FIGISC–ANISA NEWS
N. 07/2010 del 22.02.2010

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 6

ENI, CAMPAGNE & PROTOCOLLI: UN MINIMO DI CHIAREZZA

Sulla campagna "*You& Eni*" della rete ordinaria è più che opportuno ricordare:

a) che la prima versione aziendale recava un onere del "*20 % di contributo sul costo del punto per intensità promozionale fino al 60 %; 100 % di addebito del costo del punto oltre il 60,01 % di intensità promozionale*";
b) che – come abbiamo già evidenziato (Figisc Anisa News N. 6 del 15 febbraio 2010) - le Associazioni di categoria FAIB e FIGISC, già firmatarie dell'accordo con ENI del 28.07.09, considerato come la richiesta di nuovi oneri sulla campagna "*possa compromettere nel suo complesso la validità e la sostenibilità dell'accordo sottoscritto*", non avessero esitato a minacciare il "*ricorso alla disdetta dell'accordo stesso*";
c) che l'ultima versione aziendale prevede la corresponsione "*del costo dei punti eccedenti la soglia del 75 % di intensità promozionale*" e che "*l'Azienda segnalerà l'eventuale superamento della predetta soglia ai gestori interessati. Questi ultimi potranno fornire entro 15 giorni dal ricevimento della segnalazione – eventualmente avvalendosi della assistenza delle OO.SS. - le motivazioni a sostegno del proprio operato*".

Questa è la successione dei fatti nella loro oggettività, dalla quale emerge con chiarezza che l'azione di deterrenza di FIGISC e FAIB ha "*rettificato*" in misura considerevole l'impostazione aziendale.



Non c'è alcun dubbio che la prima versione abbia rappresentato un tentativo (invero piuttosto maldestro) di addossare (sicuramente almeno 2,4 millesimi al litro entro la soglia del 60 %, 12 millesimi oltre, quindi – considerato che si calcolava su tutto l'erogato del punto vendita – una media di 8,9 millesimi/litro) pressoché integralmente il costo della propria campagna (circa 9,1 millesimi al litro sui litri "*promozionabili*", circa 6,3 millesimi su tutti i

litri venduti in rete) al Gestore. Abbiamo fatto, beninteso, solo un semplicistico "*conto della serva*", per far comprendere a cosa sia servito l'atteggiamento deciso di FAIB e FIGISC nella vicenda.

Una questione del tutto distinta è, invece, quella del rapporto intercorrente tra le clausole contrattuali dell'accordo del 28 luglio 2009 ed i meccanismi relativi all'intensità promozionale della campagna "*You& Eni*".

Ci si riferisce, naturalmente, alle implicazioni relative al conseguimento degli obiettivi quantitativi e qualitativi che, all'interno del Piano base condizionano la famosa "*clausola di recesso*", ovvero – per essere più espliciti – al fatto che, per quanto riguarda la campagna "*You &Eni*", l'intensità promozionale dovrebbe comunque "*tendere al massimo*" (anche al di là della soglia dopo la quale si comincia a pagare un contributo) al fine di non incorrere in una contrazione degli erogati del punto vendita o di contravvenire ai parametri comportamentali (gli "*item*" qualitativi).



A questo proposito si ricorda precisamente che:

1) non è stato dato luogo alla verifica annuale con le Associazioni di categoria sottoscrittici dell'accordo "*con la finalità di condividere gli elementi chiave e le componenti dei Piani base e dei Piani commerciali da attivare per il nuovo esercizio* (2010 NdR) *con i singoli Gestori*";
2) non ha avuto luogo il previsto confronto tra l'azienda e le Associazioni di categoria per apportare modifiche semplificative agli indicatori qualitativi ("*item*") previsti simmariamente dall'accordo;
3) in sintesi: non sono stati definiti i Piani base nelle loro componenti degli obiettivi qualitativi e quantitativi per l'anno 2010 (né possono essere ritenuti validi quelli per l'anno 2009 presentati alle Gestioni – su istanza delle Associazioni firmatarie dell'accordo - a mero titolo esemplificativo, senza efficacia veruna dal punto di vista contrattuale);
4) ai fini della validità della clausola di recesso, da un punto di vista strettamente legale il Piano base non si esaurisce solo "*in sé*", ma altresì nel fatto di essere "*predisposto secondo le modalità e le metodologie concordate negli accordi aziendali*" (ossia, secondo contenuti "*e*" procedure);
5) la clausola di recesso opera almeno dopo un biennio operativo a partire dal 2010, e, più precisamente, "*con riferimento a due consecutivi Piani base*", nel caso di mancato conseguimento del 90 % degli obiettivi quantitativi o del 75 % degli obiettivi qualitativi, e anche allora in una misura non eccedente il 5 % dell'intera rete.

E, pertanto, di tutta evidenza che <u>la specifica problematica della campagna promozionale sarà oggetto di apposita valutazione nell'ambito delle prossime verifiche che le Associazioni firmatarie dell'accordo e l'ENI stanno calendarizzando per le prossime settimane ai fini della definizione dei Piani base per l'e-</u>

sercizio 2010 (e, quindi, degli obiettivi quantitativi e qualitativi, degli elementi correttivi in apporto o disapporto, delle variabili generali e locali, ecc., così come previsto dall'accordo del 28.07. 2009).

Per quanto attiene l'iniziativa "*commercial-ecologica*" (prezzo e condizioni di vendita particolari del prodotto *diesel tech*) oggetto del protocollo d'intesa tra ENI e Regione Lombardia sottoscritto in data 11 febbraio 2010 – secondo il quale il prodotto *diesel tech* è in distribuzione (già a partire dal 20 febbraio) in 50 stazioni di servizio dislocate a Milano e sulle tangenziali con un prezzo uguale a quello del gasolio normale, senza maggiorazioni almeno per i primi due mesi di sperimentazione -, anche essa sarà naturalmente oggetto di specifica valutazione in sede di definizione degli obiettivi qualitativi e quantitativi dei Piani base 2010, pur essendo ricompresa genericamente in casistiche già contemplate dall'accordo vigente.

Premesso, infatti, che si procederà a monitorare le plausibili conseguenze di tale iniziativa sul volume delle vendite degli impianti che, pur situandosi nelle immediate vicinanze delle aree coinvolte, ne vengono esclusi, l'accordo aziendale del 28.07.2009 evidenzia più volte ed in più passaggi come non possano essere addebitati alle gestioni, ai fini dell'efficacia della clausola di recesso "*eventi non attribuibili alla responsabilità del Gestore…il cui impatto sarà in ogni caso periodicamente preso in considerazione ai fini della revisione degli obiettivi del punto vendita, in base a quanto previsto nel presente accordo*".

VENDITE GENNAIO 2010: ANCORA UNA PESANTE FLESSIONE (- 5,30 %)

Rispetto al gennaio 2009 (già fortemente negativo di suo: - 7,21 % sullo steso periodo del 2008) le vendite del gennaio 2010 segnalano una perdita di oltre 181 milioni di litri e del 5,30 %.

Le perdite più marcate sono quelle del prodotto benzina: 101 milioni di litri in meno (ben – 8,98 %), con una pesante batosta per il segmento rete (che segnala un – 9,22 % contro un – 5,56 % del segmento extrarete). Il gasolio, a sua volta, perde circa 80 milioni di litri ed il 3,50 % (per questo prodotto il segmento rete perde di meno rispetto alla benzina, solo – 1,74 % contro il – 6,76 % dell'extrarete).
Nei due segmenti, la rete complessivamente marca una flessione pari a – 4,83 %, l'extrarete una flessione pari a – 6,67 %.



Continua, pertanto, un *trend* di contrazione dei consumi che dura dal gennaio 2008 (- 3,35 % sulla rete in

confronto al 2007, + 0,31 % sull'extrarete, - 2,38 % nel complesso), si conferma nel gennaio 2010 (- 5,43 % sul gennaio 2008 in rete, - 11,85 % in extrarete, - 7,21 % nel complesso) e, come si è appena visto, nel 2010 (- 4,83 % rispetto al gennaio 2009 per la rete, - 6,67 % per l'extrarete e – 5,30 % nel complesso).

Trend che è pienamente confermato anche in base ai venduti annuali: dal 2004 al 2009 la rete è passata da 36,337 a 34,016 miliardi di litri, con una perdita di circa 2,321 miliardi di litri di erogati, pari a – 6,39 % , l'extrarete ha perso nello stesso periodo circa 0,570 miliardi di litri ed un – 4,67 %; nel complesso, infine, i consumi sono decrementati di 2,891 miliardi di litri, pari ad un – 5,95 %.

SEMPRE A PROPOSITO DI POMPE BIANCHE, G.D.O., RETE, EXTRARETE: QUALCHE RIFLESSIONE

Già si è detto quanto sia difficile stabilire quanti siano gli impianti nel loro complesso e, più specificamente, le così dette "*pompe bianche*" nella rete distributiva nazionale (si veda *Figisc Anisa News* N. 4 del 3 febbraio 2010).

La "*forbice*" delle stime è così desolatamente ampia, che si va dalle oltre 3.000 - che si ottengono sottraendo il numero degli impianti di proprietà e convenzionati con le compagnie petrolifere da quello che il Ministero dichiara come numero "*totale*" dei punti vendita (che risulta di 24.739 unità) -, alle 390 citate dalla Federconsumatori (Rosario Trefiletti, tavolo ministeriale del 12 febbraio u.s.), passando per le salomoniche 1.500 di cui parlò Alessandro Proietti, presidente di *Nuovo Progetto*, nel convegno di SOMEDIA del 19 giugno 2009.

Allora, se è così difficile stabilire il "*numero*" delle "*pompe bianche*", almeno si potrebbe tentare di capire quale sia la relativa quota di mercato, ma anche in questo caso l'operazione non è così scontata.

Stando ai dati pubblicati da *Staffetta*, le quote di "*mercato rete*" per il 2008 (non ci sono ancora quelle del 2009) sono attribuite alle "*pompe bianche, grande distribuzione, Omv e Repsol*" in ragione di un 5,1 % per la benzina e di un 3,0 % per il gasolio. Se si tiene conto dei tassi di sviluppo "*ufficiali*" degli ultimi anni, una nostra elaborazione ci fa stimare per il 2009 che tali quote si siano rispettivamente modificate nel 6,6 % per la benzina e nel 3,4 % per il gasolio (una media del 4,7 % sul totale, per circa 1,602 miliardi di litri sui 34,016 presumibilmente erogati in rete nel 2009), stima che non è affatto lontana da quella elaborata dall'industria petrolifera (1,540 miliardi di litri su complessivi 34,013, con una quota del 4,53 %).

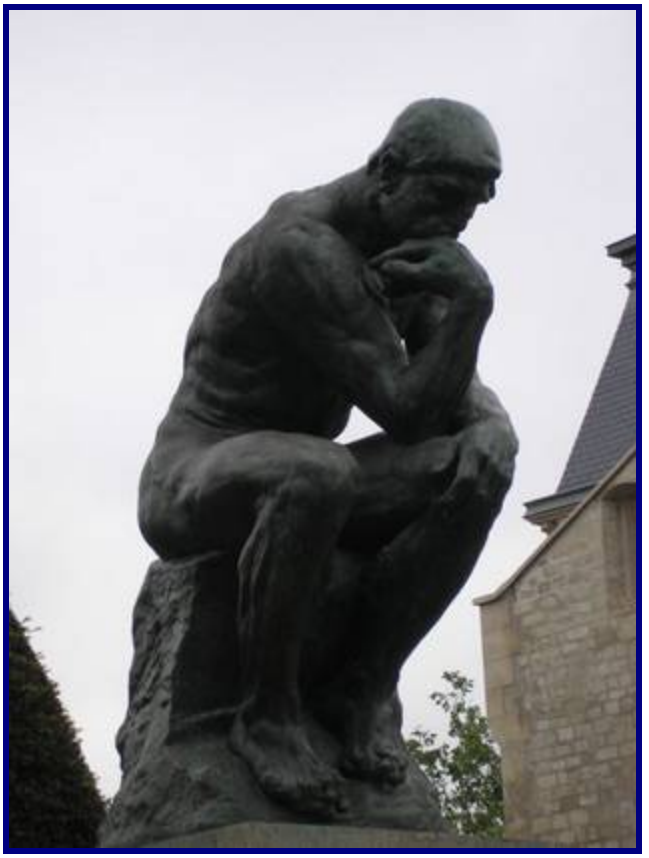


Pure, questi numeri relativi alle quote di mercato non ci convincono affatto della loro bontà. Ad esempio, vi sono circa 120 impianti presso le strutture

commerciali della GDO, impianti che hanno una capacità di vendite di 8÷10 milioni di litri anno, per un totale stimabile in circa 1,080 miliardi di litri, cioè, da soli, valgono circa il 3,17 % delle vendite totali della rete.

Se le stime delle quote di mercato che attribuiscono il 4,70 % del totale al complesso di "*pompe bianche*" + grande distribuzione + qualche altra decina di impianti come OMV e Repsol sono azzeccate, significherebbe che la quota di mercato delle sole "*pompe bianche*" non sarebbe superiore all'1,53 % del mercato: un modesto quantitativo di circa 0,6 miliardi di litri, suddiviso tra quanti (390, 1.500 o 3.200) impianti? Con un erogato medio variabile nientemeno che da 188mila ad 1,544 milioni di litri? Boh!

Ma a che giova arrovellarsi sui numeri degli impianti o le quote di mercato?



Forse, per valutare alcune questioni di non marginale rilevanza che pure in questi tempi tengono banco.

Ad esempio, se questo "*mondo alternativo*" della rete (e, quindi dei prezzi al pubblico) fosse davvero così "*limitato*" in termini quantitativi, come si può pensare – ed è una domanda rivolta a consumatori, governi, *authority*! - che questa "*nicchia*" tutta particolare (per le note ragioni che vi risiedono a monte) possa essere elevato a norma per la generalità del sistema distributivo?

E, sempre, a titolo di esempio, se questo "*mondo alternativo*" della rete (e, quindi dei prezzi, di cessione stavolta), fosse davvero così "*limitato*" in termini quantitativi, come si può pensare che sia possibile semplicemente "*riequilibrare*" il prezzo di cessione [in pratica elevare quello dei quantitativi acquistati in extrarete e riversati in rete (che sarebbero pari a meno del 5 % del totale) e contestualmente abbassare quello dei quantitativi acquistati in rete (che sarebbe più del 95 % del totale)] in misura sensibile per il consumatore e, nel contempo, equa per il Gestore, cioè per poter competere con la concorrenza di "*pompe bianche*" e, ovviamente, GDO?

E, ancora, sempre a titolo di esempio, come mai questo "*mondo alternativo*" della rete (e, quindi, di nuovo dei prezzi al pubblico), pur così "*limitato*" in termini quantitativi, ha generato una concorrenza tale da aver determinato la necessità di intervenire a "*difesa del mercato*" con sconti od iniziative promozionali con un tasso di diffusione che riguarda, ormai – sia pure con un diverso grado di diffusione – almeno il 30 % della rete "*colorata*", con un impegno che si può stimare "*rispalmato*" in una misura di circa 1,5÷2,0 euro-

cent per ogni litro venduto nel medesimo circuito "*colorato*"?

Un risultato, questo, assai interessante che fa il paio con il fatto che a fronte di che viene fatto gravare sull'intero sistema (e, quindi, anche, alla fine, sui consumatori che non sono stati ammessi al "*paradiso*" della GDO o della "*pompe bianche*"), la stima dei costi che sono stati "*sganciati*" dal sistema (cioè l'ammortamento degli investimenti che si sono assunti gli operatori "*bianchi*") non vanno probabilmente più in là di 0,4÷0,5 eurocent/litro: insomma, visto dalla prospettiva del "*macro*" su tutto il settore, il classico cane che si morde la coda – facendosi male! - nel saldo tra costi aggiuntivi derivati ed oneri scaricati a terzi.



Questo "*mondo alternativo*", probabilmente, è assai più ampio di quel che non dicano i numeri "*ufficiali*" (e questa è la nostra personalissima opinione, in considerazione di una certa ineluttabilità/razionalità dei numeri, anche se ci esimiamo, una volta tanto, dal "*darli*" questi numeri) e ciò testimonia quanto meno che il mercato è, senza se e senza ma, "*liberalizzato*" e che non servono ulteriori "*liberalizzazioni*", sulla cui necessità, invece, ci viene continuamente fatta "*'na capa tanta*".

Aperture del mercato, liberalizzazioni e prezzi più bassi sono aspetti non necessariamente correlati (parliamo, infatti, di norme, non di matematica economica), ancorché possibili. Se si intende, invece, coprire con la foglia di fico della "*liberalizzazione*" la tentazione del "*prezzo per decreto*" (ancorché sia difficile mascherarne, per ovvie ragioni, la voglia), gli strumenti sono altri.

Ma, a costo di essere stucchevoli, il "*prezzo per decreto*" non è l'eccezione (più o meno rilevante, ma sempre "*eccezione*") rappresentata dal prezzo dell'ipermercato ovvero della "*pompa bianca*".
Quel prezzo "*eccezionale*" si regge, infatti, sull'incidente della confusione tra i prezzi di cessione del circuito della rete e di quello dell'extrarete.
Non ci stiamo riferendo, beninteso, all'extrarete "*vero*" (quello che si misura nel 25,50 % del totale dei consumi, secondo i dati ministeriali dell'anno 2009), quello che davvero (a differenza di quello che, invece, viene "*sversato*" in rete attraverso ipermercati e "*pompe bianche*") non arriva al "*consumatore finale*".

E - detto per inciso - senza dover "*sfasciare il sistema*" a favore del solo Re di Prussia con inutili penalizzazioni, su questo discrimine tra ciò che arriva effettivamente al consumatore finale e quello che non ci dovrebbe arrivare, ma ci arriva surrettiziamente, si può trovare la giusta chiave per la distinzione e la disciplina tra i diversi circuiti ed i relativi prezzi di cessione.