

N. 03/2013 - 29.01.2013

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 NUMERO 3

**IPERSELF H24 SCONTONI E
CLUSTER : IL GIOCO DI ENI
A INTORBIDARE I PREZZI,
MA NON SOLO.....**

[pagina 1]

**SQUERI E MARONI CANDIDATI
A CAMERA E REGIONE : UN
VALORE AGGIUNTO PER LA
CATEGORIA**

[pagina 4]

**A MILANO L'ASSEMBLEA
PROVINCIALE DEI GESTORI A
MARCHIO ENI**

[pagina 5]

**FRIULI VENEZIA GIULIA :
AL CONFINE SI AGGRAVA
L'EMORRAGIA DI VENDITE**

[pagina 5]

**COME È CAMBIATO IL PARCO
VEICOLI NAZIONALE
NEGLI ULTIMI DIECI ANNI**

[pagina 7]

**IPERSELF H24, SCONTONI E
CLUSTER : IL GIOCO DI ENI
A INTORBIDARE I PREZZI,
MA NON SOLO.....**

La gestione del così detto «*prezzo personalizzato*» [si sta parlando dei famigerati *cluster*] consentirebbe ad ENI sia di pubblicizzare un listino medio nazionale, che di far percepire al consumatore - anche in funzione della confusione derivante dalle ben tre contemporanee modalità di vendita presenti sugli impianti [servito, *self pre* e *post*] - un prezzo dai 2 ai 3 centesimi/litro più basso di quanto non corrisponda alla realtà, con ciò sfruttando [tale è la conclusione cui si perviene partendo da quelle premesse] un'immagine non veritiera di operatore più conveniente nei confronti della concorrenza «*colorata*». Lo mette in evidenza un accurato ed apprezzabile studio sui prezzi elaborato e diffuso da FEGICA CISL, finora senza alcuna smentita o rettifica da parte dell'Azienda, che evidentemente preferisce glissare sull'argomento.

Nel dettaglio dello studio, il sistema dei *cluster* avrebbe consentito nella fase temporale antecedente gli sconti dei week end estivi, di praticare nel 77 % dei casi per la benzina e nel 65 % dei casi per il gasolio, prezzi più elevati del listino «*ufficialmente*» dichiarato alla pubblica opinione, con l'effetto di praticare in media un prezzo più elevato di tre cent/litro per il primo prodotto e di un cent/litro per il

secondo, mentre successivamente ai predetti maxi sconti estivi il prezzo medio reale sarebbe stato nei «fatti» superiore di un paio di cent/litro a quello delle «parole».

Oltre a questo aspetto – che attiene alla corretta informazione del Consumatore ed alla concorrenza diciamo «mediatica» tra i diversi competitori –, l'altro è quello della concorrenza all'interno del marchio e, quindi, la conseguente discriminazione tra Gestori con la stessa casacca: lo studio, infatti, evidenzia anche punte di massimo scostamento tra prezzi minimi e massimi tra punti vendita ENI anche di 15÷16 cent/litro, una situazione peggiorata dopo gli sconti estivi con punte massime fino a 23 cent/litro, valori su cui tutt'al più si può fare la tara che forse vi influiscono le addizionali regionali d'accisa [che in una sola regione arrivavano qualche mese fa, e non più ora, eccezionalmente anche a oltre nove cent/litro con IVA, ma la cui media è ora di poco più di tre cent/litro], ma che tuttavia non cambia la sostanza dei fatti, di cui non solo non abbiamo ragione di dubitare, ma che è diventata abbastanza presto percepibile e nota dopo qualche periodo di rodaggio del sistema dei *cluster* avviato a metà del 2010.

Sul piano più generale, valgano le considerazioni che di seguito brevemente esponiamo.

La premessa è che, nel complesso travaglio e nella crisi che questo settore sta attraversando da anni, dalle questioni dei prezzi a quelle della rete, dal fronte dei rapporti interni agli interventi sulle liberalizzazioni, ecc., ENI ha scelto di fare la parte del leone, perseguendo la strategia di stressare e di scioccare mercato, prezzi, consumatori e Gestori con continue mosse ed accelerazioni tattiche per spiazzare ogni posizione ed equilibrio faticosamente raggiunti, infrangendo ogni convenzione ed ogni situazione prima ancora che si consolidi.

Così è sul fronte della confusione dei prezzi e delle multiple modalità di servizio: uno strumento che parte da lontano e con cui

annacquare la reale percezione del prezzo sulla scia di quanto anticipato con la famosa definizione «bonaria» dell'indagine Antitrust del 2007, partita dall'accusa sulla collusione sui prezzi e finita con la totale perdita di ogni trasparenza del prezzo e dei suoi fattori e chiusa da ENI sia con l'avvio di *iperself* che con la totale frammentazione dei prezzi sul territorio. Una vicenda in cui le responsabilità dell'Authority e la intenzioni dell'Azienda si sono consapevolmente o meno trovate d'accordo: in nome della concorrenza ed a deterrente delle collusioni possibili, far sparire ogni riferimento generale al prezzo, far perdere la visione «macro» del medesimo – che pure per questi prodotti era possibile avere come per nessun altro – per far confondere il Consumatore nei mille microprezzi locali, in modo che si finisse, nei fatti ed alla fine della giostra, per perdere ogni riferimento reale e aprire infine la porta alle pubblicità ingannevoli, ai prezzi civetta, alle mille nicchie in cui il cliente è attratto nel suo minimo «particolare» con lo specchietto per le allodole, dimenticando il «generale».



Della serie, cioè: per far sparire un problema fastidioso [i prezzi che scatenano polemiche e sovraesposizioni mediatiche] è meglio frazionarlo in tanti pezzetti, in modo che non si possa più ricomporre il *puzzle*. Un errore che viene, dunque, da lontano e che non sarà mai corretto da inutili orpelli e palliativi come la comuni-

cazione dei singoli prezzi di questo o quel giorno e di questo o di quello delle decine di migliaia di punti vendita o, ancora, dalle alchimie arzigogolate sui metodi di rilevazione dei prezzi. Un errore che, anche al di là delle declinazioni che ne ha fatto ENI – *iperself* a mezzo od intero servizio, a -5 o a -10, *cluster*, vendite sottocosto del sabato e della domenica, «nuovo» *iperself* e quant'altro di cabalistico fra qualche mese verrà ancora inventato -, riguarda il sistema in generale, dall'approccio della politica e delle istituzioni al problema dei prezzi fino alle tecniche elusive ed illusionistiche dell'industria petrolifera e fino al mito «esoterico» [che si sostiene ancora «non pienamente approfondito», lo dice Antitrust, non noi!] dei prezzi delle pompe bianche. E tutto ciò sullo sfondo di una fiscalità giugulatoria, di prezzi internazionali sempre elevati della materia prima e dei prodotti finiti, nel pieno di una progressiva crisi di recessione giunta al suo quinto anno e con un crollo a picco dei consumi.

In tutto questo *bailamme*, ENI avrebbe dunque trovato il modo, evidentemente con più astuzia di molti dei suoi concorrenti – moltiplicando la giungla dell'offerta di servizio e cambiando continuamente marcia sui prezzi ed a rapporti di velocità diversi per ogni strada e persino per ogni sentiero – per intorbidare ulteriormente la percezione dei prezzi. Ed anche, sembra, per ammortizzare, a questo punto, l'impatto sul bilancio dello *shock* delle vendite sottocosto d'estate: se si vende un miliardo di litri con 20 cent/litro di sconto e dieci con un sovr margine di due cent/litro, infatti, il buco economico di non percepire alcun margine e sopportare i costi per quel miliardo di litri è più che coperto! Con buona pace di Governo, Antitrust, classe politica, Associazioni dei Consumatori che si sono sbracciati dai rispettivi balconi per celebrare «l'esternalità positiva per il settore» dell'iniziativa canicolare di via Laurentina.....

Sul fronte della rete e su quello dei rapporti interni al settore, la storia dei prezzi serve ad ulteriori strategie di risposta alla crisi del settore. Invece di ristrutturare la rete che è

pletorica si selfizzano gli impianti per non smantellarli [la «selfizzazione al minimo» che nulla ha a che vedere con l'evoluzione e modernizzazione delle reti di altri Paesi], anzi – come risulterebbe dai dati che evidenziano una improvvisa impennata dei punti vendita a marchio ENI – se ne acquisiscono di ulteriori per *ghostizzare* impianti che *ghost* ancora non sono, ma che sono decisamente marginali, e con i quali accaparrarsi maggiore erogato senza qualità della rete, prima per far proliferare questa rete minimalista ad investimenti zero e poi per sbolognarla un prossimo domani a terzi con una qualche rendita derivante non dalla rete in quanto complesso di beni, impianti, ecc., ma solo dal fatto di rappresentare un *tot* di astratto ed estemporaneo, volatile, erogato.



E per portare a termine questo disegno di medio termine – che è [mettiamocelo in testa, senza farci fuorviare da altre suggestioni, magari più appaganti o gratificanti pur nella loro drammaticità] il vero *target* di questa, come di altre Aziende! – nel frattempo si gioca sulle discriminazioni dei prezzi, sulla svalutazione delle possibilità di attività collaterali, sull'assottigliamento del margine chiesto in sacrificio sull'altare degli sconti, sulle leve dei *cluster*, che sono una specie di fisarmonica

che fa soffrire di più o di meno a seconda dell'apertura del mantice, delle varie declinazioni dell'*iperself*, sullo *stress* continuo sin nelle minuzie più incongruenti rispetto alla reale esigenza della sopravvivenza dell'impianto, ecc., ossia sulla pelle e sulla carne viva dei Gestori, delle loro famiglie e dei loro addetti.

Dei quali, sia detto come chiosa finale, in realtà alle/alla Aziende/Azienda non importa assolutamente nulla, nel senso che non li odiano in modo particolare in quanto tali o per qualche inconfessata cattiveria di «*classe sociale*», ma semplicemente perché il loro obiettivo sono gli erogati, la semplificazione e la dismissione, per le vie più contorte e più redditizie, della rete, quanto, insomma, è stato detto appena più sopra, ed in cui i Gestori sono solo accidentali, per quanto talvolta un po' fastidiosi, e superati accessori.

Per quanto ciò sia assolutamente crudo, pure questa è la verità che è giusto individuare quale centrale e fondamentale. Ed è quel disegno che - proprio per il suo irresponsabile semplicismo, per la sua suprema indifferenza ad ogni valore, per il suo cinismo anche sul piano puramente «*economico*» e, infine, per il fatto che questa non è l'unica soluzione possibile per questo settore, ma è certo la peggiore - occorre a tutti i costi spiegare e contrastare.

SQUERI E MARONI CANDIDATI A CAMERA E REGIONE : UN VALORE AGGIUNTO PER LA CATEGORIA

Al Presidente Nazionale della FIGISC, Luca SQUERI, ed alla Vicepresidente Nazionale della FIGISC, Daniela MARONI, è stata offerta la candidatura - che entrambi hanno accettato -, rispettivamente al primo per la Camera dei Deputati ed alla seconda per il Consiglio Regionale della Lombardia, in occasione delle elezioni politiche e regionali

che si terranno in abbinamento il prossimo mese di febbraio.



La candidatura di due esponenti al vertice della Federazione costituisce contemporaneamente un grande valore aggiunto e di visibilità per l'intera Categoria ed una sfida vitale - che merita un sostegno compatto e determinato proprio in questa fase contrassegnata da una acutissima crisi del settore e dalla congiuntura forse più difficile e determinante che mai i Gestori ab-

biano vissuto – per portare all'interno dei Parlamenti nazionali e regionali una rappresentanza qualificata delle decine di migliaia di piccole imprese che costituiscono la Categoria ed una lunga esperienza di conoscenza e sensibilità maturata condividendo giorno per giorno la dura realtà del settore e della rete e partecipando da protagonisti alle lotte dei Gestori, nel più ampio quadro della appartenenza alla grande casa della CONFCOMMERCIO.

Sarà compito della Presidenza e del Consiglio Nazionale FIGISC nelle prossime settimane valutare ed adottare, alla luce delle considerazioni sulle opportunità più favorevoli all'interesse della Federazione e della Categoria, quanto previsto dall'articolo 10 dello Statuto Sociale in materia di compatibilità tra cariche sociali e cariche elettive e relative deroghe.

A MILANO L'ASSEMBLEA PROVINCIALE DEI GESTORI A MARCHIO ENI

Mercoledì 23 ha avuto luogo l'assemblea dei gestori ENI della provincia di Milano per discutere ed approfondire le tematiche del «nuovo» *iperself H24*, lanciato il 16 gennaio dal Cane a sei zampe [si veda FIGISC ANISA NEWS n. 2 del 21 gennaio 2013].

I numerosi Gestori intervenuti – ribadendo il noto giudizio di negatività sul complesso della iniziativa *iperself h24* - hanno stigmatizzato il fatto che, nella nuova formulazione proposta da ENI, sia stato cassato sia il contributo a parziale ristoro della partecipazione agli sconti più elevati della base, sia quanto previsto per gli impianti del segmento «*fai da te*» che presentano anche la modalità del «*servito*» nel Verbale d'incontro del 16 marzo 2012, argomenti entrambi oggetto di puntuale contestazione all'Azienda.

Nel dibattito, coordinato dai componenti del Comitato Nazionale di colore ENI Ivano

CASOLO, Francesco DENISE e Vincenzo PEZUTO, con la presenza altresì della Vicepresidente Nazionale Daniela MARONI [dopo una dura stigmatizzazione delle ipotesi contrattuali perseguite dall'Azienda in materia di «*prestazione d'opera*», il famoso contratto degli 8.000 euro], è stata ulteriormente evidenziata la gravissima criticità dei *cluster* di prezzo imposti ai punti vendita, penalizzante per una parte assolutamente maggioritaria dei Gestori, i quali lamentano la palese inutilità di sconti che partono da un listino a monte decisamente fuori mercato rispetto alla concorrenza degli altri *competitors* e chiaramente discriminante anche proprio all'interno dello stesso marchio ENI.



FRIULI VENEZIA GIULIA : AL CONFINE SI AGGRAVA L'EMORRAGIA DI VENDITE

Il crollo dei consumi di carburanti registrato a livello nazionale colpisce, come abbondantemente previsto, assai più severamente le aree di confine, dove alla crisi recessiva del Paese si aggiunge la particolare condizione di sfavore dei prezzi concorrenti d'oltre confine, che si giovano del pesante vantaggio di una fiscalità che è in tutti i casi inferiore a quella che grava sui carburanti italiani. Ed in questo caso, infatti, non solo calano i consumi, ma di quelli che comunque resistono una aliquo-

ta non certo trascurabile viene soddisfatta all'estero.

È il caso del Friuli Venezia Giulia, di cui si hanno a disposizione dati aggiornati sulle vendite del 2012, il cui segno generale sull'intero territorio evidenzia una forte diminuzione rispetto all'anno precedente, pari a 15 punti percentuali [quasi 100 milioni di litri], ma che raggiunge punte di oltre il 19÷20 % nelle province più prossime al confine [Udine e, soprattutto, Gorizia, Trieste] e persino di oltre il 33 % nel dettaglio dei prodotti [ad esempio, le vendite di gasolio nella provincia di Gorizia].

Se si confrontano le dinamiche locali con quelle nazionali, i tassi di flessione delle vendite del 2012 rispetto all'anno precedente registrati nella regione sono mediamente doppi rispetto a quelli dell'intero Paese, e per il prodotto per il quale è più marcato il *gap* della fiscalità e, quindi, del prezzo [come il gasolio], i tassi di diminuzione diventano anche 3÷4 volte più severi di quelli nazionali.

Se il confronto sulle vendite del 2012 viene protratto più in là nel tempo, cioè sul 2007 [l'ultimo anno «buono» per le vendite in regione], il *deficit* appare davvero impressionante: la provincia di Udine mediamente perde il 30 %, l'intera regione il 35 %, ma la provincia di Trieste ha perso addirittura il 61 % delle vendite e quella di Gorizia il 62 %, mentre a livello nazionale la flessione si è attestata sul 18 %.

**PERCENTUALI DI DECREMENTO DELLE VENDITE
2012 SUL 2011 E SUL 2007 – FRIULI VENEZIA
GIULIA**

Aree	Var. % 2012/2011	Var. % 2012/2007
Udine	-18,51%	-30,36%
Gorizia	-20,40%	-61,70%
Trieste	-20,03%	-61,23%
Pordenone	-5,06%	-15,72%
Regione	-14,98%	-35,29%
ITALIA	-9,51%	-17,90%

Il fenomeno del «*pendolarismo del pieno*» è riesplso in regione – dopo anni in cui interventi di contrasto sufficientemente efficaci avevano quasi azzerato questa pratica – già da qualche anno: il differenziale di prezzo, ad esempio, con la Slovenia, infatti, nonostante gli interventi di contenimento [sconti di prezzo, contributi all'acquisto], permane tuttora assai elevato [circa 16 cent/litro per la benzina e fino a 30 per il gasolio mediamente nel 2012, con una fiscalità di sfavore mediamente di ben 28 cent/litro!].

È evidente ed inevitabile che, per di più in una situazione di recessione economica che non risparmia minimamente neppure questa parte del territorio nazionale, una «*fetta*» di consumi si rivolga alla concorrenza che è molto più competitiva: una fetta che si calcola nel 2012 ammontare a circa 130 milioni di litri, ossia al 20 % dei consumi totali della regione, e negli ultimi cinque anni a 460 milioni di litri.

Centotrenta milioni di litri di carburante acquistati fuori dai confini regionali in un anno significano che, a prezzi ed imposte correnti, lo Stato italiano perde 106 milioni di euro di imposte, la Regione Autonoma ne perde 22 di compartecipazioni, l'economia locale impoverisce di 188 milioni di giro d'affari, l'Erario di un altro Stato si arricchisce di 92 milioni di euro di imposte pagate dagli italiani. Figuriamoci se il conto venisse sviluppato per tutti i 460 milioni di litri persi negli ultimi cinque anni.



E significa che in questi ultimi anni qualche centinaio di gestori del Friuli e soprattutto della Venezia Giulia più direttamente esposti alla concorrenza originata dalle minori imposte e non dal mercato, sono stati progressivamente bruciati sulla graticola non solo da tutte le gravissime difficoltà che questa Categoria vive in tutta Italia, ma anche dalla progressiva sottrazione del mercato, con erogati medi falcidiati di due terzi.

E significa altresì che le Istituzioni locali si sono progressivamente smarcate dalla funzione di mantenere la competitività del mercato [le risorse investite sono, infatti, calate di quasi due terzi], mentre lo Stato è risultato solo capace di aumentare - senza alcuna cautela di attenuazione e prevenzione degli effetti negativi -, con il prelievo fiscale crescente sui carburanti, un *gap* già conclamato con i Paesi confinanti, e di gettare come bruscolini centinaia di milioni di euro fuori dalla linea di confine.



COME È CAMBIATO IL PARCO VEICOLI NAZIONALE NEGLI ULTIMI DIECI ANNI

Un maggiore numero di complessivo di veicoli, più automobili, motocicli ed autocarri, più veicoli alimentati a gasolio, gpl e metano, un maggiore indice di motorizzazione per abitante, più vetture con cilindrata medio-alte, ma anche una maggiore vetustà del parco vetture: sono i dati più significativi dell'analisi su come è cambiato il parco

veicoli italiano in dieci anni, dal 2002 al 2011, condotta sui dati resi disponibili dall'AUTOMOBILE CLUB D'ITALIA, in attesa dei dati che più avanti saranno aggiornati per l'anno 2012.

Il numero dei veicoli è cresciuto da 42,1 a 48,9 milioni di unità [+6,7 milioni di unità e 16 punti percentuali in più], con un incremento di 3,4 milioni di vetture [+10 %] e di 2,4 milioni di motocicli [+59 %], mentre gli autocarri crescono di 0,7 milioni di pezzi e del 22 %.

PARCO VEICOLI CIRCOLANTI 2002 E 2011

MILIONI DI UNITÀ

Tipologie	2002	2011	Var. %	Var.
Vetture	33,706	37,113	+10,11	+3,407
Autocarri	3,297	4,022	+21,99	+0,725
Motocicli	4,050	6,428	+58,72	+2,378
Altri	1,054	1,293	+22,68	+0,239
Totale	42,107	48,856	+16,03	+6,749

Mentre cresce del 91 % il numero dei veicoli alimentati a gasolio [9,0 milioni di veicoli in più], diminuisce dell'11 % quello dei veicoli alimentati a benzina [-3,3 milioni di pezzi]; le alimentazioni a gpl e metano aumentano rispettivamente del 49 % e di 0,6 milioni di unità e del 117 % e di 0,4 milioni di unità.

Nella specifica tipologia autovetture, il numero di unità alimentate a gasolio aumenta del 126 % [8,1 milioni in più], diminuisce del 22 % quello delle unità alimentate a benzina [-5,6 milioni di pezzi], mentre le alimentazioni a gpl e metano crescono, sempre rispettivamente, del 48 % e di 0,6 milioni di unità e del 103 % e di 0,3 milioni di unità.

PARCO VEICOLI PER ALIMENTAZIONE 2002 E 2011 - MILIONI DI UNITÀ

Alimentazione	2002	2011	Var. %
Benzina	29,821	26,569	-10,91%
Gasolio	10,036	19,120	+90,51%
Gpl	1,218	1,817	+49,18%
Metano	0,345	0,749	+117,10%
Altri	0,687	0,601	-12,52%
Totale	42,107	48,856	+16,03%

**PARCO AUTOVETTURE PER ALIMENTAZIONE
2002 E 2011 – MILIONI DI UNITÀ**

Alimentazione	2002	2011	Var. %
Benzina	25,759	20,163	-21,72%
Gasolio	6,404	14,485	+126,19%
Gpl	1,198	1,776	+48,25%
Metano	0,335	0,681	+103,28%
Altri	0,010	0,008	-20,00%
Totale	33,706	37,113	+10,11%

In questa tipologia di veicoli, le auto alimentate a benzina nel 2011 contano sul totale una quota del 54 % [era del 76 % nel 2002], quelle a gasolio pesano per il 39 % [solo il 19 % nel 2002], quelle a gpl sono passate dal 4 al 5 % e quelle a metano dall'1 al 2 %.

L'indice di motorizzazione autovetture per residente è aumentato piuttosto moderatamente [+4 %], passando da 0,60 unità per abitante del 2002 a 0,62 unità per abitante nel 2011.



Il parco autovetture per cilindrata denota uno spostamento verso le medie cilindrato: se nel 2002 le unità con cilindrata fino a 1.200 cc contavano una quota del 38,9 %, nel 2011 tale quota è scesa al 26,0 %, da 1.201 a 2.000 cc le unità erano il 55,7 % del totale nel 2002 e nel 2011 sono salite al 67,0 %, dal 5,4 % al 7,3 % si sono posizionate le auto con cilindrata superiore ai 2.000 cc.

Ma c'è da notare che il parco vetture tende ad una maggiore anzianità, stante anche il difficilissimo momento economico che da

anni ormai il Paese sta attraversando: se nel 2002 la quota del parco che aveva un'anzianità di immatricolazione di più di dieci anni era del 38,7 %, tale quota nel 2011 è salita al 41,6 %.

Un dato che trova conferma nel ritmo di decrescita delle nuove iscrizioni, sempre attestato dall'ACI: dal 2007 al 2012 complessivamente il numero dei veicoli in prima iscrizione è sceso del 46,3 %, di cui ben il 30,0 % dal 2010 al 2012, di poco meno drastico il dato per le autovetture che perde il 44,3 % dal 2007, di cui il 28,9 % dal 2010.

