

N. 52/2010

del 18.10.2010

Nota informativa a cura della Segreteria Nazionale
FIGISC/ANISA CONFCOMMERCIO - Piazza G.G. Belli, 2 - 00153 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@confcommercio.it anisa@confcommercio.it - sito internet: www.figisc.it

pagine 6

SOMMARIO:

- ✓ **Da Iperself ai prezzi personalizzati: con ENI serve un nuovo accordo** pag. 1
- ✓ **Dice l'Antitrust....** pag. 4
- ✓ **Consumi ancora in flessione a settembre** pag. 5

DA IPERSELF AI PREZZI PERSONALIZZATI: CON ENI SERVE UN NUOVO ACCORDO

Nel 2007, durante la nota procedura di Antitrust sul "cartello dei prezzi", qualcuno in ENI pensò bene di prendere i classici due piccioni con una fava: stoppare, con una proposta demagogicamente "forte" sui prezzi, le sanzioni dell'Authority e sparigliare la concorrenza confidando di acquisire importanti quote di mercato a carico delle altre *majors*.

Venne così inventato "Iperself", che costituì - per la sua entità e generalizzata diffusione - un notevole salto concettuale rispetto alle già diffuse pratiche (di ENI inclusa) di difesa di mercato e contrasto della concorrenza sulla limitata scala dei micromercati locali.

E che costituì - va pur detto! - il peggiore servizio fornito al settore, assecondando con incredibile irresponsabilità ed autolesionismo "tafazziano" l'opinione (diffusa reiteratamente dalle sigle dei consumatori, perfettamente funzionale agli obiettivi della grande distribuzione organizzata, nonché più che attrezzata palestra d'ardimento per liberalizzatori e riformatori da opera) che nel sistema distributivo nazionale i prezzi siano un puro artificio speculativo che non ha fondamento alcuno nei costi reali.



La sindrome di Tafazzi

E ancora - va pur detto! - che si ricorderà a lungo in ENI come un autentico - economicamente parlando - "bagnino di sangue".

Buttiamo lì una "divinazione": in quattro anni, dal 2007 a fine anno 2010, considerando "ad occhio" sia la gradualità della diffusione, sia le quote di venduto nella specifica modalità, che l'*escalation* dello sconto, probabilmente l'onere di *I-perself* (che è una vendita sottocosto nonostante la sua modalità) si dovrebbe aggirare sui 375 milioni di euro (un dato che tiene conto che nel 2010 una parte di costi, circa 25 milioni di euro, è stata recuperata addossando ai Gestori la compartecipazione con il proprio margine per gli sconti superiori a 6 eurocent/litro), più della somma degli investimenti sulla rete effettuati negli ultimi due anni e mezzo (pari a 358 milioni di euro). A spanna, la sanzione dell'Antitrust non avrebbe potuto essere più severa.

Per compensare questi costi – si noti! – con il margine operativo di nuovi quantitativi di vendite, sarebbe stata necessaria una crescita media delle quote di mercato rete ENI pari al 35 % (cioè al 12 % di tutto il mercato rete): una *performance* assolutamente impossibile anche per il più dissennato ottimista.

E, infatti, secondo i dati ufficiali dell'Azienda, nel 2008 la quota di mercato passò dal 29,2 al 30,6 % (1,4 punti percentuali in più), nel 2009 dal 30,6 al 31,5 % (ulteriori 0,9 punti in più) e nel primo semestre 2010 dal 31,5 al 30,3 % (1,2 punti percentuali, ma in meno): nel loro insieme – considerando il *trend* dei consumi di quest'anno – il risultato sarà "sottozero" (le perdite di erogato saranno superiori ai guadagni di erogato, e, quindi, con corrispondente risultato economico).

Che di ciò siano perfettamente consapevoli – e non da oggi – i vertici aziendali è di tutta evidenza, visti tutti i contorcimenti con cui ENI sta stressando i Gestori almeno dalla fine di maggio, e

che le scelte economiche e commerciali dell'Azienda interessino in prima persona i Gestori medesimi è, purtroppo, inevitabile visto che il conto per le allegre sgambate sul mercato del cane a sei zampe ora finisce per essere chiesto proprio a loro.

Con la scelta della "personalizzazione" dei listini, infatti, ENI attua tanto una manovra "finanziaria" sul bilancio del 2010, quanto compie un ulteriore salto concettuale, con due innovativi contenuti: a) compensare preventivamente il costo delle difese di erogato con un maggiore ricavo nelle aree meno "disturbate" (ossia, alzando il prezzo); b) mantenere un meccanismo continuamente dinamico e monitorato di gestione delle difese di erogato e delle difese di margine.



Il risultato è che – al di là di allarmismi strumentali e/o di analisi superficiali –, mediamente il prezzo aziendale ENI rispetto al prezzo medio di tutte le *major* del mercato nazionale è aumentato, rispetto a quando il sistema dei prezzi personalizzati non era in vigore, di circa 1 eurocent/litro per ora.

Azzardiamo che per l'azienda – se un tale *trend* continua sino a fine anno –

un tanto comporterà maggiori margini per circa 60 milioni di euro. A quel punto – tra rivalse di compartecipazione del Gestore ad *Iperself* e maggiori margini per la personalizzazione dei prezzi – ENI sarà riuscita a dimezzare il disavanzo della gestione 2010 di *Iperself* (da 160 a 75 milioni di euro).

Per questo risultato – che è una manovra di austerità dopo prolungate scelte di spesa dissennate – sono state interamente riviste unilateralmente le condizioni di prezzo di migliaia di Gestori (in pratica tutta la rete di marchio).

Le variabilità dei prezzi sono assai ampie tra impianto ed impianto (anche se altre compagnie presentano “forbici” anche più divaricate di quelle di ENI; anche se, quando si parla di prezzi più alti al Sud, bisogna ricordare il peso delle addizionali di accisa presenti in alcune regioni del Meridione, che valgono più di 3 eurocent/litro, non dimenticando, peraltro, che anche il mercato extrarete del Meridione presenta prezzi più alti).

Può essere senz'altro che una parte di impianti a marchio ENI sia stata “premiata” da un prezzo più competitivo con la concorrenza di immediata prossimità, ma è senz'altro più vero che una parte ben maggiore si è trovata “penalizzata” da un prezzo meno competitivo deciso unilateralmente dall'Azienda con l'obiettivo di “fare cassa” per riparare ai disordini dalla stessa Azienda prodotti con *Iperself*, e non certo di impersonare un improbabile Robin Hood che ruberebbe ai “ricchi” (i Gestori non insidiati dalla concorrenza) per donare ai “poveri” (i Gestori con le “pompe bianche” o l'ipermercato tra i piedi). Il risultato sicuro è che ci saranno più “poveri”, mentre nel frattempo – a prescindere dai risvolti sulle eventuali arbitrarietà con cui potrebbero essere trattate dalle strutture territoriali dell'Azienda le posizioni dei

singoli Gestori – si saranno indebolite le potenzialità competitive dei singoli impianti, si saranno spostati erogati da impianto ad impianto, con evidenti disparità di condizioni tra operatori nello stesso bacino territoriale.

E, al di là delle sue primarie finalità di cassa, il meccanismo dei prezzi personalizzati che è stato messo in moto da ENI è comunque, come da tempo nelle scelte repentine di questa Azienda nel comparto distributivo, un ennesimo azzardo non privo di una certa supponenza: quella di pensare di poter controllare in maniera centralizzata e con metodologie astratte tutto un mercato che ogni giorno per sua natura è ormai mutevole e necessariamente bisognoso di aggiustamenti che non possono prescindere da un rapporto attivo del Gestore con l'Azienda e non certo da approssimativi modelli di *geomarketing* gestiti a tavolino e da far valere per una rete estesa in tutto il Paese.



Un meccanismo che è improvvisamente “esploso” dopo la lunga stagione dell'ossessione delle quote di mercato, quella stessa ossessione che ha prodotto il *flop* economico di *Iperself* e che ha stressato la Categoria con la richiesta della trasposizione fino al livello individuale degli “obiettivi quantitativi” (superati ed annullati da quan-

to è successo in questi ultimi mesi), e che dimostra solo l'estrema mutevolezza di *must* e mode aziendali che hanno poco di strategico rispetto alle prospettive del sistema, assecondando solo le isterie di un mercato che in Italia è tanto falsato dalle anomalie e disparità tra i circuiti distributivi, quanto dalle improprie attenzioni di cui è circondato e dagli insani appetiti che gli gironzolino sciacallescamente attorno.

La vicenda *Iperself* e quella dei prezzi personalizzati – che sono intimamente connesse, se non altro sul piano contabile – dimostrano, se non altro, un primo assunto: che i costi sono una realtà che condiziona oggi o domani il prezzo, che garantire servizi diffusi e qualità comporta dei costi difficilmente comprimibili (a meno che non si voglia svendere il settore o si pensi di far risparmiare qualcosa cacciando via tutti i Gestori dalla rete) e che il conto dell'oste viene sempre presentato, anche dopo le ubriacature demagogiche che rivendicano la gratuità del vino.

Il secondo assunto è che il conto delle spavalderie sui prezzi (su cui pure troppi si sperticano in proclami che non tengono conto né dell'economia, né della matematica, né del buon senso) oggi non lo vuol pagare nessuno di quelli che a quelle spavalderie hanno dato motivazioni ed esca, né chi vi ha prestato irresponsabilmente il fianco.

Tra questi, ovviamente, l'Azienda, la quale oggi, per la ennesima volta cerca di cavarsela presentando il conto della notte di follia ai suoi Gestori.

Su questa strada, però, non si va da nessuna parte se non all'ennesimo, interminabile, scontro.

Prima che questa guerra continui a covare sotto una cenere che è ormai incandescente e divampi apertamente e senza risparmio di colpi bassi, è il caso di lavorare per una ripartenza che ri-

pristini le relazioni tra Azienda, Gestori e loro rappresentanze su un piano di credibilità minime.

Per quanto sia difficile, detto senza giri di parole, si tratta di lavorare per tentare un nuovo accordo.

DICE L'ANTITRUST... (le dichiarazioni delle due ultime settimane)

ANTITRUST, VITTIMA INSIGNE

(8 ottobre 2010)

L'Antitrust, a giudizio del suo Presidente **Antonio CATRICALÀ** "è stata tra le maggiori vittime dell'assenza prolungata del Ministro dello Sviluppo economico". Infatti, la legge annuale per il mercato e la concorrenza, che doveva essere varata entro giugno, come sottolinea l'Authority "invece ancora giace in Consiglio dei Ministri", non mancando, peraltro, nel suo corredo per il proprio stato vittimale, di accusare i "colpevoli": ricorda, infatti, di aver espresso pochi giorni prima perplessità, in una segnalazione a Governo e Parlamento (si veda *Figisc Anisa News* N. 51 del 1° ottobre), sulle modifiche apportate alla riforma della rete di distribuzione dei carburanti a seguito dell'accordo Saglia/Gestori.

LA PAGELLA: VOTO 5 AL SETTORE CARBURANTI, VOTO 7 ALLA GDO

(9 ottobre 2010)

Al nuovo Ministro per lo sviluppo economico, "bisogna dare tempo per rendersi conto dei problemi che assillano il suo ministero": un tratto davvero cavalleresco che l'Antitrust ha concesso al Ministro **Paolo ROMANI** riferendosi all'intesa tra governo e Gestori per la riforma della distribuzione dei carburanti, evidentemente così

vita-le per la società e l'economia nazionale tanto che *"speriamo il ministero la met-ta fra le priorità"*, perché – ha poi detto il presidente Antitrust in un'intervista a *Quotidiano Nazionale* – la concorrenza è bensì aumentata (però!) ma *"non siamo ancora a livelli degni di un Paese industrializzato come il nostro"*.

Una *"lotta dura"* insomma, va condotta contro *"i prezzi gonfiati"*! Dopo il proclama, Catricalà stila altresì le pagelle e attribuisce un bel 5 al settore carburanti e (c'erano forse residui dubbi?) un bel 7 alla grande distribuzione.

VENT'ANNI "PER LE PERSONE"

(11 ottobre 2010)

Si festeggia, tra cerimonie ed emissioni filateliche, il Ventennale di fondazione dell'Antitrust.

Catricalà ripete le parole pronunciate nel 1993 dal primo Presidente della Authority, Francesco Saja: *"In questo periodo difficile per il Paese il forte proposito dell'Autorità è quello di poter contribuire, attraverso la tutela della libera iniziativa economica, costituzionalmente prevista, a restituire il meritato spazio alla ingegnosa creatività e all'onesta operosità degli italiani"*.

I Gestori, toccati nell'intimo da queste parole, sentitamente ringraziano.



Francobollo, "per le persone"

CONSUMI ANCORA IN FLESSIONE A SETTEMBRE

Nel mese di settembre i consumi hanno fatto registrare ancora una flessione (-1,71 %) rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Complessivamente calcolando la somma di benzina e gasolio, il consumo totale dei primi nove mesi dell'anno (secondo i dati pubblicati dal Ministero e relativi a settembre 2010) segnala una flessione sul medesimo periodo del 2009 (gennaio-settembre) pari a -1,61 %, che, però, aumenta fino ad un -5,70 % se il confronto viene condotto con lo stesso periodo di cinque esercizi or sono (gennaio-settembre 2005).

La flessione è influenzata dal crollo costante dei consumi di benzine: infatti, sul 2005 tale prodotto ha perduto ben il 23,35 % (sul 2009 il 5,07 %), mentre il gasolio non è andato oltre un aumento di 5,64 punti percentuali sul 2005 e di 0,09 sul 2009. Nel 2005 le benzine costituivano il 39,11 % della somma dei consumi di benzine e gasolio, contro il 31,79 % del 2010.

Si registra un considerevole aumento solo per il gpl (+19,11 % sul 2005 e +14,02 % sul 2009), ma tale prodotto, sia pure con un assai lusinghiero trend di crescita, rappresenta oggi pur sempre non più del 5,02 % della somma dei consumi di benzine+gasolio+gpl, contro il 3,97 % nel 2005.

A risentire maggiormente del calo dei consumi rispetto al 2005 è il segmento della rete: -6,43 % (rispetto al -3,48 del segmento extrarete), e ben 1,718

miliardi di litri in meno, un dato pesantissimo, determinato dalla flessione di oltre 3,407 miliardi di litri di benzina e da un incremento pari a 1,689 miliardi di litri di gasolio (una compensazione però, di poco superiore al 50 % delle perdite dell'altro prodotto) e solo parzialmente corretto ulteriormente anche in ragione di un modesto recupero dei consumi di gpl (+ 0,271 miliardi di litri).

Sul 2009, le perdite di consumi sulla rete non vanno oltre un -1,75 %, costituite da 638 milioni di litri di benzine, su cui si sono recuperati 194 milioni di litri di gasolio e 207 di gpl.



L'esame delle tendenze da gennaio a settembre 2010 evidenzia che, dopo il pesante calo di gennaio (-5,30 % totale, -4,83 % in rete), ed i consistenti recuperi di febbraio e marzo (alla fine del quale i dati registravano un -1,77 % totale e -1,71 % in rete), la tendenza alla diminuzione appare in ripresa a partire da aprile (-1,71 % in rete e -1,95 % totale), per proseguire in maggio (-2,03 % in rete e -2,09 % totale) e giugno (-2,14 % in rete e -2,08 % totale), e ridiscendere in luglio (-1,95 % in rete e -1,85 % in totale), in agosto (-1,74 % in rete e -1,50% in totale) ed ancora in settembre (-1,75 % in rete e -1,61 % in totale).

Consumi - miliardi di litri (gen-set)

	2005	2009	2010
Benzina R	13,270	10,502	9,864
Benzina EX	0,642	0,731	0,800
Benzina T	13,912	11,233	10,664
Gasolio R	13,460	14,955	15,149
Gasolio EX	8,200	7,908	7,734
Gasolio T	21,660	22,863	22,883
Ben+Gas R	26,730	25,457	25,013
Ben+Gas EX	8,842	8,639	8,534
Ben+Gas T	35,572	34,096	33,547
GPL R	1,413	1,476	1,683

R = rete

EX = extrarete

T = rete + extrarete

Variazioni percentuali (gen-set)

	2010 su 2005	2010 su 2009
Benzina R	-25,67%	-6,08%
Benzina EX	+24,61%	+9,44%
Benzina T	-23,35%	-5,07%
Gasolio R	+12,55%	+1,30%
Gasolio EX	-5,68%	-2,20%
Gasolio T	+5,65%	+0,09%
Ben+Gas R	-6,42%	-1,74%
Ben+Gas EX	-3,48%	-1,22%
Ben+Gas T	-5,69%	-1,61%
GPL R	+19,11%	+14,02%

R = rete

EX = extrarete

T = rete + extrarete

