire – in termini di prestazioni e servizi – vantaggi trasparenti, reali e misurabili.

La dimensione del giro d'affari o talune peculiarità, di per sé non sono determinanti; sono rilevanti solo dove creano efficienza ed economie di scala nel processo distributivo, con conseguente riduzione dei costi e massimizzazione del valore per il consumatore.

#### 4. *Rispetto delle condizioni concordate*

I partner devono rispettare tutte le condizioni concordate per evitare che in assenza di contropartite reali o di benefici per il consumatore si verifichi una mancata ottimizzazione delle risorse e quindi un costo aggiuntivo per il sistema.

### *5. Rispetto reciproco degli obblighi nella presentazione dei prodotti*

L'Industria di Marca è impegnata a sostenere verso il consumatore il proprio marchio e i propri prodotti per stimolarne la domanda.

A tale scopo, nell'interesse del consumatore e a tutela dell'immagine di marca, collaborerà con la Distribuzione per evitare l'utilizzo strumentale dei suoi prodotti in termini di tipologia di offerta e di vendite sottocosto.

Si impegna altresì a presentare per l'inserimento negli assortimenti i nuovi prodotti nei tempi utili a consentire ai Distributori un adeguato esame, tenendo conto delle caratteristiche del sistema distributivo.

I Distributori dal canto loro dovranno assicurare un tempestivo inserimento e un'adeguata presentazione dei prodotti in termini di offerta complessiva: posizionamento, prezzo e attività di marketing.

### *6. Efficienza della filiera Produzione-Distribuzione*

I partner collaboreranno alla massimizzazione dell'efficienza dell'intera catena puntando al contenimento dei costi e alla riduzione delle scorte e delle risorse impegnate.

I risparmi ottenuti in una parte del sistema non dovranno far crescere i costi dell'altra.

### *7. Condivisione delle informazioni*

Distributori e Produttori – fatti salvi i principi di riservatezza – collaboreranno per garantirsi una reciproca e trasparente opportunità di accesso alle informazioni, in particolare sui piani di sviluppo e sull'andamento delle vendite sia nel breve che nel lungo periodo, per massimizzare gli sforzi di efficienza e di efficacia generati da entrambi.