

N. 30/2012 - 18.06.2012

Nota informativa a cura della Segreteria Nazionale

Piazza G. G. Belli, 2 - 00153 Roma

Presidenti Nazionali: FIGISC: LUCA SQUERI - ANISA: STEFANO CANTARELLI

Segreteria Nazionale: telefono: 06-5866351 - fax 06-58331724

e-mail : figisc@confcommercio.it - anisa@confcommercio.it

sito internet: www.figisc.it

il presente numero si compone di 8 pagine

SOMMARIO DEL N. 30

**COME BRUCIARE VALORE E
CREDIBILITÀ DEL SETTORE**
di Luca SQUERI
[a lato]

**CONSIGLIO NAZIONALE
FIGISC E DIRETTIVO ANISA
MERCOLEDÌ A ROMA**
[in quinta pagina]

**ANISA: LA SCELTA DI ENI
AFFONDO FINALE
ALLA RETE AUTOSTRADALE**
[in quinta pagina]

**CACCIA ALLA «VOLPE» ENI:
L'INSEGUIMENTO DELLE
ALTRE PETROLIFERE**
[in sesta pagina]

**DODICI WEEK END DI
STRAORDINARIA FOLLIA:
IN FUMO 350 MILIONI.
QUALCUNO LI FERMI !**
[in settima pagina]

COME BRUCIARE VALORE E CREDIBILITÀ DEL SETTORE

[di Luca SQUERI]

Quanto è stato messo in piedi da ENI e da chi ne ha seguito la china in questi giorni, lungi dal costituire solo una ennesima, per quanto clamorosa, «trovata» di mercato, rappresenta più che altro un preoccupante spasimo da fine impero: non diversamente si può dire quando un intero settore si risolve con mosse disperate a bruciare valore e credibilità.

Si brucia valore, perché in questa operazione - in una fase in cui il settore vive una profonda crisi che tocca raffinazione e distribuzione - si dissipano centinaia di milioni di euro, con un giro vorticoso di redistribuzione di erogati, che da un lato sottrae ricavi ad altri soggetti del settore, dall'altro non remunera i costi di chi aggrede il mercato.

Si brucia credibilità, da un lato, agli occhi della pubblica opinione, che ha già deciso (si vedano le pagine dei giornali), in base a quanto appena accaduto, che in questo settore si sono sempre taroccati i conti e che vi hanno sempre dominato speculazione e menzogna a danno del consumatore, dall'altro, agli occhi (se mai ce ne fosse ancora bisogno) di tutti i Gestori che ogni giorno sul piazzale si dibattono tra le politiche commerciali schizofreniche delle compagnie, la precarietà, lo svuotamento progressivo del margine ed una crisi di indebitamento che è accentuata dai com-

portamenti economici e contrattuali delle aziende per cui lavorano.

Spasimi da fine impero accompagnati dallo spettacolo circense dei clamori dell'assalto ai distributori che offrono prezzi stracciati, delle incertezze su tempi e modi in cui fruire degli sconti che una comunicazione approssimativa non è riuscita a trasmettere correttamente al pubblico, delle inevitabili lacune tecniche che hanno tormentato gestori e clienti, confermando la superficialità di operazioni messe in piedi solo per accreditarsi titoli sui media ed una compiacenza acquistata assai a buon mercato da automobilisti stremati, e ben comprensibilmente, dal costo della mobilità, e da un Governo che continua ad aumentare le imposte sui carburanti più alte d'Europa.

In questo spot grezzo e raffazzonato non vi è alcun minimo contributo alle questioni aperte nel mercato e nel settore, ma un loro complessivo peggioramento, e persino le ragioni addotte sulla «vicinanza alle famiglie degli italiani» nascondono piuttosto un maldestro gioco di rimbalzo con il Governo per dare l'impressione di «fare qualcosa per la crescita», ponendo in ombra l'evidenza che ormai, anche se il carburante viene offerto a 1,6 euro la domenica, per il 63 % si pagano imposte, non carburante, e ciò vale dal lunedì alla domenica, salvo aumenti di accise il martedì od il giovedì.

Un gioco di rimbalzo, si deve pur ricordare, tra un'azienda ed il suo azionista di maggior riferimento, che è lo Stato e non un azionista qualunque. Una «piccolezza» tale che dovrebbe indurre i cosiddetti «garanti terzi» a verificare come questo possa tranquillamente accadere in quel «liberissimo mercato» di cui tutti si forbiscono la bocca.

Quando ENI sottolinea che «lo sconto sarà pari a circa due volte lo sconto massimo finora praticato dalle stazioni no logo e dalla grande distribuzione» lancia niente più che uno slogan mediatico che tace delle responsabilità primarie (e non certo attribuibili al destino cinico e baro) dell'industria petrolifera - intesa nel suo insieme - per la proli-

ferazione di una rete distributiva antagonista, foraggiata dalla scelta di terziarizzare gli investimenti o di disinvestire del tutto, con consistenti premi di convenzionamento e prefinanziamenti per «piantare la bandierina» degli erogati e, infine, negli ultimi anni per scaricare i lunghi di lavorazione delle raffinerie a margini di sven-dita ed a netta penalizzazione della rete. Un circolo malefico che ha svalutato assetti ed investimenti e che oggi non può certo essere corretto da improvvisazioni, per di più basate su una ulteriore, recidiva e consapevolmente autolesionistica, perdita di valore.



E se l'operazione di dumping estiva (il bene carburante gettato nella spazzatura) fosse un segnale per dare impulso ad una ristrutturazione forzata della rete, ad una riduzione dovuta al «mercato» - mettendo fuori gioco gli equilibri incerti con cui tanti avventurieri si sono presentati sul mercato del no-logo o di quelli delle reti di marchio più deboli -, va pur detto che di rete si discute sin dal lontano 1978 (quasi sette lustri!), con provvedimenti più assennati alle origini di quanto non lo siano state le reiterate isteriche liberalizzazioni che sono seguite nel tempo e che hanno sortito esattamente il contrario della razionalizzazione.

E che le risorse che oggi si buttano nella spazzatura meglio sarebbero state spese per chiudere impianti improduttivi, per attivare ammortizzatori di settore, per ritrovare giustificazione economica ad una rete

che, essendo due o tre volte più capillare di quella di altri Paesi europei (e che è, quindi, necessariamente più costosa e, comunque, non tanto costosa rispetto al servizio che assicura) eroga una media di 1,3 milioni di litri per punto vendita, un altro primato europeo negativo oltre a quello delle imposte.

E se questo è il contesto generale, nel nostro mondo la vicenda sconti sta portando alla luce dei veri e propri paradossi.

Uno fra tutti: dopo aver imposto la selfizzazione obbligatoria per legge all'intera rete, dopo avere magnificato la riduzione dei costi di distribuzione che sarebbe derivata dalla progressiva diffusione di tale modalità [ci si rammenti dei famosi «15.000 euro per milione di litri erogati»], dopo avere imposto al gestore questa accelerazione fondata su una diminuzione del suo margine, ENI pretende (e su questa scia si porranno altri, con l'eccezione forse di ESSO, che ha dimostrato per ora più equilibrio) obbligatoriamente il presidio dell'impianto per erogare esclusivamente nella modalità self. Tutto ed il contrario di tutto.

E si può aggiungere che, mentre non si trovano da tempo le risorse per le manutenzioni necessarie, lasciando andare in degrado gli impianti, mentre si dilaziona il dovuto al gestore, mentre si compensano le partite del dare e dell'avere solo in un senso, aggravando la crisi finanziaria delle gestioni, ormai arrivata al punto di default, improvvisamente si trovano i soldi per «anticipare» (con effetti che nel complesso non sono prevedibili e quindi hanno margini di pericolosità per il gestore) gli sconti spazzatura dell'estate. Anche qui: tutto ed il suo opposto.

Questa manovra si ammantava all'esterno dei panni gratificanti della responsabilità verso il «sociale» e l'economia (sottacendo tuttavia che si sta dissipando valore), lo spot potrà senz'altro trovare il momentaneo consenso di un'opinione pubblica provata dalla crisi generale, e comunque pronta ad aspirare anche una sola, fugace, boccata d'ossigeno. Ma all'interno del settore questa in-

venzione estiva lascia altri segni ben più duraturi del clamore di un assolato week end.

Lascia una micidiale discriminazione (non nuova, ma ora esasperata oltre ogni limite) tra operatori che stanno sullo stesso mercato e nello stesso marchio, la spaccatura della categoria tra chi può rincorrere erogati (sia pure a minori margini e maggiori costi) e chi è destinato inevitabilmente a perderli, tra possibili salvati e sicuri sommersi, in un'operazione che altro non è – al di là di ogni altra apparenza – che sbrigativa macelleria sociale che espelle dal mercato le piccole imprese, i loro addetti e le loro famiglie, che, in poche parole, crea un ulteriore depauperamento del tessuto economico e sociale, che brucia, oltre a quelli del settore, ancora valori, economici, reali e morali.

Ciò che i «falchi» delle aziende petrolifere hanno fatto in questi giorni, poco importa se consapevolmente o come sottoprodotto dell'operazione estiva, è scavare un ulteriore, profondo solco tra gestori, la cui solidarietà di categoria è stata scossa dal mercato già da tempo.



Ma ciò che è accaduto ed accadrà nei fine settimana è che ad alcuni gestori è stata data/imposta l'opportunità (senza formalmente richiedere una diminuzione diretta di margine, come in precedenza) di incrementare i propri erogati a scapito di colle-

ghi cui tale opportunità è stata negata/non offerta. Circa 4.000 impianti - tra ESSO ed ENI - hanno partecipato ai megasconti che certo avranno conseguenze sugli erogati di altri 18.000 gestori della rete nazionale, appartenenti ad altri marchi, ma anche allo stesso marchio. Sulle motivazioni che hanno spinto quei gestori ad aderire si può dire di tutto; in primo luogo che crisi dei consumi e crisi delle gestioni sono una necessità e non una libertà per scegliere, in secondo luogo che vi sono state pressioni e ricatti sulla continuità dei contratti, sulle misure di pricing, insomma minacce di ributtare le gestioni nel tritacarne dei mercati locali senza alcun meccanismo minimo di protezione e difesa. E vi sarà anche stato chi ha semplicemente colto l'occasione caduta dal cielo.

E se ciò pone - per la prima volta - un delicato problema etico e di priorità nella azione di rappresentanza e tutela delle singole posizioni individuali ed aziendali, il peggio, in questa situazione sarebbe di farsi catturare nel tranello ed assecondare il tentativo che l'industria petrolifera ha posto in atto, cominciando non solo e non tanto a fare distinzioni tra chi tutelare e chi no, ma anche a contrapporre gestori a gestori. Sarà invece necessario, una volta di più e sulla scorta della coerenza con quanto abbiamo ritenuto di fare in precedenza, affrontare la realtà con responsabilità e concretezza, sapendo che non basta negare il male per annullarne o lenirne gli effetti.



Il minimo che ENI deve fare è rimuovere i grotteschi vincoli di presidio al gestore, nel rispetto delle normative sui turni di chiusura e nell'osservanza dei criteri minimi per la sicurezza dell'impianto e l'incolumità degli addetti.

Ma se questo rientra necessariamente nell'esigenza di tutela e rappresentanza anche di quel mondo (rilevante come si può dedurre dai numeri) di gestori che hanno subito, o in alcuni casi scelto, di aderire ad una tale azione di aggressione del mercato, ben altra rilevanza ha il gravissimo danno che patiranno tutti coloro che non hanno avuto altra scelta che subire l'aggressione.

E tra questi si annoverano quasi la metà dei gestori ENI, parte significativa dei gestori ESSO nonché tutti gli altri gestori della rete. E si vuole anche dare un valore economico a quello che sta per succedere sul mercato, il danno che subiranno i gestori esclusi in conseguenza di questo terremoto commerciale è, in via puramente prudenziale, stimabile in 50 milioni di euro di margini «stornati» per effetto degli spostamenti degli erogati.

Poco rileva che l'iniziativa, diciamo per fortuna, sia contenuta nei famosi dodici week end dell'estate. Una risposta è necessaria, ed articolata su diversi livelli.

Non solo si dovrà vedere se chi ha il dovere di vigilare sulle regole del mercato si attiverà per verificare i lati oscuri di questa vicenda, nonché eventuali rilievi di natura patrimoniale e di responsabilità sociali di chi brucia valore in iniziative insensate. La Categoria tutta dovrà ricompattarsi, malgrado il tentativo di dividerla tra illusori salvati e sicuri sommersi, per reagire con forza e chiarezza, anche per percorrere, oltre alle strade consuete della mobilitazione e della protesta, quelle del contenzioso giuridico e della azione di risarcimento collettivo.

Il contesto è, infatti, quello di una azione di dumping in cui l'abuso di posizione dominante che intercorre tra tutte le aziende ed i propri gestori produce consapevolmente e deliberatamente un danno alla parte più debole. Una emergenza più che evidente per dover percorrere il ricorso al diritto ed agli strumenti, anche risarcitori, che già leggi vigenti prevedono, da un lato, e dall'altro, di accelerare il percorso verso strumenti contrattuali che svincolino il gestore dalle logiche fallimentari della guerra dei prezzi e degli erogati, ripristinando il valore autonomo del servizio insostituibile che la sua impresa svolge – indipendentemente dalle modalità di vendita dei prodotti – nella rete distributiva dei carburanti.

Luca SQUERI

CONSIGLIO NAZIONALE FIGISC E DIRETTIVO ANISA MERCOLEDÌ A ROMA

I Presidenti Nazionali hanno indetto la convocazione congiunta del Consiglio Nazionale FIGISC e del Direttivo Nazionale ANISA, prevista per la giornata di

**MERCOLEDÌ 20 GIUGNO 2012, ALLE ORE
13,00, IN ROMA, SEDE CONFCOMMERIO,
P.TTA G. G. BELLI 2**

con i seguenti argomenti all'ordine del giorno:

- ✓ stato del tavolo di lavoro sulla contrattazione;
- ✓ stato dei rapporti con le aziende petrolifere;
- ✓ aspetti organizzativi della campagna di raccolta firme;
- ✓ iniziativa di alcune Compagnie petrolifere sugli sconti di fine settimana;
- ✓ varie ed eventuali.

Si raccomanda la massima partecipazione.



ANISA: LA SCELTA DI ENI AFFONDO FINALE ALLA RETE AUTOSTRADALE

ANISA CONFCOMMERIO: DA IPERSCONTI ENI NUOVO COLPO ALLA SOPRAVVIVENZA DELLA RETE AUTOSTRADALE

COMUNICATO STAMPA DEL 15.06.12

«In autostrada si è già perso circa il 25 % dei volumi di vendite sull'anno precedente: iniziative commerciali come quelle di ENI non faranno altro che dare una spinta alla caduta libera delle gestioni delle aree di servizio» è il commento a caldo di **Stefano CANTARELLI**, Presidente Nazionale di **ANISA CONFCOMMERIO** - l'associazione di categoria che associa i gestori degli impianti autostradali di distribuzione carburante - la campagna di megasconti del week end appena avviata dal Cane a sei zampe.

«Questo accade mentre ENI, assieme alle altre petrolifere, ai Concessionari delle reti autostradali ed alle organizzazioni dei Gestori, partecipa ad un tavolo con il Ministero per lo sviluppo economico che sta lavorando per trovare qualche rimedio alla profonda crisi che investe il comparto nella rete autostradale.» aggiunge Cantarelli, che così precisa: «Ed il periodo scelto per condurre la campagna degli sconti mette semmai maggiormente in risalto la deliberata volontà o la colpevole trascura-

tezza di stornare il flusso di clienti che nello stesso periodo avrebbero percorso con maggiore frequenza le tratte autostradali, dal momento che troveranno in tutt'altra rete la convenienza del prezzo».



«Le aziende petrolifere chiedono ai Concessionari delle autostrade minori royalty e minori oneri per contenere i costi, mentre, da quel che è dato capire, bruciano utili in rete ordinaria ed assoggettano i propri gestori a maggiori costi e vincoli.» conclude il Presidente Nazionale ANISA «Si tratta di un chiaro segnale di disimpegno dal comparto autostradale, che andrebbe a questo punto dichiarato "in chiaro" alla clientela, ai Gestori, ai Concessionari ed allo stesso Ministero.»

CACCIA ALLA «VOLPE» ENI: L'INSEGUIMENTO DELLE ALTRE PETROLIFERE

Mentre il Ministro per lo sviluppo economico esprime il proprio «apprezzamento» all'iniziativa di ENI di ridurre il prezzo nei week end estivi, osservando che «nell'ultimo periodo, il costo dei carburanti è andato giù più velocemente dei prezzi del mercato», KUWAIT ITALIA fa sapere senza mezzi termini che appare «incomprensibile che l'ENI abbia lanciato una campagna promozionale sottocosto con gravi perdite nella

Divisione Refining & Marketing che si andranno ad aggiungere a quelle spaventose accumulate negli ultimi anni che hanno provocato chiusure temporanee di raffinerie con conseguente cassa integrazione per i relativi addetti».

E mentre ASSOPETROLI scrive all'Antitrust perché ci butti più un occhio, parte la caccia alla «volpe a sei zampe» per rincorrerne le orme del prezzo.

KUWAIT ITALIA, ad esempio, dichiara che «a difesa dei propri investimenti in Italia, ha deciso di effettuare sulla sua rete Q8 EASY uno sconto persino superiore per entità e durata nei week end ed ha programmato di effettuare una importante campagna di sconti anche su parte del resto della rete».



ESSO ITALIA lancia ESSO SELF PIÙ con uno sconto di almeno 21 centesimi in self pre-pay «nonostante le difficili condizioni economiche della raffinazione e la contrazione della domanda di carburanti che hanno determinato impatti già molto significativi, al fine di continuare a rendere disponibili ai propri clienti prezzi competitivi».

Altri sono in attesa, incerti, perplessi o meno organizzati. Ad esempio c'era anche chi «*invitava*» i propri Gestori a rimanere aperti, indipendentemente dal proprio turno festivo, per combattere l'iniziativa ENI, «*applicando sconti da 10 a 15 cent/litro*» con un contributo da parte del gestore da concordare «*a posteriori*» (!).

12 WEEK END DI STRAORDINARIA FOLLIA: IN CENERE 350 MILIONI. QUALCUNO LI FERMI !

Cosa può presumibilmente accadere nei dodici week end dell'estate a partire dall'iniziativa dei megasconti scatenata da ENI, cui altre aziende si vanno già adeguando? Un calcolo approssimativo si può sviluppare a partire da quelli che sono i dati delle vendite medie durante la settimana e nel week end (tenuto anche conto che la rete a fine settimana funziona a ranghi ridotti).

Secondo una previsione severa, potrà accadere che una quota, che si può stimare nell'ordine del 30 % delle vendite ENI ordinariamente effettuate nei primi cinque giorni della settimana, possa essere spostata sul week end, che una quota del 40 % delle vendite effettuate da altri nel week end nonché una ulteriore quota, stimabile nell'ordine del 20 % delle vendite effettuate da altri nei primi cinque giorni della settimana, possa essere spostata su ENI nei fine settimana estivi.

Diciamo che la manovra ENI possa – modificando le dinamiche di consumo ed i comportamenti del consumatore – spostare sul fine settimana in dodici week end circa 1,6 miliardi di litri (per avere un'idea del valore, diciamo che si tratta del 5 % dei consumi annui secondo l'attuale trend che vede un tracollo dei consumi del 10 % rispetto all'anno precedente), di cui circa 1,1 miliardi di litri «*sfilati*» ad altri competitors e circa 500 milioni di litri già in quota ENI e «*rispalmati*» sul fine settimana dai cinque pre-

cedenti giorni. Per inciso, oltre un miliardo di litri tolti ai competitors, per ENI significa aumentare la sua quota di mercato annua del 10 %.

I prezzi scontati che il market leader va a praticare al pubblico nel fine settimana assorbono le quotazioni internazionali dei prodotti raffinati, le imposte nazionali, il margine lordo del gestore ed assolutamente nulla di più. Quando il Cane a sei zampe sostiene di vendere «*sottocosto*» non dice un falso: sui quantitativi che normalmente sono ceduti al gestore del punto vendita ogni giorno il ricavo industriale medio dell'azienda gira attorno ai 12,0 cent/litro, di cui circa 10,1 cent/litro sono rappresentati dai costi del suo sistema distributivo e da ammortamenti degli investimenti, mentre circa 1,9 cent/litro costituiscono il risultato operativo (in termini più banali, l'utile).



Sui quantitativi che verranno venduti nei dodici week end di Cuccagna, quindi, il ricavo industriale è pari allo ZERO, mentre rimangono in piedi i costi unitari pro-litro di distribuzione, pari, come si diceva, a 10,1 cent/litro. Se il volume delle vendite movimentate in questi dodici fine settimana coinciderà o si avvicinerà al valore di 1,6 miliardi di litri più sopra stimati, si può sostenere che ad ENI l'operazione costerà circa 160 milioni di euro. Nel 2011 il risultato di esercizio del settore distributivo della rete è stato pari a 200 milioni di euro

(che ha attutito in parte i 700 milioni di euro di perdite sulla raffinazione della Divisione Refining & Marketing).

Questi sono i numeri. Il risultato non cambia di una virgola anche se il marchio sfilava alla concorrenza quel miliardo e più di litri che si diceva più sopra, dal momento che anche questi volumi vengono venduti sottocosto dal sistema distributivo. E se guardiamo anche oltre la distribuzione, il crack spread della raffinazione (la differenza tra il costo del greggio comprato e la vendita dei prodotti raffinati che compensa i costi di raffinazione ed ammortamento dei relativi impianti) per questo miliardo di litri in più potrebbe determinare a prezzi correnti al massimo un ricavo industriale di una cinquantina di milioni di euro. Insomma, nell'ipotesi più favorevole all'azienda, si sarebbero comunque bruciati 110 milioni di euro (160 di perdita nella distribuzione, 50 di ricavo nella raffinazione).

Se l'esempio di ENI – come sta in effetti accadendo – viene seguito anche da qualche altro competitor importante, calcolando le relative quote di mercato e le analogie delle dinamiche di spostamento delle vendite nei famosi fine settimana, e tenendo altresì conto anche dei risultati operativi (margini) sottratti ai competitors «*soccombenti*» (cioè quelli che perderanno vendite in favore di quelli «*aggressivi*»), POSSIAMO STIMARE CHE NEI DODICI WEEK END DELL'ESTATE 2012 VENGANO MANDATI IN FUMO – tra mancati ricavi e costi non coperti – NELLA DISTRIBUZIONE NAZIONALE QUALCOSA COME POCO MENO DI 350 MILIONI DI EURO.

La domanda – che serve a fare chiarezza sulla situazione – è se il sistema distributivo italiano possa sopportare una tale dissipazione di valore.

La stampa ha già concluso che: «1) se si è fatto, vuol dire che si può fare!; 2) come mai non si è fatto prima?; 3) fino adesso i petrolieri han rubato a man bassa!»

Così come c'è chi dice: «se si può fare, allora lo facciano tutti e sempre!»

I numeri, però, sono i seguenti. In Italia sulla rete distributiva si vendono ai ritmi attuali circa 30 miliardi di litri tra benzina e gasolio. L'intera rete distributiva a marchio petrolifero realizza circa 3,6 miliardi di euro di ricavi industriali (come a dire 12 cent/litro), di cui costi ed ammortamenti sono pari a oltre 3,0 miliardi di euro ed i risultati operativi (margini) sono pari a 0,6 miliardi di euro (come a dire 2 cent/litro).

«*Tutti e sempre*» con uno sconto da 20 o più centesimi vuol dire esigere che il sistema distributivo italiano VADA IN PERDITA DI CIRCA 2,3 MILIARDI DI EURO. E dietro gli aridi numeri e le astratte grandezze economiche ci sono anche persone, lavoratori, imprese, famiglie, mezzi, beni, di un complesso sistema.

Invece, tornando a quanto succede da sabato 16 giugno, la sintesi è che SI BRUCERANNO IN DODICI SETTIMANE 350 MILIONI DI EURO SU POCO PIÙ DI 600 CHE SI ACCUMULANO IN UN ANNO, OSSIA IL 58 %.

E questo è, come si è già detto negli altri articoli di questo stesso numero, solo uno tra i vari aspetti in gioco. Insomma, dodici week end di «*straordinaria*» follia. Qualcuno li fermi !



Nel film «Frankenstein Junior» Marty Feldman, nella parte di Igor, indica un cervello «AB NORMAL» (guasto)