

N. 40/2010

del 27.07.2010

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

pagine 4

AL DI LÀ DELLA CONGIUNTURA, LA CRISI DI IDEE E PROSPETTIVE di Luca Squeri

*Pubblichiamo la lettera inviata dal Presidente **Luca SQUERI** a Staffetta Quotidiana sul tema della crisi del settore, e pubblicata sul numero della rivista di ieri, lunedì 26 luglio 2010*

Agli inizi della scorsa settimana *Staffetta* intitolava un suo articolo "Se crisi c'è", ponendo in rapporto il gravissimo disagio dei Gestori - proprio allora ufficializzato con l'annuncio della chiusura degli impianti - con le contraddizioni del settore e le ambiguità della azione politica del Governo.

Che la crisi generale ci sia, è innegabile, che essa abbia superato il picco negativo statistico è probabile, anche se una auspicabile cauta ripresa dovrà fare i conti con imprese, enti e famiglie allo stremo delle loro forze ed una dura contabilità in termini occupazionali, pure, va detto a chiare lettere, che nel nostro settore la crisi è qualcosa che viene da "prima".

E, ancora, che la specifica crisi del settore è qualcosa che coinvolge non solo

la materialità economica (la raffinazione, la rete, gli investimenti, gli assetti, i margini, ecc.). Ma altresì le idee, le prospettive, di più anzi: la stessa vocazione e consapevolezza del settore a voler restare responsabilmente protagonista dell'industria e dell'economia nazionali, piuttosto che scegliere il basso profilo della dismissione, della terziarizzazione.



Se all'interno il settore si scapicolla con intensità progressiva per "regolare i conti" sul ventre molle del sistema - i Gestori -, di converso, all'esterno viene proiettata una immagine di irrisolutezza tale da stimolare da parte di consumatori, potentati economici antagonisti, governi e parlamenti di qualsivoglia colore, almeno, se non peggio, l'irrefrenabile tentazione di riplasmare, un giorno sì ed uno anche, in continuazione i suoi connotati, aggiun-

do confusione a confusione in progressione esponenziale.

Un primo esempio? La storia fresca fresca dell'informazione sulle scontistiche ha un valore quasi paradigmatico della crisi *"culturale"* e della totale confusione del/sul settore. Ad inizio 2007, l'Antitrust sparò sulla trasparenza dei prezzi, che costituiva pernicioso strumento di collusione e di *"cartello"*.

L'industria petrolifera si sprofondò a zerbino in impegni per *"patteggiare"* un reato inconsistente.

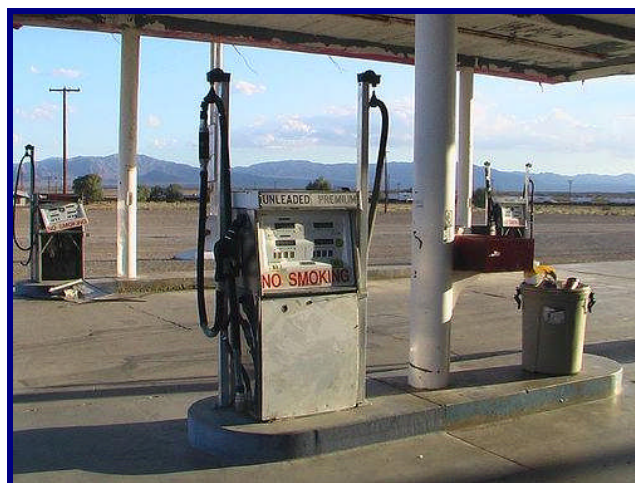
Oscurati i prezzi, da allora, ogni leggenda sui medesimi fu autorizzata, anche contro ogni evidenza, e si coltivò la nota pianta del sospetto che, se infangò i petrolieri, di certo non ha risparmiato schizzi ai benzinai, anzi ha solo contribuito ad aumentarne i fastidi.

Poi, però, ci fu il *"contrordine, compagni!"*: i prezzi servono, si comunicano sul sito (questo non è cartello!), nasce la legge 99/2009 sulla comunicazione dei prezzi sul sito ministeriale - la guerra dei prezzi virtuali ha, infatti, innescato obblighi di informazione virtuale -, inutile sovrapposizione di un obbligo che già esiste - la cartellonistica *"reale"* - e che ogni automobilista può da anni e anni vedere, senza eccessivi artifici tecnologici, all'entrata di ogni impianto, se solo non si continuasse a rintontirlo di fesserie.

Oggi, nella giungla delle offerte e della scontistica del *"meno questo, meno di"*, nessuno, sia pure *"scafato"* del settore, è in grado di raccapezzarsi con certezza su *"quanto è meno di cosa"*.

E allora, dopo aver blaterato per anni di tutto e del suo esatto contrario sull'argomento informazione prezzi, il risultato che è che, ognun ritenendosi auto-

rizzato a *"mettere il dito nella piaga"*, è finita con una bella infezione.



Si vuol parlare della rete e della concorrenza dei prezzi? Per far investire altri ed *"alleggerire"* la struttura, le compagnie hanno finanziato un certo smembramento della rete (oggi il 40 % della rete a marchio petrolifero) tra operatori terzi - i retisti -, a colpi di margini ed anticipazioni, che non solo si sono riversati sul costo pro-litro di tutto ciò che si vende nella distribuzione, ma che alla fine hanno consentito la nascita delle *"pompe bianche"*, alimentate, dunque, dalle strategie schizofreniche delle stesse aziende con cui hanno finito per entrare in concorrenza, distrutturando ulteriormente il sistema della rete e dei prezzi e vanificando le ristrutturazioni *"volontarie"* della fine degli anni '90.

Oggi ci sono più punti vendita di ieri, ci sono state due liberalizzazioni (ossia, progressivi svincoli alla proliferazione degli impianti) e non si sa (ancora *"contrordine, compagni!"*) come chiuderne alcuni (per giunta pagando fior di quattrini a chi li ha seminati per pure ragioni speculative), contrastare la concorrenza di pochi fa costare di più il prodotto di molti, i cordoni della borsa sulle facili anticipazioni si stanno

chiudendo e persino qualche operatore indipendente sta con un piede nella fossa del fallimento, mentre certune "pompe bianche" cominciano a fare i conti con rapporti non entusiasmanti tra erogati e ammortamento degli investimenti. Insomma, anche qui, tutto e niente. E la mano pubblica, come nell'esempio di prima, spesso risulta peggiore dei mali spontanei del mercato.

Dicono le leggi economiche che se cresce "C" (la concorrenza), "P" (il prezzo) diminuisce e finisce per tendere a "c" (i costi) - insomma a minimizzare il margine - con gran gioia del consumatore; solo che da questa equazione talvolta si esce anche con un aumento di "c" (ad esempio, quando ci sono troppi concorrenti che, comunque, hanno un costo di gestione, vedasi la rete italiana), oppure con una diminuzione del servizio (vedasi la rete francese), spostando a carico del consumatore una parte di "P" con l'artificio della diminuzione nominale del prezzo (vedasi ancora la rete francese). Matematiche astratte.

Oppure dispute sui modelli: il modello francese? O tedesco? O (magari esiste davvero) della Mongolia Esterna? Modello "retista" o decontestualizzazione dell'oil nella neo-contestualizzazione del grande dettaglio organizzato (insomma, "la benzina nel carrello")? Con solo *self* o *non oil* più *self*? Intanto la rete nazionale - il tanto stolidamente vituperato "modello italiano", con le sue gioie ed i suoi dolori, con la filiera integrata bensì, ma anche, perché no? con qualche rilevante eccellenza - diventa sempre meno "portante", si svaluta e si colloca a pezzi e bocconi, si terziarizza di pari passo: dalla fine del chiosco alla stazione di servizio al nuovo ritorno alla grande del chiosco (rigorosamente *ghost*), in un *loop* perfetto.



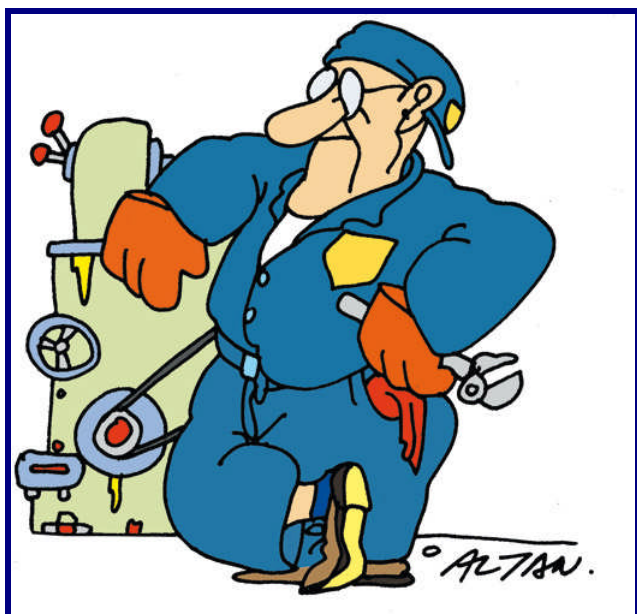
Crisi di prospettiva, di idee, crisi delle regole dentro il settore in tutte le sue integrazioni orizzontali e verticali. Ed in questo contesto, una invero - e non da oggi - infelice "mano pubblica".

Il ruolo del Governo dovrebbe essere quello di fare il garante del rispetto delle regole, di porre attenzione alle rilevanze socio-economiche delle crisi dei settori, alla mediazione nelle difficoltà (quante volte, nel loro piccolo, i Gestori si sono inutilmente rivolti al Governo per una mediazione, peraltro prevista dalle leggi?).

Non già quello di esercitarsi in giochi improntati alla rendita mediatica su prezzi e "stacchi europei", di travestirsi da Robin Hood, impersonando nel contempo - a voler essere onesti - anche lo Sceriffo di Nottingham per la trascurabile ragione dell'elevato prelievo fiscale sui carburanti, ed anche il Principe Giovanni, per l'altra trascurabile ragione di essere tuttora il prin-

cipale azionista di riferimento del *market leader* della distribuzione dei carburanti.

Così come il ruolo del Garante della concorrenza e del mercato dovrebbe essere quello di far osservare le regole delle pari opportunità per le imprese e fra le imprese (più che quello di riformare "*erga omnes*" l'economia), non quello di brandire il concetto di generica convenienza per il consumatore come universale grimaldello per risolvere le contraddizioni del mercato con vantaggio di pochi ed a discapito di molti altri.



Tra le carte arruffate di questa confusione e crisi di prospettive c'è il Gestore, l'esempio del rapporto ancora più economico ed efficiente tra prezzo e servizio. Ma non solo...

Qualcuno vorrebbe stiracchiarlo tra le due opposte prospettive di identificarsi o come il Cippiuti del vignettista Altan o, speculare contrario, come il J. R. Ewing di Dallas, tra rassegnazioni o fughe in avanti.

Invece, abituato, tra diritti sempre più incerti e pressioni di ogni sorta, ad in-

terrogarsi per sé e per tutto il settore, il Gestore è tanto più grande di quanto non si usi dipingerlo, avvezzo da sempre, e nonostante tutto, a proporre soluzioni e vie d'uscita, per niente refrattario ad innovare e guardare avanti.



In tutta questa confusione - da non scambiarsi necessariamente con una "*evoluzione*" - in questo vuoto di prospettive, in questa fibrillazione che fa sembrare superato domani quel che era attuale oggi - da non scambiarsi necessariamente con il "*mercato*" -, il Gestore è ancora il migliore ed il più responsabile.

Altro che corporazione!

