

# ***CONCESSIONARIO AUTO***

**ANALISI (ECONOMICO – FINANZIARIA)  
DI UN'AZIENDA MALATA**

Il **contratto di concessione** di vendita rientra nella categoria dei contratti di distribuzione. Tale contratto è destinato a regolare i rapporti tra imprenditori (denominati tecnicamente concedente e concessionario), che professionalmente si dedicano alla produzione e/o al commercio di beni.

Il concedente crea mercati di sbocco per i propri prodotti **mediante l'opera di concessionari** che assumono, a certe condizioni, il rischio insito nell'acquisto di determinati quantitativi di merce, con l'ulteriore onere (eventuale) di raggiungere dei minimi di vendita.

I contratti tipici disciplinati dal codice civile, quali la vendita (art. 1470 e ss.) e la somministrazione (art. 1559 e ss.), sottoscritti con commercianti all'ingrosso o al dettaglio consentono al produttore industriale di collocare sul mercato i propri prodotti senza assumere su di sé i costi ed i rischi della distribuzione commerciale. Tali figure contrattuali tipiche non consentono, però, al produttore di coordinare e di indirizzare in modo unitario l'attività dei rivenditori; questi, acquistata la merce, sono liberi, infatti, di organizzare liberamente i rapporti con la clientela.

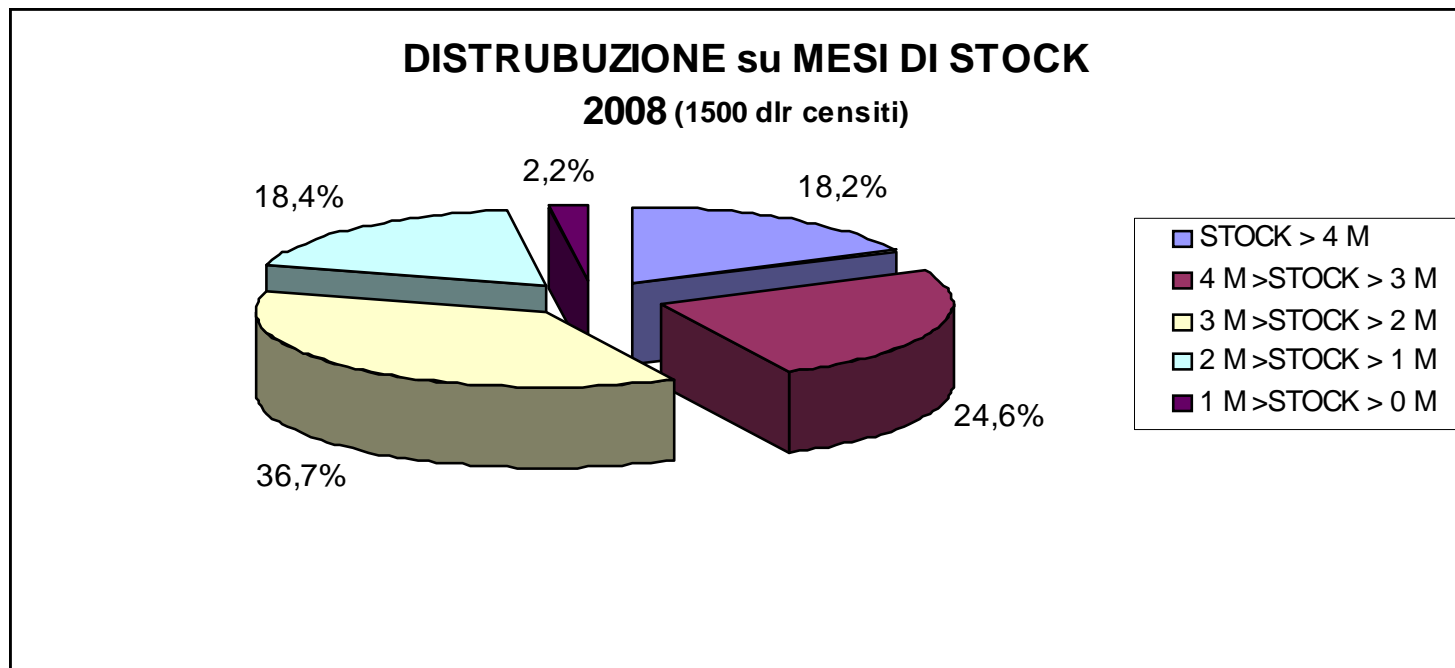
L'esigenza delle grandi imprese di non disinteressarsi della commercializzazione dei propri prodotti, pur senza sopportarne costi e rischi, ha pertanto determinato il diffondersi nella pratica commerciale di accordi contrattuali complessi ispirati dalla finalità di realizzare una più stretta integrazione economica fra produttore e rivenditori. Questi accordi, tra cui appunto la figura della concessione di vendita, prevedono clausole che consentono al produttore una penetrante ingerenza nella sfera decisionale dei propri rivenditori ed un coordinamento unitario della rete distributiva. Nel contempo, e come contropartita delle limitazioni della libertà decisionale, ai rivenditori sono offerte più sicure possibilità di guadagno attraverso la concessione di una posizione di privilegio, di regola costituita dall'esclusiva di rivendita per una certa zona.

Tratto da [www.diritto.it](http://www.diritto.it)

## Il problema

Il concedente colloca sul mercato i propri prodotti **senza assumere** i costi ed **i rischi della distribuzione commerciale**;

Il concedente crea mercati di sbocco per i propri prodotti mediante l'opera di concessionari che assumono, a certe condizioni, il **rischio insito nell'acquisto di determinati quantitativi di merce**, con l'ulteriore onere (eventuale) di raggiungere dei minimi di vendita;



## Il problema

Il concedente colloca sul mercato i propri prodotti senza assumere i costi ed i rischi della distribuzione commerciale;

Il concedente crea mercati di sbocco per i propri prodotti mediante l'opera di concessionari che assumono, a certe condizioni, il rischio insito nell'acquisto di determinati quantitativi di merce, con l'ulteriore onere (eventuale) di raggiungere dei minimi di vendita;

## Una presenza ingombrante

Il concedente esercita, attraverso specifiche clausole, una penetrante ingerenza nella sfera decisionale dei propri rivenditori ed un coordinamento unitario della rete distributiva;

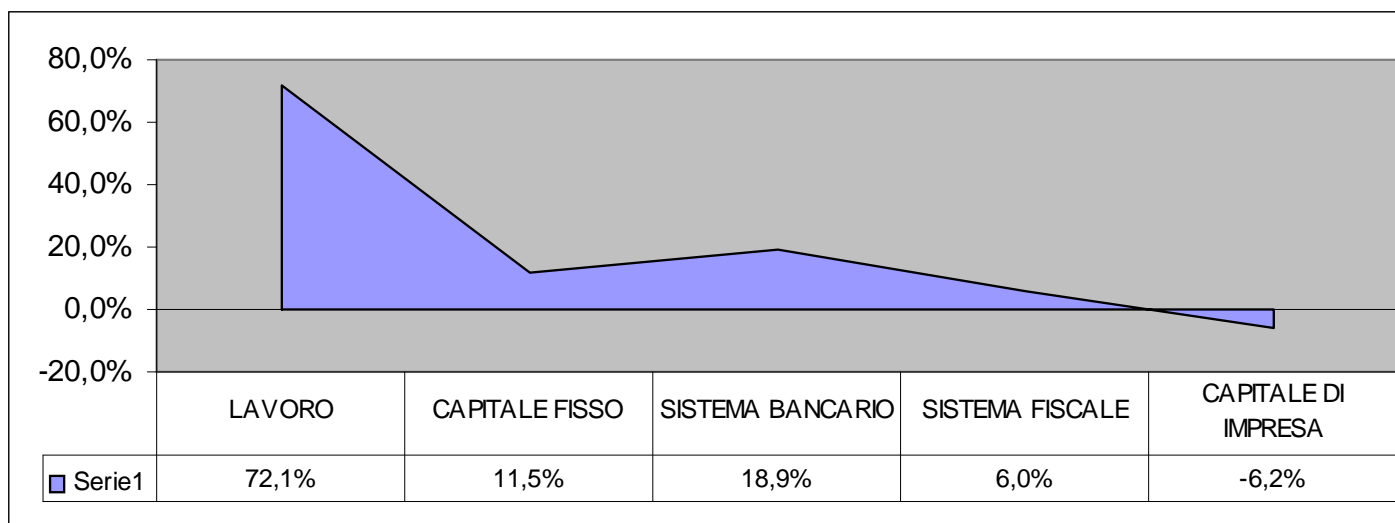
## Una soluzione disattesa

In contropartita alla minore libertà decisionale il concedente offre al concessionario maggiori chance di guadagno attraverso una posizione di privilegio, di regola costituita dall'esclusiva di rivendita per una certa zona

## IL 2008

	€000	
RICAVI GESTIONE	23.115	95,9%
ALTRI RICAVI	990	4,1%
<b>TOTALE</b>	<b>24.105</b>	<b>100,0%</b>
COSTI GESTIONE CARATT.	-22.564	-93,6%
<b>VALORE AGGIUNTO</b>	<b>1.541</b>	<b>6,4%</b>
COSTO DEL LAVORO	-1.111	-4,6%
<b>M.O.L.</b>	<b>430</b>	<b>1,8%</b>
AMMORTAMENTI	-176	-0,7%
<b>REDD. OPERATIVO</b>	<b>253</b>	<b>1,0%</b>
ONERI FINANZIARI	-292	-1,2%
<b>REDD. GEST. CARATT.</b>	<b>-39</b>	<b>-0,2%</b>
SALDO ONERI/PROV. STRAORD.	39	0,2%
<b>REDD. ANTE IMPOSTE</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>
IMPOSTE	-92	-0,4%
<b>REDD. NETTO</b>	<b>-92</b>	<b>-0,4%</b>

VALORE AGGIUNTO	100,0%	1.541
LAVORO	72,1%	1.111
CAPITALE FISSO	11,5%	177
SISTEMA BANCARIO	18,9%	292
SISTEMA FISCALE	6,0%	92
% SU VALORE AGGIUNTO	108,5%	1.672
CAPITALE DI IMPRESA	-6,0% -	92



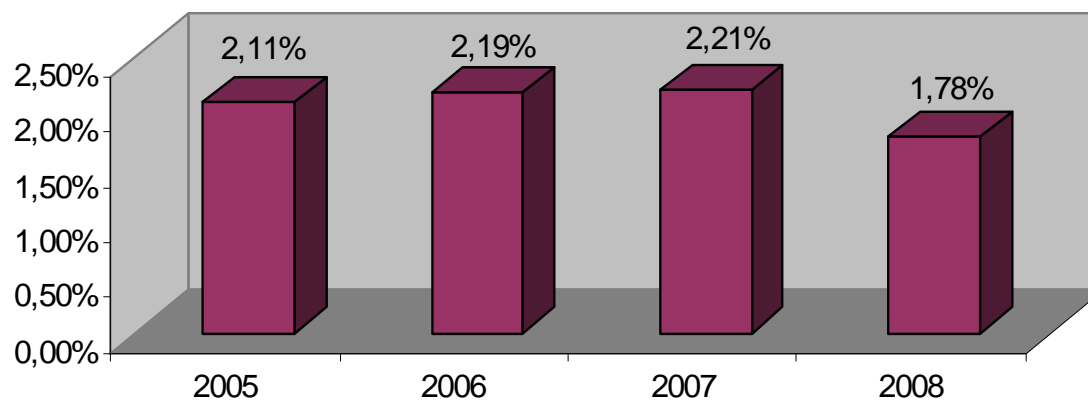
ALTRI RICAVI € 990.000

FATTURATO 4,1%

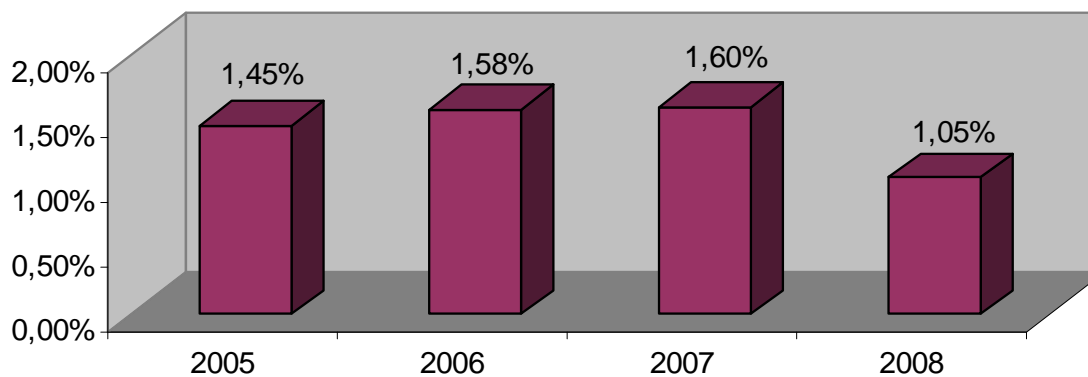
VALORE AGGIUNTO 64,2%

MARGINE COMMERCIALE 32,8%

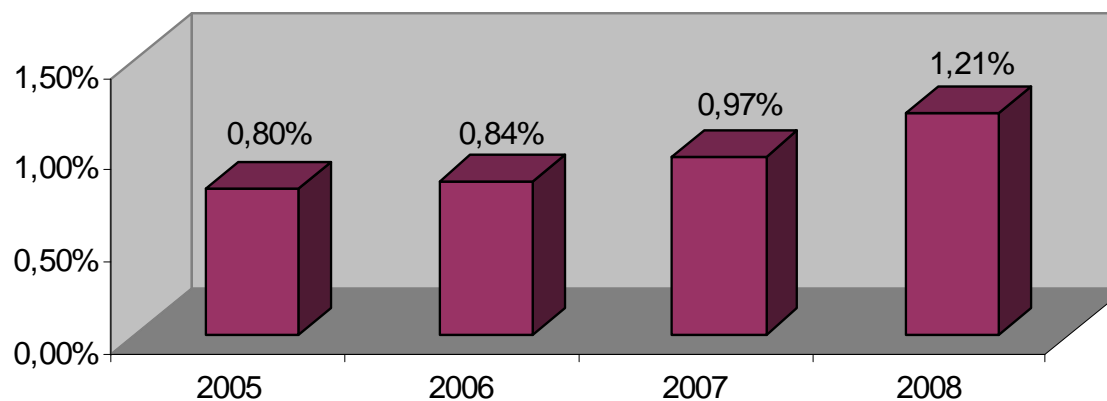
**MOL su FATTURATO**



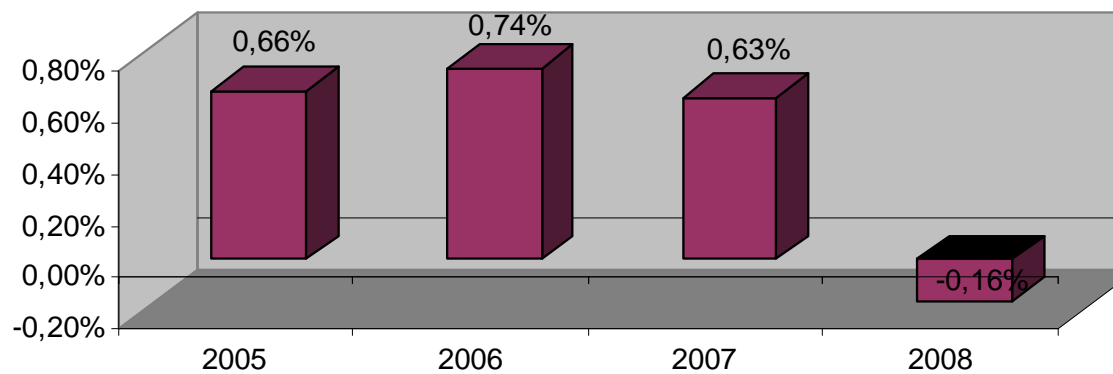
**REDDITO OPER. su FATTURATO**



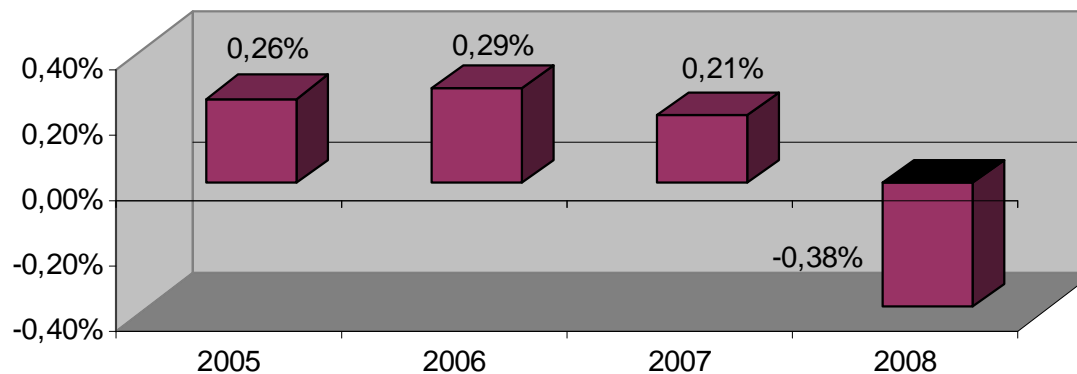
**ONERI FIN. su FATTURATO**



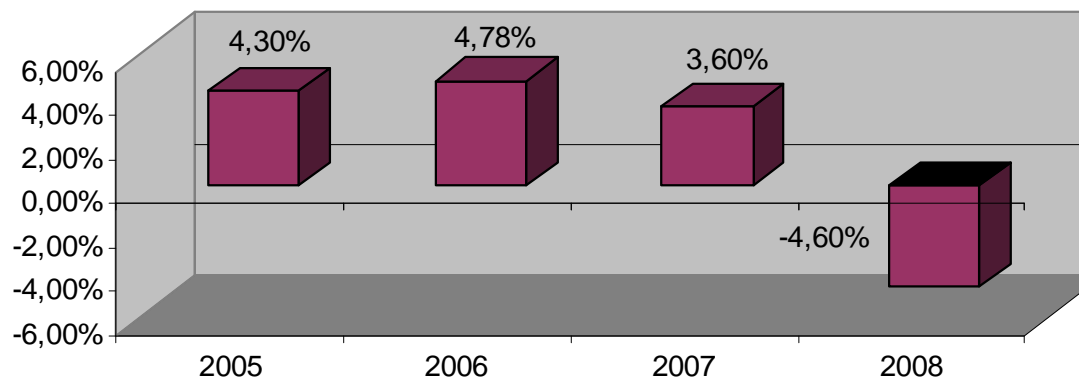
**REDDITO GEST.CAR. su FATTURATO**



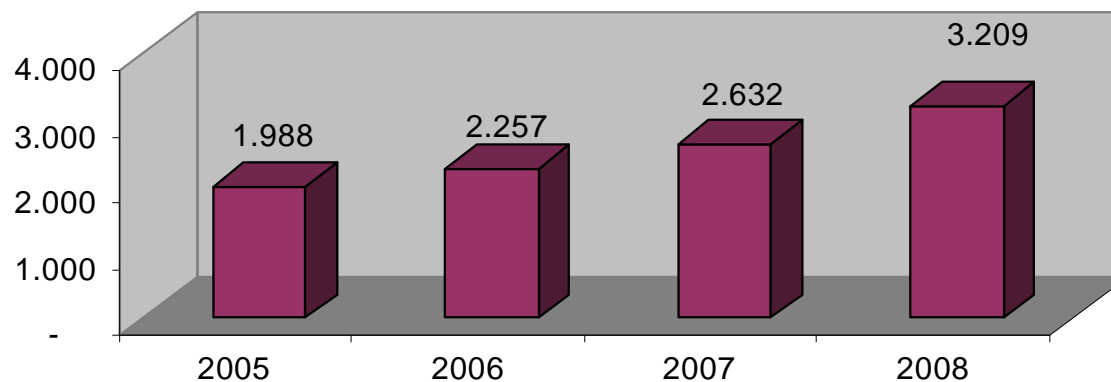
**UTILE NETTO su FATTURATO**



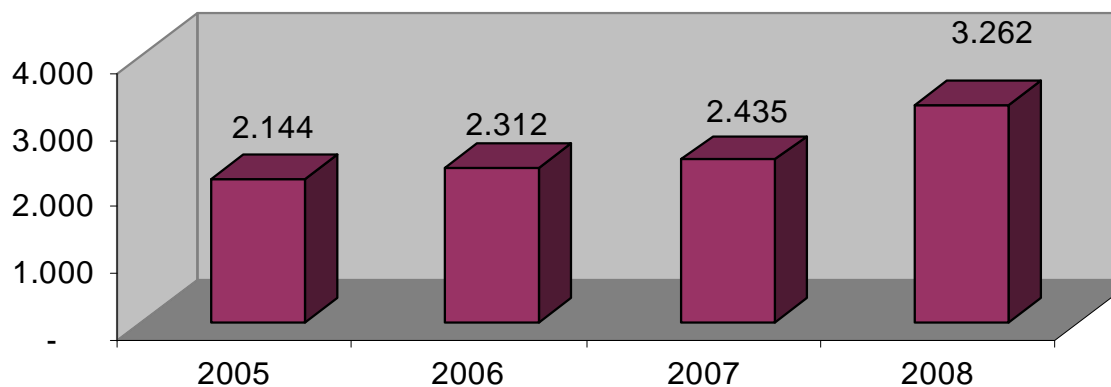
**RITORNO SU CAPITALE NETTO**

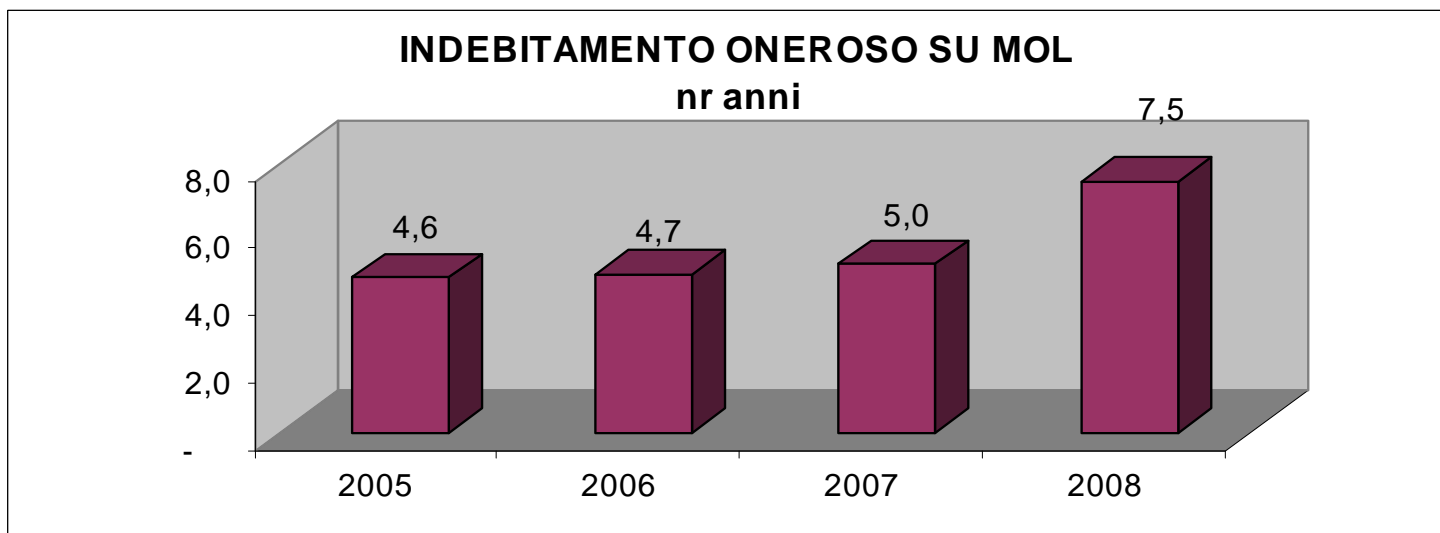
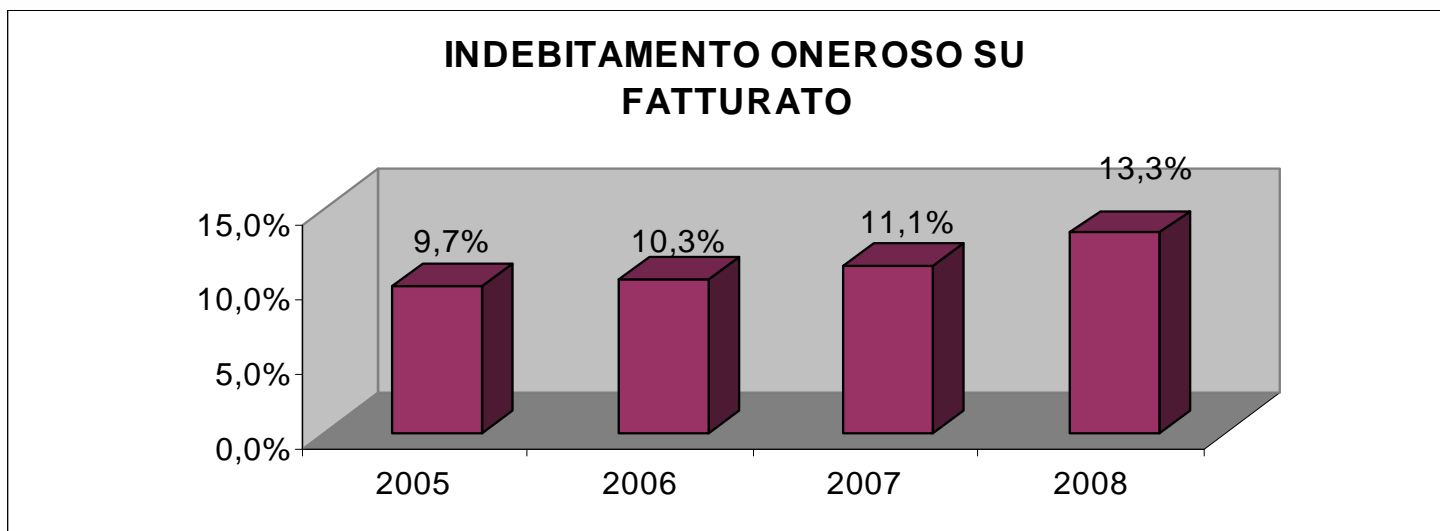


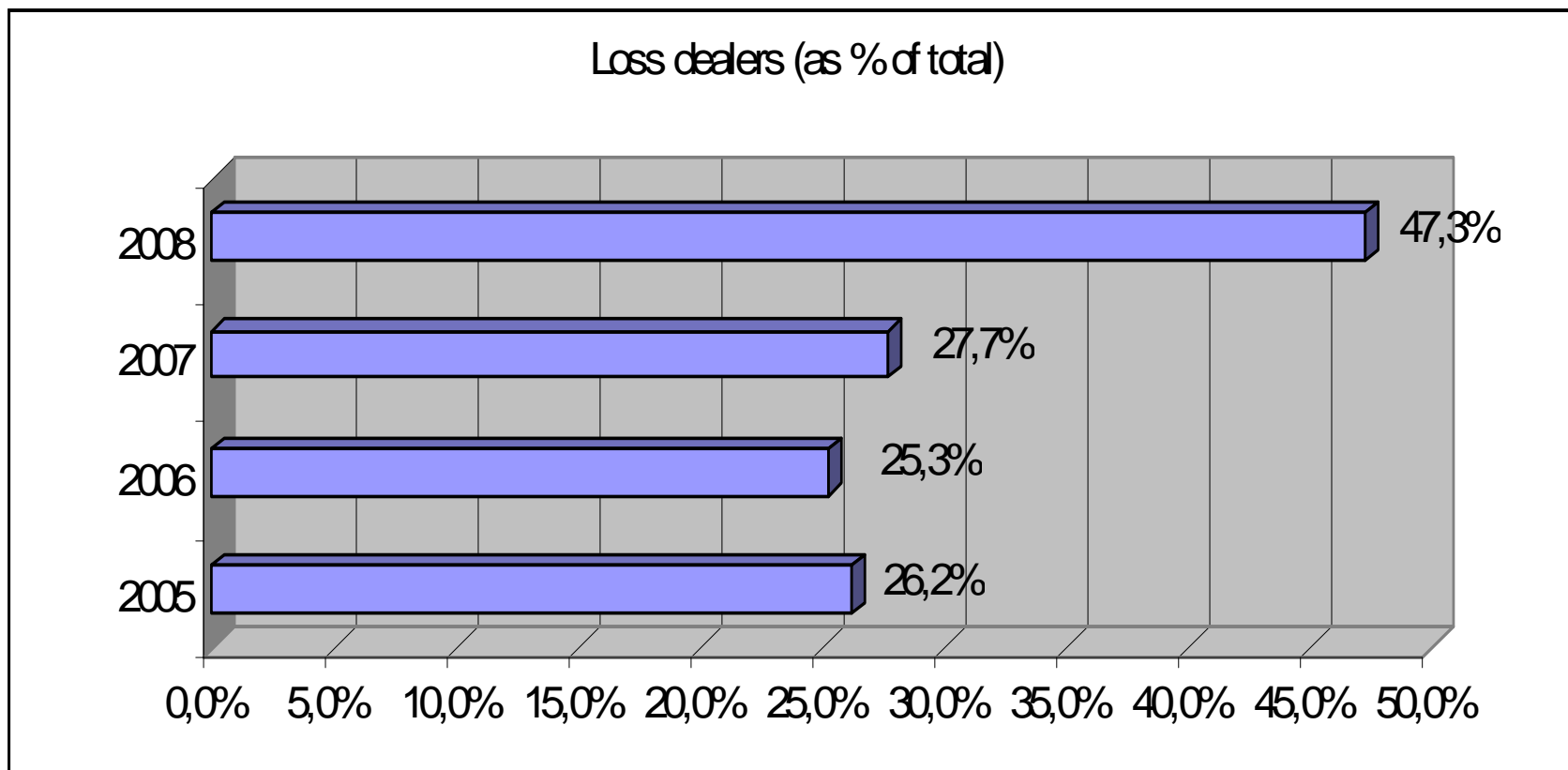
**INDEBITAMENTO ONEROSO**



**CAPITALE INVESTITO**







Una soluzione disattesa

In contropartita alla minore libertà decisionale il concedente offre al concessionario maggiori chance di guadagno attraverso una **posizione di privilegio**, di regola **costituita dall'esclusiva di rivendita per una certa zona**

	RICAVI	MARGINE OPERATIVO	UTILE NETTO	SCORING
<b>DEALER senza concorrenza intrabrand</b>	52.196	3.531	1.769	A-
<b>DEALER con concorrenza intrabrand</b>	19.572	477	138	BB+
<b>DEALER con concorrenza intrabrand</b>	26.715	-200	-623	B-
	46.287	277	-485	

<b>DEALER senza concorrenza intrabrand</b>	178.053	8.634	5.175	A+
<b>DEALER con concorrenza intrabrand</b>	106.999	2.746	59	B+
<b>DEALER con concorrenza intrabrand</b>	93.415	2.276	-54	B
	200.414	5.022	5	

## LA DISTORSIONE DEL MERCATO – IL CASO DELLE FILIALI

<b>FILIALE</b>	<b>RICAVI TOTALI</b>	<b>RISULT. OPER.</b>	<b>RISULT. A/T</b>
MERCEDES BENZ MILANO	313.978	-4.400	-13.020
MERCEDES BENZ ROMA	351.518	-6.962	-10.628
FIAT CENTER	503.372	-9.147	-9.274
RENAULT REAIL GROUP	252.005	-2.144	-3.450
VW GROUP FIRENZE	154.968	-2.125	-1.855
BMW MILANO	141.799	55	-666
BMW ROMA	370.940	756	112
PEUGEOT ROMA	50.172	661	118
PEUGEOT MILANO	78.300	906	160

NB - Fiat Center nel 2007 – Perdita netta -37.202

# Dalla macro alla micro analisi

*Distribuzione della popolazione*  
*Analisi per marca*  
*Benchmarking*

attraverso

“CONTROLLER AUTOMOTIVE”