SPAZIO IMPRESA

Prime valutazioni sugli effetti della legge Visentini

Costa alle aziende, non serve allo Stato Chi ci guadagna?

Dal 20 al 30% dei soggetti coinvolti dal nuovo sistema fiscale hanno scelto la contabilità ordinaria - I vantaggi solo per la consulenza

ROMA — Scaduto il 31 marzo il termine per esercitare l'opzione per la contabilità ordinaria a seguito del recente pacchetto tributario ci si avvia a fare il calcolo degli optanti. Sulla base di elementi non completi le prime previsioni portano a fare stime dell'ordine massimo del 20-30% dei soggetti coinvolti dal nuovo sistema a seconda dei settori di attività e delle realtà territoriali

Questi dati spingono taluni a ritenere, così come sostenevano nel momento della formazione della legge «Visentini», che si sia raggiunto un risultato positivo Ma per chi? Per il fisco? Per le aziende? Ma è sensato tale ottimismo? I costi per la tenuta della contabilità ordinaria sono alti, i vantaggi fiscali che da essa derivano all'azienda rispetto alla contabilità semplificata possono essere pari ai maggiori costi, e quindi annullarsi.

Se così sarà, chi avrà l'effettivo vantaggio è il sistema di assistenza e consulenza che riceverà dal sistema delle piccole imprese almeno tremila miliardi annui. Un bel risultato davvero. I moniti di Einaudi a non fare della contabilità un mitico strumento di impedimento e di lotta all'evasione fiscale conservano tutt'ora il significato e valore.

Non c'è dubbio che la contabilità ordinaria serva all'impresa che vuole essere regolare, che ha bisogno (a certe dimensioni) di conoscere i suoi fatti interni in un certo modo, che deve dare una data immagine di sé all'esterno; e proprio per questo le piccole imprese, ancorché non obbligate, che sentivano tali necessità hanno nel passato esercitato le opzioni. In questo caso sì la contabilità è utile ed attendibile per il fisco, poiché è prima utile per l'impresa. Ma se è imposta per altri motivi non si avrà il medesimo risultato.

Nel corso del dibattito sul «pacchetto Visentini» tra le varie assurdità, si è ascoltata anche quella della equazione «contabilità semplificata uguale a nessuna contabilità». Chi ha cognizioni anche semplici di contabilità sa benissimo che per una piccola impresa la differenza sostanziale tra la contabilità semplificata e quella ordinaria sta nei movimenti di cassa, o meglio le riscossioni, i pagamenti, i versamenti e le loro forme. Movimenti di quanto meno scarsa utilità per il fisco dal momento che vuole sia emessa la fattura e pagata l'Iva all'atto della consegna o spedizione delle merci, indipendentemente dal fatto se il pagamento delle merci avvenga subito o a 90 giorni, e se avviene per contanti o tratte o ricevute bancarie oppure mai.

Chi ha tali cognizioni sa, anche, che la denuncia dei redditi, analitica anche per i semplificati, dovendo evidenziare tutti i componenti positivi e negativi dell'attività svolta equivale per la piccola impresa al bilancio fiscale d'esercizio, con qualche differenza rispetto quello civile per altro ininfluenti ed al quale non sono civilisticamente obbligati i piccoli imprenditori. D'altra parte chi ha sostenuto la suddetta equazione ha anche sostenuto l'obbligo di compilare un prospetto delle attività e passività, basato sulle scritture contabili, da utilizzare come apertura dei conti per chi ora è passato alla contabilità ordinaria. E come sarebbe possibile predisporre un siffatto prospetto se veramente non esistesse «nessuna contabilità» e «nessuna documentazione?». E dal momento che il prospetto viene fatto dal contribuente non è forse possibile farlo in sede di verifica da qualsiasi accertatore del fisco?

Inoltre come possono spiegare i sostenitori del mito della contabilità ordinaria il sistema sanzionatorio relativo alla contabilità che è il più generoso, di fatto in contrasto con le loro tesi. Il fisco punisce l'omessa tenuta o conservazione della contabilità con una sanzione da 200.000 a 2 milioni di lire; punisce la tenuta non conforme alle disposizioni da 100.000 a 1 milione di lire, e se di scarsa rilevanza con 20.000 lire; punisce gli organi di controllo delle società che firmano dichiarazioni senza denunciare la mancanza di scritture da 200.000 a 2 milioni di lire.

Il codice civile, escluse le sanzioni per gli amministratori delle società e quelle in caso di fallimento, non prevede sanzioni di sorta per la non osservanza della norma che esso detta in materia di tenuta della contabilità. Per contro, è più pesante la sanzione per l'omesso rilascio di una sola ricevuta fiscale, mentre ai forfettari della legge «Visentini», che dovessero sbagliare ad applicare la scelta della tabella C, ossia godere del regime ordinario Iva che comunque è il più giusto e neutrale, li attende la reclusione da 6 mesi a 5 anni e la multa da 5 a 10 milioni.

E la contabilità degli esercenti arti e professioni qualunque sia il volume di affari, non è forse limitata a due registri tenuti con le modalità Iva, quello per gli incassi e quello per i pagamenti, e non altro?

Ora bisogna prepararsi a costruire un sistema per le piccole imprese che soppianti il nuovo in vigore destinato sicuramente a non raggiungere i tanto conclamati risultati previsti. Nel fare questo, e fermo il principio che si deve comunque tenere un minimo di contabilità garantista e semplice, è auspicabile l'abbandono di certi miti ed il subentro di più realistiche visioni di ciò che effettivamente sono le piccole imprese e delle basi su cui è possibile e giusto costruire il loro rapporto con il fisco.

Francesco Soliano

Bruno Visentini

I limiti sono tanti, per il commercio però...

Come governare l'impresa

Nella distribuzione non c'è posto solo per il grande - Personalizzazione del servizio La nuova normativa potrebbe dare i primi elementi analitici per il controllo di gestione

ROMA — Uno dei punti centrali del dibattito in corso sul commercio nel nostro paese si incentra sul ruolo della piccola e media impresa che viene assai spesso ritenuta responsabile della arretratezza di questo settore e sulla quale, quindi, pesa, da molte parti, un giudizio negativo. Si può anzi dire che ciò avviene solo per il commercio; in tutti gli altri settori, infatti, si notano atteggiamenti ben diversi e si registra una quasi unanimità nel valorizzare il ruolo della impresa minore e a ciò corrispondono politiche di intervento molto concrete e in qualche caso massicce.

In realtà di fronte ad un mercato che va sempre più diversificandosi e segmentandosi e ad un consumatore che richiede servizi sempre più personalizzati la piccola e media impresa può dare una risposta molto avanzata e di successo sul piano commerciale proprio sul terreno, difficile per la grande impresa, della *personalizzazione del servizio*. Sbagliano quindi coloro che vedono il futuro del commercio solo nella grande dimensione aziendale.

La minore impresa commerciale potrà essere molto competitiva sul mercato se riuscirà a massimizzare l'efficacia dei suoi punti di forza (rapidità di decisione, motivazione del personale, ecc.) minimizzando l'importanza dei punti di debolezza (strumenti di controllo gestionale, scarsa capacità di adattamento alle nuove condizioni di mercato, scarso potere contrattuale verso i fornitori). Per rispondere a queste esigenze una piccola impresa non può darsi strutture interne perché non ha la capacità economica di farlo; deve quindi cercare supporti esterni. E' questo tessuto di servizi «interstiziali» che manca nel nostro paese o è poco sviluppato. Per questo è tanto importante l'intervento pubblico che organicamente promuova lo sviluppo di aziende di servizio. E' su questo terreno che la legge 426/71 (quella dei piani comunali del commercio) mostra le maggiori carenze e che anche l'associazionismo, nelle sue varie forme, dimostra di essere appena agli inizi. Se si guarda il problema da questo angolo visuale si può osservare che la legge antievasione di Visentini, al di là dei suoi limiti, costituisce una occasione non trascurabile per il rinnovamento del commercio concepito come sviluppo della minore impresa. Dai primi dati risulta, infatti, che da un 20 a un 30% delle minori imprese sta scegliendo la contabilità ordinaria che per la sua struttura e se correttamente impostata può consentire all'imprenditore di ottenere i primi elementi analitici di controllo di gestione e conseguentemente le informazioni per un corretto governo strategico dell'impresa.

E' fin d'ora possibile prevedere che saranno molti i commercianti che richiederanno d'ora in avanti al proprio consulente non solo un controllo di tipo fiscale ma consigli e valutazioni orientate alla gestione aziendale. Considerato il numero delle aziende interessate si tratta di una opportunità significativa di sviluppo.

Anche la progressiva introduzione del registratore di cassa, tanto deprecata da molti commercianti, presenta possibilità di uso per migliorare la gestione. Anzi questo può divenire uno strumento indispensabile per creare un sistema di controllo gestionale non da sottovalutare.

Libero Camellini

Acam: comprare come, quando e perché

L'Acam e un consorzio nazionale di approvvigionamenti e vendite a cui partecipano attualmente oltre 300 imprese. Ha sede a Bologna, via della Cooperazione 19. Tiene ogni anno un incontro seminariale sulle strategie degli acquisti. E' una fonte importante di informazioni sul mercato per le imprese che si avvalgono dei suoi servizi.

Sarebbe stato forse opportuno attendere la pubblicazione del rapporto Isvet sulla strategia di acquisto della grande impresa nell'evoluzione dei sistemi produttivi, ma alcuni richiami di Stefanelli (l'Unità del 10 aprile) che ne ha potuto vedere le bozze, racchiudono interessanti indicazioni e per chi, come me, opera in una azienda la cui ragione sociale è l'acquisto collettivo, sono particolarmente stimolanti.

La base di partenza dettata dal tema, sta nell'esaminare quale compito fare svolgere agli approvvigionatori nella grande impresa e quali rapporti sollecitare con la piccola e media impresa fornitrice. Con qualche correzione non sconvolgente, è questa, in sintesi, la filosofia che siamo andati creando in 25 anni di attività dell'Acam e che ci ha portati, nel settore delle costruzioni, a contrattare per conto delle nostre associate, nel solo 1984, forniture per 620 miliardi.

Rappresentiamo quindi un peso contrattuale assimilabile alla grande impresa ma con la necessità e quindi l'opportunità, di cogliere i diversi pesi specifici che vengono attribuiti alla funzione degli acquisti delle 300 imprese cooperative per le quali svolgiamo un'opera di contrattazione e funzioni di impostazione in senso strategico negli acquisti.

Alla domanda se si deve parlare di «beneficio» o di «sfruttamento» della impresa fornitrice che si trova di fronte ad un interlocutore di questa dimensione, si dice che non è possibile una risposta; tant'è che l'indagine svolta parla di «vantaggi» e «svantaggi» per i contraenti.

Si avanza però (per noi punto importante) un richiamo a forme qualificate di cooperazione fra grande impresa acquirente e imprese fornitrici per la ricerca di un «vantaggio reciproco». Ciò presuppone però, a mio avviso, che la ricerca non sia tesa alla ridistribuzione dei margini in parallelo al gioco altalenante del mercato e dei rapporti che vi si esprimono. Se questa fosse stata la nostra base di partenza, sarebbe stata una intermediazione parassitaria e corporativa.

Uno sviluppo determinato, quindi, da un miglioramento dei costi del prodotto finito perché il mercato è venuto a beneficiare di una rete commerciale più coordinata e razionale e perché si è sostanziato da ciò che viene indicato come «trasferimento di tecnologia» e sollecitazione di nuove economie di scala attraverso una programmazione che coglie maggiori opportunità da maggiori elementi certi che vengono offerti.

Ma questi sono elementi che solo chi riconosce agli acquisti una importanza strategica può dare. Nonostante la grande importanza per la mole e quindi per i valori assoluti espressi dagli acquisti in una impresa tali da incidere in modo determinante sulla capacità concorrenziale e quindi sulla capacità di stare sul mercato — come confermano i nostri dati di ricerca sul vantaggio offerto nel nostro caso dall'acquisto collettivo — si continua, in molti casi, a considerare l'approvvigionamento, un supporto, tutt'al più di marketing, limitati a qualche prodotto, anziché dargli una importazione di più largo respiro che favorirebbe ciò che viene indicato come «vantaggi reciproci». Il dato della aumentata incidenza media degli acquisti vale anche per le nostre imprese cooperative che sono arrivate oggi al 54,6% medio del loro giro d'affari ed è in continuo crescendo. Ciò sta a significare una tendenza alla divisione o settorializzazione del lavoro, alla specializzazione. Quindi aumenta il rapporto di «subfornitura» e ciò non lo possiamo vedere solo come strumento di produttività e flessibilità del sistema industriale.

Tristan Riccò
vicepresidente dell'Acam

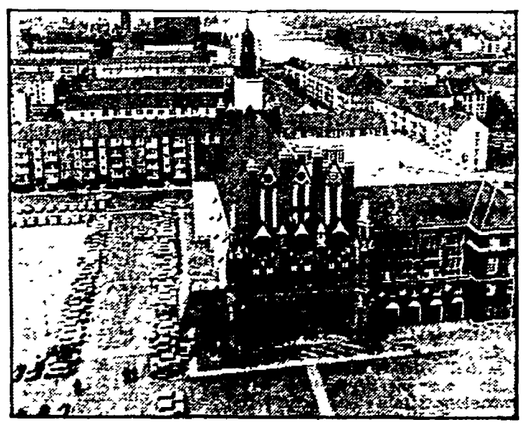
MOE, a Francoforte la sei giorni dell'artigianato

Dal 4 al 9 maggio a Francoforte si parlera italiano. In questi sei giorni, infatti, si svolgera la Mostra dell'artigianato del nostro paese organizzata dal Moe (Milanfair overslas exhibitions) società partecipe della Fiera di Milano. L'iniziativa del Moe mira ad organizzare una manifestazione di alto prestigio ed ai massimi livelli qualitativi dell'artigianato italiano di tutte le Regioni del Paese, in modo che esso possa, attraverso la ricomposizione delle specializzazioni locali dare un'immagine unitaria dello «stile Italia».

I settori individuati sono quelli in cui eccellono maggiormente il gusto e lo stile italiani, sia nelle forme tradizionali che nelle reinterpretazioni di design e di esecuzione piu attuali. Settori prescelti: oggettistica artistica da regalo, accessori dell'abbigliamento, elementi di arredamento per la casa (esclusi i mobili), oreficeria, gioielleria.

La mostra si estenderà su 17.000 mq. Con circa 1.000 stands di cui 25 a disposizione delle quattro Confederazioni artigiane del nostro paese (Cna, Confartigianato, Casa Clai) e dell'Unioncamere. Il numero degli espositori sarà tra i 400 e i 500, sufficienti, quindi, a dare un'idea globale dello «stile Italia».

L'invito a partecipare è stato capillare. È stato diffuso, infatti, a tutti gli artigiani, alle Regioni e alle Camere di commercio.



NELLA FOTO: Un'immagine del centro di Francoforte

Un polo d'attrazione: ecco cosa vuol essere la mostra

L'esposizione aprirà i battenti il 4 maggio e chiuderà il 9 - Centinaia di rappresentanti delle maggiori aziende artigiane - Il rapporto con le associazioni commerciali tedesche

La Mostra dell'artigianato italiano che cosa si propone? Innanzitutto di divenire un polo d'attrazione che, grazie ai suoi contenuti di carattere commerciale, culturale e spettacolare, risulti capace di concentrare su di sé l'attenzione, non soltanto degli addetti ai lavori, ma di più ampi strati dell'opinione pubblica internazionale ed in questo caso tedesca. Per centrare tale obiettivo, il MOE ha progettato una serie di interventi che, prendendo spunto dalla peculiarità di prodotti destinati a riassumere lo «Stile Italia» nella più qualificata delle sue interpretazioni, danno alla mostra caratteri assolutamente originali. Proprio per questo l'azione organizzativa per promuovere la manifestazione all'estero nei confronti delle molteplici e potenziali utenze è stata indirizzata su varie direttrici, al fine di ampliare al massimo l'informazione in Germania.

Una particolare attenzione è stata rivolta alla comunità italiana, la più numerosa tra quelle residenti in Germania. Ad essa è stato rivolto l'invito non solo a visitare la mostra ma anche a collaborare raccogliendo tutte le potenzialità che i nostri connazionali racchiudono nell'ambito del proprio lavoro e della propria vita.

Saranno, infatti, i residenti italiani che, per la prima volta, saranno impegnati negli stands e nei servizi quali anfitrioni ufficiali e, successivamente, quindi sostenitori della qualità e dello stile del prodotto italiano. Al MOE si è convinti che, tramite la loro collaborazione, si potrà raggiungere vasti bacini d'utenza, in quanto il loro potere di convincimento è certamente superiore a qualsiasi altro veicolo pubblicitario.

Una seconda azione diretta è stata quella di convincere la Fiera e la Municipalità di Francoforte che, invitata a collaborare, ha dimostrato grande sensibilità per l'iniziativa e farà sì che i nostri espositori possano sentirsi ospiti di riguardo e non comuni venditori di prodotti italiani all'estero.

Infatti, il borgomastro di Francoforte, tramite un invito personalizzato, riceverà nella Sala degli Imperatori gli artigiani italiani, che egli intende conoscere personalmente.

Una terza azione con caratteristiche altamente professionali è stata quella di convincere tutto l'associazionismo tedesco che raggruppa le fondamentali componenti del commercio della Germania a garantire la sua piena disponibilità a contattare direttamente tutti i commercianti al dettaglio e all'ingrosso che avranno interesse a prendere contatti con gli artigiani italiani.

Settori merceologici rappresentati

- ☐ Elementi di arredamento per la casa (esclusi i mobili)
- ☐ Oreficeria e gioielleria
- ☐ Accessori di abbigliamento
- ☐ Oggettistica artistica da regalo
- ☐ Articoli sportivi
- ☐ Articoli relativi all'hobbistica

DATI SULL'ARTIGIANATO IN EUROPA (CEE '84)

	Imprese	Addetti
ITALIA	1.500 000	3 200.000
FRANCIA	853.000	2.300 000
GERMANIA	496 000	4.100.000
OLANDA	92.000	550 000
BELGIO	70 000	350.000
LUSSEMBURGO	4 000	30.000
REGNO UNITO (artigianato rurale)	50 000	500 000
DANIMARCA, IRLANDA, GRECIA	120 000	750.000
	3.185.000	11.780.000

La popolazione Cee è di 271 milioni di persone, di cui 113 di popolazione attiva.

Gli addetti dell'artigianato rappresentano il 10,44% della popolazione attiva.

Va però considerato che le definizioni giuridiche dell'artigianato sono differenziate nei vari Paesi.

FATTURATO (stima '84)

ITALIA	96 000	Miliardi di lire
FRANCIA	88 000	» »
GERMANIA	274 000	» »
OLANDA, BELGIO, LUSSEMBURGO, REGNO UNITO	55 000	» »
DANIMARCA, IRLANDA, GRECIA	23 000	» »
	536 000	

Tale cifra corrisponde a 382.000 milioni di Ecu.

Il «made in Italy» sbarca in Usa

Il «made in Italy» è sbarcato ormai da anni in America e questo non è stato sottovalutato dall'Unioncamere che ha assunto proprio nei confronti del mondo artigiano italiano un ruolo propulsivo creando assieme alla Confartigianato ed alla Cna (Confederazione nazionale artigianato) un Comitato di coordinamento permanente per la promozione negli Stati Uniti dei prodotti dell'artigianato artistico e tradizionale.

Perché gli Stati Uniti?

La scelta è stata dettata da una serie di considerazioni sulla composizione del nostro export nei Paesi che si avviano verso una fase post-industriale e dove una componente essenziale degli sforzi di marketing si basa sull'offerta di prodotti con un alto contenuto di design, qualità, unicità.

Sono queste le componenti che fanno la differenza in un mercato affollato da beni tutto sommato simili per funzione ed utilizzazione.

La società americana è, come sappiamo, in rapida evoluzione e la riconversione del tessuto produttivo procede a grande velocità verso una terziarizzazione della manodopera. Sotto questo aspetto si vanno prefigurando nuovi modelli di vita, di socializzazione e, quindi, di consumo nei quali l'artigianato italiano ha tutte le carte in regola per poter intervenire. Si affacciano, infatti, nuovi bisogni in reazione ed opposizione a quelli di massa degli anni 50 e 60 dominati dalla grande industria pesante e manifatturiera.

Insomma c'è, sempre più, una richiesta crescente di beni singolari ed unici per affermare l'identità, personalità ed unicità dei singoli consumatori. Questa modificazione di cultura sociale (oltre alla favorevole ragione di cambio tra il dollaro e la lira) rende molto congeniale il mercato nord-americano a chi ha sempre privilegiato, nella produzione di beni o di idee, un approccio creativo, elitario, individuale. E questo è proprio il caso dell'Italia e del suo artigianato.

Vediamo di capire qual è il piano di «invasione» dell'artigianato italiano in terra americana.

Questa azione si sta svolgendo attualmente su due livelli:

— negli Stati Uniti attraverso delle strutture adeguate (importatori, agenti, palazzi mercato, partecipazione a mostre di settore, collaborazioni a manifestazioni speciali, ecc.) che permettano di raggiungere i mercati più interessanti (New York, Chicago, Los Angeles, Houston, Dallas) e di diffondere l'immagine del «made in Italy»;

— in Italia con una continua collaborazione con gli uffici acquisti delle grandi catene di distribuzione americana per proporre sempre nuovi prodotti provenienti da tutta Italia (attualmente, trovandosi questi uffici in Toscana, la maggior parte degli acquisti — oltre il 50% — viene fatta localmente).

Imprese, occupati, investimenti Questo l'identikit

Un milione e mezzo di imprese che operano in 300 settori diversi, oltre 4 milioni e mezzo di occupati, investimenti per più di 3.400 miliardi, 56 mila nuovi posti di lavoro creati in un anno, 96 mila miliardi fatturati nel 1984, oltre 5.000 miliardi di esportazioni in tutto il mondo. È questo l'identikit dell'artigianato italiano, che se rapportato ai 12 milioni di artigiani europei dimostra come questo settore, che spesso è ignorato dal grande pubblico abbia in Italia un'incidenza più che rilevante e rappresenti una delle forze maggiormente vivaci dell'economia nazionale, in continua ascesa.

Gli occupati nel settore sono infatti cresciuti del 15% negli ultimi dieci anni e si tratta soprattutto di giovani: il 55% degli artigiani ha infatti meno di 45 anni e il 15% meno di trenta. Nel contesto nazionale gli artigiani italiani rappresentano il 6,7% della popolazione residente attiva ed il 33,7% dei lavoratori autonomi, dei professionisti e degli imprenditori che, a loro volta, rappresentano il 21% di tutta l'occupazione italiana. Nell'artigianato sono presenti le donne (19% del totale) e la distribuzione delle aziende, seppure non territorialmente omogenea, è indicativa di una presenza radicata nella società italiana: il 52% delle aziende artigiane opera, infatti, nel nord Italia, il 27,8% nel Mezzogiorno e nelle isole ed il 20,2% nel centro.

...tutto iniziò quando al JCPenney

L'avvio del programma di promozione verso gli Usa è culminato con la partecipazione di 54 artigiani, nel settembre dell'anno scorso, alla campagna promozionale sul prodotto italiano «Salute to Italy» fatta dalla catena di grandi magazzini JCPenney che ha effettuato acquisti per 100 milioni di dollari di prodotti italiani.

Il successo della manifestazione ha aperto all'artigianato italiano una vetrina ed una presentazione sul mercato Usa che non hanno tardato a dare i loro frutti. Il prestigioso gruppo Bloomingdale's di New York, infatti, ha chiesto la nostra collaborazione per la manifestazione «Ecco l'Italia» del prossimo settembre (acquisti per 20 milioni di dollari), offrendoci in cambio non soltanto acquisti nei comparti artigiani, ma anche un ampio spazio su tutta la loro campagna pubblicitaria che toccherà tutti i media più noti negli Stati Uniti.

L'agenda degli appuntamenti '85

— Missione di studio e commerciale dal 22 febbraio al 9 marzo 1985 a New York, Washington, Chicago e Los Angeles.

— Partecipazione alle mostre dell'Ice «Accent on Design» (dove è previsto — su iniziativa del Comitato — uno stand dell'artigianato italiano) e «Donna moda» a New York dal 24 al 28 febbraio e dal 2 al 5 marzo 1985.

— Partecipazione al «Gift Show» di luglio a New York. L'«Accent on Design» è infatti una prestigiosa sezione distaccata di tale manifestazione.

— Pubblicazione di una presentazione dell'artigianato.

— Pubblicazione di un vademecum per l'esportatore artigiano.

— Rapporti con Ice Italia ed estero per il coordinamento dei piani di promozione.

— Rapporti con Iacc e partecipazione alla «Convention '85» in una sezione dedicata all'artigianato.

— Partecipazione al progetto Ice/Ifitalia/Mincomes per un deposito franco a Baltimora (e approfondimento della tematica riguardante l'eventuale partecipazione al consorzio Gift Italia di Dallas).

— Collaborazione con Bloomingdale's per la manifestazione «Ecco l'Italia» nei mesi di settembre / ottobre / novembre.

— Collaborazione con Shillito Rikes di Cincinnati e Hutzler's di Baltimora per un'analoga manifestazione.

— Continuare i rapporti di collaborazione già intrapresi con JCPenney.

— Curare la pubblicazione e la distribuzione, congiuntamente con Ice, di monografie su settori artigiani.

— Definizione con le Federazioni delle categorie artigiane, dei programmi promozionali per gli Usa nel 1986, onde presentarli per tempo al Mincomes e all'Ice, e preparazione del calendario specifico 1986.