

Nota informativa FIGISC/ANISA CONFCOMMERCIO - Piazza G.G. Belli, 2 Roma
Presidenti Nazionali: FIGISC - LUCA SQUERI - ANISA - STEFANO CANTARELLI
Segretario Nazionale: Fabrizio PARROTTA - Segreteria: Catia Cenciarelli
Ufficio Studi & Comunicazione: Giorgio Moretti
Telefono: 06 5866351 / 06 5866417 - Fax 06 58331724
e-mail Figisc: figisc@confcommercio.it e-mail Anisa: anisa@confcommercio.it
www.figisc.it

pagine 7

CONSUMI DEL PERIODO GENNAIO - MAGGIO 2009: DECREMENTI DEL 5,59 %, SULLA RETE - 3,58 %

Perdura il *trend* negativo dei consumi dei carburanti, costante ormai sin dal mese di marzo 2008.

Dai dati pubblicati dal Ministero, si evidenzia che i consumi complessivi di benzina e gasolio, in rete ed extrarete, del periodo gennaio-maggio 2009 risultano inferiori del 5,58 % rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, con una perdita di oltre un miliardo di litri (di cui 782 milioni di gasolio e 303 di benzina).

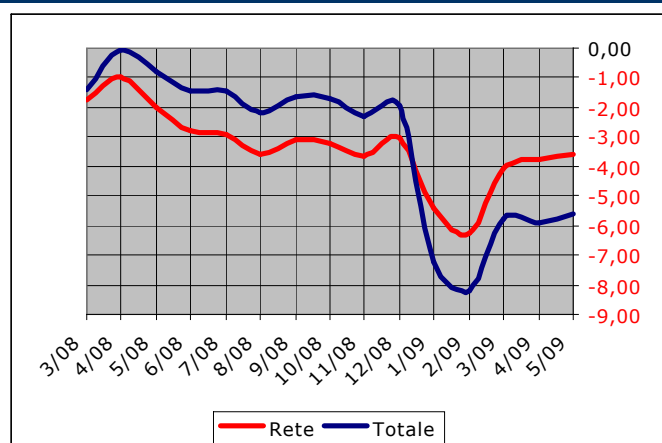
Dati gennaio-maggio (miliardi di litri)

	2008	2009	Var. %
Benzina	6,298	5,995	-4,81%
Rete	5,931	5,619	-5,26%
Extrarete	0,367	0,376	2,45%
Gasolio	13,140	12,357	-5,96%
Rete	8,230	8,036	-2,36%
Extrarete	4,910	4,322	-11,98%
Sommatoria	19,438	18,352	-5,59%
Rete	14,161	13,654	-3,58%
Extrarete	5,277	4,698	-10,97%

Il segmento extrarete segna un arretramento secco di 10,97 punti percentuali (la crisi ha ridotto drasticamente il consumo "pesante") e quello della rete di 3,58 punti percentuali; i consumi di benzina segnano una flessione pari a - 4,82 % (-5,27 % in rete, + 2,53 % in extrarete), mentre quelli di gasolio marcano un decremento mag-

giore: - 5,95 % (- 2,36 % in rete e ben - 11,98 % in extrarete).

Tendenza consumi (marzo 08/maggio 09)



Come si può, tuttavia, osservare dal grafico, dopo i picchi decrementali di gennaio e febbraio della somma dei consumi di benzina e gasolio (determinati anche da un numero inferiore di giorni lavorativi rispetto all'anno precedente), la dinamica dei consumi si va differenziando tra il segmento della rete e la totalità dei settori (rete + extrarete): mentre la perdita di consumi sulla rete tende a riportarsi sui valori dei mesi di ottobre/novembre 2008, le pesanti perdite sull'extrarete influenzano negativamente il risultato totale, che, comunque, dai valori attorno al - 8 % si porta su valori più contenuti (attorno al - 6 %).

CON LE MANI LEGATE IN MEZZO AD UNA GUERRA SENZA REGOLE

Sul mercato internazionale, la speculazione finanziaria sta incominciando a tirare nuovamente la volata al rialzo del prezzo del petrolio (oltre 70 dollari in questi giorni), così come era successo nel 2008 in cui le quotazioni si attestarono su una media annuale attorno ai 100 dollari/barile. Varrebbe la pena di riflettere seriamente su un mercato in cui la speculazione produce prezzi che trascendono di molte volte il reale valore economico delle *commodities* che tratta a valori folli - una situazione di cui certamente ha approfittato anche l'industria petrolifera nazionale - e che sempre più divarica la "forbice" tra economia reale ed economia di carta. Una guerra, insomma, che svaluta gli assetti industriali e gli investimenti a favore della finanza fine a se stessa.

E se questo è il macrodato di fondo, relativo agli scenari internazionali, su un livello assai più limitato - la distribuzione in Italia - il grado di conflittualità e di contraddizione non è certamente dissimile. Alle fregole "liberalizzatrici" (quelle di dieci anni or sono e quelle recenti) si è arrivati senza una progettualità che consentisse di rafforzare gli assetti della rete attraverso una ristrutturazione che ne eliminasse le criticità e le inefficienze; l'unico progetto sullo sfondo era (e rimane) quello della grande distribuzione di annettersi un mercato che aumenterebbe del 40 % il suo fatturato, mentre l'industria petrolifera si è arroccata su una linea di difesa incerta, tra la smobilizzazione di parti della rete, la delega a terzi per gli investimenti e la tentazione di "mollare" tutto, e l'apertura di una trincea, tutta interna, a taglieggiare economie marginali a spese dell'ultimo anello della filiera, cioè i gestori, in ogni caso a svalutare progressivamente il suo interesse verso questo settore, che, pertanto, diventa un peso più che un'opportunità e verso il quale non servono sensibilità, ma pugno di ferro e forbici.

Le *new entry* del settore hanno dato fiato alla componente meramente commerciale del sistema: spazi di mercato per i *traders* indipendenti, investimenti a basso tenore per le "pompe bianche", prezzi da *dumping* (peraltro consentiti dalle diversità strutturali di questi operatori rispetto all'industria) per conquistare quote di mercato. A tutto ciò si aggiunga l'ossessiva celebrazione del feticcio del "prezzo", costantemente officiata con la massima enfasi mediatica dagli araldi consapevoli od inconsapevoli del vero disegno aggressivo di prospettiva, quello della GDO.

Così il gestore - titolare (ma si tratta di una autentica bufala "giuridica") della formazione del prezzo, in quanto proprietario della merce - si è trovato a dover contrastare l'incontrastabile: fare fronte con 0,040 euro/litro scarsi di margine operativo lordo a competitori, ampiamente diffusi sul territorio (le "pompe bianche", di cui parliamo anche in seguito), che sono in grado di coprire costi e remunerarsi con prezzi inferiori di 6/7 centesimi, od a competitori ancora meno diffusi, ma più micidiali, come gli impianti dei centri commerciali, i cui margini di competizione sono decisamente maggiori.



E, come se questa sul fronte "esterno" non fosse già una guerra mortale, il gestore è costretto a trovarsi ulteriori avversari determinati a marginalizzarlo sul fronte "interno": le aziende petrolifere che puntano alla svalutazione dei punti vendita per cercare di scalzarlo, creando artatamente situazioni di discriminazione nella tutela delle quote di micro mercato (le aziende che fanno concorrenza sul prezzo ai propri stessi gestori e sui propri impianti !), a sostituire a tappeto i

contratti di comodato con quelli di associazione in partecipazione, a forzare sulle "flessibilità" che puntano alla perenne precarietà, a bloccare qualsiasi adeguamento dei margini operativi, insomma, puntando a scaricare tutte le tensioni e contraddizioni del sistema sulla parte più debole, e trarne economie e risparmi (cioè a remunerare il gestore il meno possibile), cercando di "vincere facile" tutta la posta in gioco all'interno del settore.

In questa guerra, il gestore combatte a mani e piedi legati: è un "ospite" nemmeno molto gradito su un impianto di proprietà altrui, è vincolato da un rapporto esclusivo di fornitura, se prima poteva disporre per determinare al più una parte infinitesimale del prezzo (il delta tra prezzo consigliato e prezzo massimo, tra lo zero e lo 0,9% del prezzo finale), la concorrenza gli ha tolto qualunque possibilità di determinare questa inezia, anzi, lo costringe a riversare il 30÷40 % del suo margine per difendere il proprio mercato, ed in ogni caso – come nelle politiche di *pricing* delle aziende – ha ceduto alla concorrenza anche la "bufala" della titolarità di fissare il prezzo, una prerogativa che in queste condizioni di mercato è assolutamente risibile, se non ridicola.

E in soprammercato, da anni, ora da parte degli antagonisti della filiera (le Compagnie petrolifere), ora dalle Associazioni dei consumatori piuttosto che dall'Antitrust, dal Governo piuttosto che dalla GDO, si è propagandata un'immagine del Gestore tendente a raffigurarlo volta per volta o come il "parassita" annidato nel prezzo finale, o come il nocciolo duro della resistenza ai cambiamenti, o come la vischiosità che toglie flessibilità alla capacità del sistema di reagire al mercato, per finire con l'identificazione del Gestore nell'adepto di una improbabile quanto esilarante setta esoterico-economica (la "potente lobby dei benzinai").

In questo tiro al piccione, quale è stata la tutela che le Istituzioni preposte alla concorrenza ed al mercato (cui pure ci si rivolge fiduciosamente, se non ingenua-

mente, come al massimo tribunale di giustizia) hanno dispiegato?

L'Antitrust – è bene ricordarlo – è stato sollecitato ad approfondire (si veda il caso Shell e della sua consociata AICO), senza che ciò abbia sortito alcunché.

Semmai, l'Antitrust ha "santificato" con la dovuta solennità i famosi "impegni" – assunti per chiudere senza danni l'istruttoria avviata il 18 gennaio 2007 – di primarie aziende "a favorire l'apertura alla GDO" (e non vi può essere dubbio su cosa si intenda per questo: ad esempio, "installare presso punti vendita della GDO impianti con il proprio marchio low cost", oppure "un contratto di somministrazione in esclusiva di carburante ad un prezzo di cessione definito in termini di quotazione Platt's più un differenziale fisso", ecc.), tutte cose scritte "nero su bianco", che certificano che le violazioni delle regole di parità di trattamento all'interno dello stesso segmento di mercato sono assolutamente note a quella Authority e che la medesima non vi ha ravvisato motivi per intervenire, in quanto lo svantaggio che ne deriva a particolari operatori (i gestori, per capirci) è ampiamente compensato da vantaggi (l'abbassamento dei prezzi) generalmente estesi alla platea dei consumatori.

E, specularmente, quando la GDO protesta per le norme sull'installazione dei nuovi impianti, l'Authority – ancorché trattasi pur sempre di "particolari operatori" – interviene immediatamente a censurarne le supposte patite "discriminazioni".



A. Catricalà, AGCM

Ce n'è ben donde, quindi, per considerare che la fornitura a prezzi "extrarete" da parte delle *majors* petrolifere alle "pompe bianche" rientra nella stessa logica di ragionamento e giudizio da parte dell'Antitrust ed un tanto vale anche per la questione dell'obbligo di esclusiva e delle violazioni unilaterali di tale obbligo da parte dell'azienda petrolifera.

Circa la "resistenza ai cambiamenti" che viene addebitata alla Categoria (o, come variante, la "maggiore flessibilità" cui ci richiama Unione Petrolifera), va detto che si tratta di una grossolana menzogna.

La Categoria, per mezzo delle sue Organizzazioni, ha posto un anno e mezzo fa (citiamo ancora il *Workshop* del 15 gennaio 2008, certamente poco conosciuto e valorizzato anche al nostro interno) all'industria petrolifera ogni tipo di proposta: innovazione e modernizzazione dei modelli contrattuali, proposte alternative graduali e diversificate al comodato, "sblindamento" parziale dell'obbligo di esclusiva, cessione degli impianti (strada preferibile a quella della ulteriore proliferazione della rete), insomma, di tutto.

E' l'industria petrolifera che non ha riscontrato alcunché alle nostre proposte, probabilmente ritenendo che la questione sia ormai già risolta e superata da un approccio "sul campo", cioè dalla conflittualità concretamente portata avanti nella rete: così si è baloccata in tutto questo tempo tra lamentazioni di facciata e drastiche politiche commerciali e contrattuali di contrasto al gestore, tirando a campare tra "lesina e disciplina", esasperando il disagio della Categoria oltre ogni limite.

Le ragioni possono essere diverse: intanto non c'è – di nuovo – alcun progetto e prevale l'atteggiamento del giorno per giorno e del mordi e fuggi (del resto, ogni spazio sottratto alla Categoria è un punto conquistato in questa battaglia di retroguardia); un domani, neanche tanto remoto, la distribuzione, e quindi la rete, può essere venduta non ai singoli gestori (un *business* faticoso, parcellizzato e scarsamente

speculativo), ma in blocco al primo straniero interessato, cui far pagare sostanziose *royalties* di entrata, e, comunque, il nuovo Far West dell'industria petrolifera (*in primis* del *market leader*) non è certo più il *downstream*, per cui assetti e patrimonio industriale non sono più un valore positivo, ma archeologia di cui disfarsi, sia pure lucrosamente.



Mai, come adesso, la situazione è non solo difficile, ma caotica: almeno, fino a qualche tempo fa, i ruoli erano chiari e gli antagonismi certi, ma all'interno di un sistema che comunque reggeva la sua funzione. Ora gli schemi sono saltati.

Il disagio è tale che è fin troppo facile avere la tentazione di contribuire a far saltare definitivamente il meccanismo, fin troppo facile inventare parole d'ordine e gridare "viva" o "abbasso". Pure, nella guerra di tutti contro tutti, nell'assenza di regole, a rimetterci sono i più deboli.

Ed in ogni caso, non c'è ancora una ricetta che sostituisca la combattività e l'unità della Categoria, a meno che non si lasci che ognuno vada alla guerra a morire per conto suo: l'8 ed il 9 luglio si tratta di decidere se i Gestori sono ancora un elemento organizzato di cui tener conto. Da un lato, si tratta di vincere rassegnazione e sfiducia e ridare ruolo al protagonismo attivo dei gestori. Dall'altro, nessuno pensi di sfilarsi da questo appuntamento, magari pensando di de-

tenere il privilegio di visioni, strumenti e soluzioni alternative più "furbe" da sventolare per distinguersi: sarebbe un copione logoro, peraltro già visto puntualmente nelle stesse occasioni.

LA CONCORRENZA DEL PREZZO DELLE "POMPE BIANCHE"

Rete ed extrarete, nelle condizioni "normali" di mercato esistenti fino ad alcuni anni or sono, erano due segmenti distributivi del tutto diversi: il primo discendeva sino al consumatore finale attraverso una rete di vendita diffusa e capillare, incorporandone i costi nel prezzo finale, il secondo si fermava, grosso modo, ai "grandi" utilizzatori estranei alla rete pubblica ed il prezzo finale vi incorporava solo il margine operativo e gli eventuali costi di trasporto.

Dieci anni fa, il volume dell'extrarete equivaleva a circa il 22,80 % sul totale dei consumi (- per il 93,1 % si trattava di gasolio -).

Oggi si "sversano" sulla rete a prezzi di extrarete quote importanti di consumi attraverso il circuito delle "pompe bianche".

Se si parla di "pompe bianche" è persino difficile stimarne il numero con sufficiente approssimazione: perfino Unione Petrolifera si cimenta in una stima con un range amplissimo di variabilità (da 1.300 a 3.000 unità); secondo i dati UTF e del Ministero per lo sviluppo economico, su un numero complessivo di punti vendita della rete distributiva nazionale stimati in circa 24.500 unità, circa 3.100 sarebbero della tipologia così detta della "pompa bianca", ossia circa il 13 % dell'intera rete.

Tale tipologia ha caratterizzato lo sviluppo incrementale della rete italiana nel corso degli ultimi tre-quattro anni, invertendo il trend che vedeva dal 2000 diminuire - anche in conseguenza della ristrutturazione recata dal decreto legislativo 32/98 - il numero dei punti vendita.

Comunque sia, le quote di mercato conquistate dalle "pompe bianche" si possono oggi attendibilmente collocare in un 10÷15 % del totale. Tra extrarete "pura", pertanto (25,6 % secondo gli ultimi dati del periodo gennaio-maggio 2009), ed extrarete "impropria", le forniture esitate a prezzi di extrarete possono essere stimate, per lo stesso periodo, in circa il 34÷35 % del totale dei consumi (33,6 % nell'intero anno 2008).

Differenze extrarete su rete (€/litro)

Periodo	Δ extrarete /rete benzina	Δ extrarete /rete gasolio
2007	-0,152	-0,163
2008	-0,165	-0,169
gen-mag 2009	-0,157	-0,176

Dalla tabella più sopra riportata, si può notare che il delta tra il prezzo dell'extrarete e quello della rete non solo è rilevante (e più per il gasolio che per la benzina), ma altresì che esso ha una tendenza crescente nel tempo, particolarmente lineare per il gasolio.

Tuttavia, questi dati sono tra loro disomogenei, perché il prezzo "rete" rappresenta una media del prezzo di vendita, quello "extrarete" una media del prezzo di cessione, quindi in una fase precedente al prezzo di vendita.



Per rendere con una approssimazione abbastanza fedele quale sia la diversità "strut-

turale" della formazione dei prezzi (e, pertanto, le diverse situazioni di competitività dei diversi soggetti), si sono esaminate le condizioni medie di un periodo compreso tra il 13 maggio ed il 10 giugno 2009 relative ai prezzi di vendita della rete tradizionale, dei prezzi di vendita delle "pompe bianche", dei prezzi di cessione all'extrarete, delle quotazioni del Platt's dei prodotti lavorati, delle stime dei costi e delle remunerazioni tra i due diversi canali.

I risultati sono evidenziati – nei passaggi di formazione del prezzo – nella tabella seguente, relativa, a titolo di esempio, alla benzina.

BENZINA (euro/litro)

	P.V. mercato	P.V. bianco
Margine "a monte"	0,025	0,017
Ammortamenti	0,033	-
Altri costi	0,042	-
Oneri convenzioni	0,020	-
Totale	0,120	0,017
Platt's	0,341	0,341
Accisa	0,564	0,564
Cessione al P.V.	1,025	0,922
Δ prezzo cessione	-	-0,103
Ammort. "a valle"	-	0,030
Costi "a valle"	-	0,030
Costo gestore	0,040	-
Margine "a valle"	-	0,023
Imponibile	1,065	1,005
Δ imponibile	-	-0,060
Prezzo ivato	1,278	1,206
Δ prezzo finale	-	-0,072

In primo luogo, si osserva che il margine "a monte" (cioè quello che in genere l'azienda petrolifera applica nelle forniture sopra il Platt's e l'accisa) può essere diverso tra cessioni alla rete e cessioni all'extrarete: per l'extrarete una media di circa 0,0245 euro/ litro, differenziata tra benzina (circa il 17 % dei consumi) e gasolio (circa il 83 % dei consumi), per la rete una media di 0,030 euro/litro, differenziata tra benzina (circa il 41 % dei consumi) e gasolio (circa il 59 % dei consumi). Bisognerebbe, tuttavia, esa-

minare periodi lunghi per cogliere con precisione la dimensione di tale scostamento. Naturalmente i *traders* autonomi dalle *major* delle compagnie petrolifere possono anche ricaricare margini diversi o vendere a quotazioni pari o anche lievemente inferiori al Platt's in determinate situazioni di mercato, ma ci interessa in questa sede precipuamente esaminare il circuito dell'industria petrolifera ed i suoi comportamenti nell'ambito della rete.

Mentre sulla "pompa bianca" la cessione avviene con un prezzo che tiene conto del Platt's+accisa+margine, nel punto vendita "normale" (quello affidato al Gestore) la cessione avviene incorporando gli elementi anzidetti (Platt's+accisa+margine) ed altresì – come si vede dalle tabelle a sinistra - l'incidenza, ripartita pro-litro, degli ammortamenti degli investimenti sulla rete, dei costi complessivi (general, del personale, delle promozioni, di trasporto e manutenzione, *royalties*, compensi ai convenzionati – una incidenza non certo marginale! -, sconti della "difesa mercato", iniziative commerciali del tipo *Iperself*, ecc.) della rete stessa, elementi tutti che si stimano valere mediamente più di 10 centesimi/litro.

Dieci centesimi al litro che costituiscono il differenziale reale del prezzo di cessione al punto vendita del Gestore rispetto al prezzo di cessione alla "pompa bianca".

Sul prezzo di cessione "a monte" del punto vendita tradizionale è compresa, dunque, la somma di costi ed ammortamenti della rete e dei margini sulla cessione che l'industria petrolifera carica sulla rete di proprietà, nonché sulla rete convenzionata con i suoi colori (per la quale ultima, costi ed investimenti sono delegati a terzi dietro un "ristorno" che copre questi elementi, aggiungendovi un delta di ricarico). A tale prezzo di cessione il Gestore dovrà aggiungere per la formazione del prezzo di vendita il proprio margine lordo, mediamente calcolato in ulteriori 0,040 euro/ litro.

Sul prezzo di cessione alla "pompa bianca", invece, grava solo il margine "a monte": sarà l'operatore indipendente e proprietario

dell'impianto, nella fase "a valle", ad assumersi il rischio del mercato e coprire i propri costi e gli ammortamenti dei propri investimenti, nonché ricavare un congruo margine dal prezzo finale di vendita.

Nella fase "a valle", ammortamenti e costi della "pompa bianca" sono strutturalmente più contenuti di quelli incorporati dall'industria petrolifera [tra le ragioni, una minore incidenza delle tipologie di investimento, un ciclo più lungo di ammortamento, modalità di servizio più contenute, assenza del Gestore indipendente, costi di scala ridotta (i costi di una microrete non sono quelli di una rete a diffusione nazionale)]; ciò consente di poter ripartire questi costi pro-litro sul venduto in misura assai più contenuta rispetto alla ripartizione dell'industria petrolifera sulla propria rete: una stima di circa 6 centesimi/litro contro i circa 12 della rete tradizionale.

I fattori, pertanto, a favore della "pompa bianca" sono costituiti da minori costi, minori ammortamenti, minori marginazioni ed un numero inferiore di *step* di marginazione (nella rete "ordinaria" c'è, infatti, un passaggio per i convenzionati).

Anche ricaricando "a valle" un margine (mediamente tra i due prodotti attorno a 0,026 euro/litro) simile a quello che l'industria petrolifera carica "a monte" del circuito extrarete, la così detta "pompa bianca" è in grado di fissare un prezzo imponibile che è di $5,5 \div 6,0$ centesimi/litro inferiore a quello dell'impianto "colorato", differenziale che sale a $6,5 \div 7,2$ centesimi/litro sul prezzo ivato.

Si tratta, ovviamente, di risultati che possono essere ancor più marcati in dipendenza di altre variabili significative (cessioni a marginazione inferiore di quella media o al Platt's o persino minori, contenuto di investimenti particolarmente limitato, ecc.).

Se il confronto, poi, dovesse essere sviluppato in relazione alle potenzialità della grande distribuzione organizzata, il *gap* ne risulterebbe maggiormente amplificato in

dipendenza del fatto che si tratta di soggetti con attività multi-prodotto e, dunque, nelle condizioni – per altri soggetti irripetibili – di distribuire costi su una molteplicità di referenze.



Anche sviluppando una analisi del tutto sintetica, un impianto di distribuzione ubicato presso un centro commerciale o un ipermercato – oltre che a contare su strutture di costi ed ammortamenti analoga a quella delle "pompe bianche", sia pure con un potere contrattuale complessivo assai più cogente – sarebbe in condizione di "scaricare" dal prezzo finale gran parte dei suoi costi, abbassando così nominalmente il prezzo in una vera e propria azione di *dumping*, o per ripartirli sulle altre referenze messe in vendita o aggiungendoli agli oneri di promozione collettivamente ripartiti tra gli esercizi facenti parte del centro.

Si calcola, sia pure in via teorica, che l'onere di abbassare il prezzo di ulteriori 0,050 euro/litro per un quantitativo di circa 10 milioni di litri (la potenzialità annua di un impianto ubicato presso un centro commerciale) possa essere riassorbito o con un aumento medio dei prezzi delle referenze complessivamente esitate inferiore all'1%, o, ancor più semplicemente, con un incremento annuo del canone di locazione dei locali non superiore a 17 euro/metro quadrato.