FIGISC–ANISA NEWS
N. 13/2008 del 07.04.2008
CONFCOMMERCIO
ASSOCIAZIONE NAZIONALE IMPRESE SERVIZI AUTOSTRADALI

Nota informativa FIGISC/ANISA CONFCOMMERCIO - Piazza G.G. Belli, 2 Roma
Presidenti Nazionali: LUCA SQUERI – 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

LIBRO BIANCO SULLA CONCORRENZA. LA SINTESI DELLO STUDIO

E' un'immagine della rete distributiva dei carburanti ben diversa da quella consueta, quella che emerge dalla ricerca effettuata da FIGISC ed ANISA – le due organizzazioni che associano, rispettivamente, i Gestori degli impianti della rete stradale e di quella autostradale aderenti a Confcommercio -, in collaborazione con SECURSER, azienda specializzata in ricerche di mercato.

Al sistema distributivo italiano, infatti, viene addebitata la responsabilità dell'alto costo dei carburanti, che si sostiene sia determinato dalla scarsa o nulla condorrenza dei prezzi, da un mercato "*ingessato*" dall'assenza di valide alternative alle tradizionali aziende petrolifere, che si sono volute identificare nell'assegnazione di una quota di questo mercato (che vale oltre 42 miliardi di euro/anno) alla Grande Distribuzione Organizzata.

Così prezzi e concorrenza sono stati - spesso con schematismi di comodo ed evidenti strumentalità -, in modo particolare nell'ultimo anno, gli argomenti a sostegno di tutti gli interventi di drastico *restyling* del sistema: dalle denunce delle associazioni dei Consumatori al disegno di legge Bersani di neo-liberalizzazione del settore (già liberalizzato, peraltro, nel 19 98), dall'istruttoria dell'Antitrust per "*cartello*" dei prezzi alla procedura di infrazione comunitaria avviata da Bruxelles, su ricorso della Grande Distribuzione italiana, contro la legislazione nazionale e regionale di disciplina del settore.

L'indagine sui prezzi nella rete distributiva è stata effettuata nella giornata del 19 febbraio 2008 ed ha riguardato oltre 1.300 impianti (poco meno del 6 % della rete totale), per campioni di 50-100 punti vendita ubicati in dieci grandi città capoluogo (Torino, Milano, Genova, Bologna, Firenze, Roma, Napoli, Bari, Palermo e Cagliari) e nella provincia di Padova e per un campione più cospicuo di oltre 450 impianti, quasi coincidente con l'intera rete della regione Friuli Venezia Giulia. Nelle aree oggetto del test sono residenti circa 10,5 milioni di abitanti (il 18 % del totale della popolazione italiana) e il parco veicoli circolanti è pari a 8,6 milioni di automezzi (19 % del totale nazionale).



Il rilevamento dei prezzi ha riguardato per il oltre il 97 % impianti di proprietà delle aziende petrolifere o di operatori convenzionati con le medesime (quindi i noti nove marchi commerciali principali), e rap-

presenta, pertanto, pienamente quella che si può definire la rete "*tradizionale*" italiana – ovvero quella messa sotto accusa per la carenza di concorrenza e la "*monoliticità*" dei prezzi.

I risultati della ricerca hanno smentito seccamente questo pregiudizio, rivelando in primo luogo che esiste una varietà di prezzi diversi all'interno di ogni campione che trascende di gran lunga la varietà dei marchi petroliferi in competizione: in pratica, cioè, si può verificare che esiste mediamente un prezzo diverso ogni due impianti, un indice di elevata concorrenzialità sulla rete.

Se fosse fondato il mito della non concorrenza tra i prezzi, sarebbe legittimo attendersi che, al massimo, a tutti gli impianti di ogni singolo marchio sia associato lo stesso prezzo (in questo modo tanti sono i marchi, tanti dovrebbero essere i prezzi sulla piazza). I dati, per contro, evidenziano che le variabili di prezzo – cioè i prezzi diversi sulla piazza - sono superiori mediamente di oltre quattro volte il numero dei marchi operanti nei campioni testati: un altro indice significativo della concorrenza esistente.

Dai dati emerge, inoltre, che non solo esistono prezzi diversi, ma che le differenze tra i prezzi sono spesso rimarchevoli: il delta tra la media dei prezzi praticati e quelli che si possono definire i prezzi minimi della piazza può andare da un minimo di 3,7 fino a 15,0 eurocent al litro sulla stessa piazza. Ciò significa che, all'interno dei singoli campioni testati, il Consumatore può trovare opportunità di prezzi che fanno abbassare il costo di un pieno da 1,5 fino a 6,0 euro rispetto alla media (tradotto sulla base di un consumo di 1.000 litri/anno, tale valore va da un minimo di 37 ad un massimo di 152 euro/anno). E questa è, innegabilmente, concorrenza.

Un ulteriore elemento di grande interesse che emerge dalla rilevazione è che non è affatto ovvio che il prezzo minimo sia praticato da quelli che si possono definire gli *outsider* della rete, cioè quegli operatori petroliferi diversi dalle *majors* del mercato italiano o gli indipendenti delle "*pompe bianche*" a marchio proprio. Nei campioni testati dalla ricerca, nelle piazze dove sono presenti questi operatori, si registra un solo caso in cui un marchio indipendente vanta il prezzo più conveniente della piazza, mentre nelle altre casistiche il prezzo si colloca anche a metà classifica, quando non addirittura nella fascia dei prezzi medio-alti.

I Gestori non solo garantiscono una pluralità di prezzi presso la rete, ma anche un comportamento commerciale di attenzione nei confronti del Consumatore: dai dati dell'indagine, infatti, emerge che mediamente nel 54 % degli impianti con marchio delle *majors* il Gestore applica un prezzo che è inferiore a quello consigliato dalla propria compagnia petrolifera.



La rete "*tradizionale*", oltre ad fornire diverse modalità di servizio (dal rifornimento con operatore, ancora largamente prescelto dagli italiani, al "*fai da te*"), offre ampie varietà di prezzo e tutte quelle convenienze economiche per l'utente che si insiste a rappresentare come proprie esclusivamente della Grande Distribuzione organizzata. Con una differenza assai significativa: tale versatilità della rete tradizionale, infatti, si esplica nei limiti di un'attività monoprodotto e senza il vantaggio di poter "*spalmare*" i costi distributivi del singolo prodotto (il carburante) sulle migliaia di referenze poste in vendita, ad esempio, da un ipermercato.

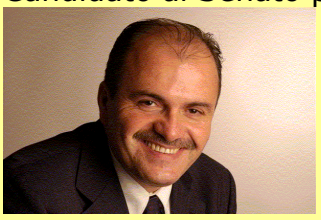
La ricerca, infine, contraddice anche la ben nota affermazione sui prezzi italiani che sarebbero più cari rispetto alla media dei principali Paesi europei. Partendo dalla rilevazione del 19 febbraio 2008, evidenzia come il prezzo medio italiano a quella data fosse più alto di soli 2,3 eurocent/ litro a quello della Francia (addotta sempre a modello per la massiccia presenza della GDO nel settore della distribuzione carburanti, dove vanta il 60 % delle vendite). Confrontando, però, il dato dei prezzi minimi italiani riscontrati nei campioni, è il prezzo francese a risultare più alto di qualche eurocent. La rete tradizionale, quindi, offre anche il prezzo "*europeo*".

GLI OSPITI DELLA TAVOLA ROTONDA

✓ Sen. GIORGIO STRACQUADANIO,
Candidato alla Camera per il PDL



✓ Ass. FRANCESCO DE ANGELIS
Candidato al Senato per il PD



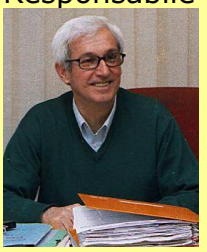
✓ PASQUALE DE VITA
Presidente UNIONE PETROLIFERA



✓ ENRICO RISALITI
Presidente ASSOPETROLI



✓ PIERALDO ISOLANI
Responsabile Energia ADICONSUM



✓ MARTINO LANDI
Presidente FAIB CONFESERCENTI



✓ ROBERTO DI VINCENZO
Segretario Generale FEGICA CISL



✓ STEFANO CANTARELLI
Presidente ANISA CONFCOMMERCIO



DE VITA (UP) SI AUGURA LA RIPRESA DEL TAVOLO E CRITICA IL METODO DEL GOVERNO

"*Io mi auguro che il tavolo possa essere ripreso*" ha affermato il Presidente di Unione Petrolifera, Pasquale DE VITA, intervenendo alla tavola rotonda organizzata da FIGISC-ANISA e riferendosi esplicitamente agli incontri del tavolo tra gli operatori del settore petrolifero, congelati – su iniziativa della stessa UP – dopo la comunicazione dell'Antitrust.

"*Bisogna lavorare insieme per avere un chiarimento che, se verrà, consentirà di poter andare avanti*" ha aggiunto, sottolineando che il settore – dopo l'istruttoria Antitrust sui prezzi dei carburanti – opera in una situazione di costante precarietà ed incertezza e "*non se la sente più di correre rischi*". De Vita ha annunciato che "*è previsto un incontro interno dell'Unione Petrolifera per decidere cosa fare sulla ripresa del tavolo*".



Il Presidente di UP ha sottolineato, con toni perentori, come il Governo abbia condotto la questione della liberalizzazione del settore con solitaria determinazione e senza concertazione di sorta. "*Questo anno e mezzo* – ha precisato – *è stato sprecato. Se il settore avesse avuto la possibilità di sedersi intorno a un tavolo con il Governo si sarebbe giunti ad un provvedimento. Bisogna ascoltare tutte le parti e dobbiamo smetterla di trovarci davanti regole e norme che ci sfuggono. C'è la necessità di una collaborazione. Mi auguro che il nuovo Governo adotti una formula diversa*".

CODACONS: PUBBLICATE GLI ELENCHI DEGLI IMPIANTI - BOTTA

"*Se davvero nella distribuzione dei carburanti la concorrenza esiste, allora i benzinai non avranno alcun problema a pubblicare per intero l'elenco dei distributori piu' convenienti*". [Lancio di agenzia]

Così Carlo RIENZI, del CODACONS, lancia la sfida ai gestori della Figisc Confcommercio, che hanno pubblicato il 3 aprile una indagine nella quale vorrebbero dimostrare l'esistenza della concorrenza nel settore dei carburanti con risparmi fino a 150 euro annui sul pieno.



"*Se vogliono dimostrare l'esistenza della concorrenza* - prosegue Rienzi - *i benzinai devono pubblicizzare l'elenco dei distributori più economici suddiviso per regioni, così come abbiamo fatto noi con le* 'pompe bianche', *così da offrire un utile servizio agli automobilisti. Da parte nostra siamo pronti ad istituire il premio* 'Benzinaio amico del consumatore' *in favore di quei distributori che in ogni regione venderanno per 6 mesi carburanti ad un prezzo inferiore di almeno 10 centesimi al litro*

rispetto ai prezzi consigliati dalle compagnie".
"In presenza di questa grande concorrenza tra gestori pubblicizzata oggi dalla Figisc - conclude il Presidente Codacons - *restano oscuri i motivi di tanta resistenza all'apertura della vendita presso la grande distribuzione."*

CODACONS: PUBBLICATE GLI ELENCHI DEGLI IMPIANTI - RISPOSTA

Cominciamo dalla fine. Appare fin superfluo discutere nel merito degli argomenti quando l'interlocutore ha già assunto una dogmatica posizione "*pregiudiziale*", in base alla quale poter dividere in "*buoni*" e "*cattivi*" l'universo mondo.
Pertanto ci scuserà il Presidente Rienzi – il quale ha aggiunto al Credo del Concilio di Nicea la formula teologica della "*apertura della vendita presso la grande distribuzione*" – se continuiamo, suo malgrado, a ritenerci liberi in materia di fede.

Tuttavia, precisiamo, pazientemente, ancora una volta.
In primis, nessuno ha mai impedito alla GDO di entrare nel mercato della distribuzione carburanti sin dalla liberalizzazione di questo mercato nel 1998. Se ciò non è avvenuto, significa che GDO non vi ha trovato convenienza a tali condizioni, mentre è palese che intende entrare in questo mercato alle regole che essa stessa intende, autoreferenzialmente, dettare a tutti gli altri.

Poiché, per fare spazio a questo interlocutore autoreferenziato, si è costruito un complesso giocattolo mediatico, tendente ad addebitare – sull'onda dei prezzi internazionali sempre caldi – alla rete tutti i difetti del prezzo, dalla mancanza di concorrenza, ai "*cartelli*", ecc., un giocattolo che ha finito per diventare un "*must*" per tutti quelli che l'hanno costruito (associazioni dei consumatori, Antitrust, Governo, ecc.) e che è stato propinato all'immaginario collettivo. Di questa operazione ogni tanto proviamo a mettere in discussione questa o quella asserzione "*tecnica*", si tratti del taumaturgico modello francese, oppure della leggenda della mancata concorrenza, domani chissà.
Lo facciamo ancora con spirito didascalico, con paziente ricerca per rappresentare la complessità della situazione, persino con commovente ostinazione, mentre forse dovremmo solo denunciare la bufalata che è stata ammanita agli italiani.

A Rienzi, che vuole istituire il premio del "*benzinaio amico del consumatore*" – a costo di apparire non del tutto eleganti – rispondiamo volentieri che per prendere il suo premio è il Gestore a dover sacrificare "*per almeno sei mesi*" e "*per almeno dieci centesimi*" il suo margine (che è di quattro centesimi !), a dover giocare con i propri denari, mentre il premio così magnanimamente istituito il signor Rienzi se lo pagherà con i contributi assegnatigli dal Ministero dello sviluppo economico.



Con i medesimi contributi, se lo vuole, vada a cercarsi i Gestori più economici "*regione per regione*", svolgendo il lavoro per cui è pagato senza delegarlo ad altri.
E - già che ci siamo – togliamo un piccolo sasso fuor dalla scarpa. Tutti questi volonterosi "*trombettieri della GDO*" perché continuano, detto in soldoni, a far marchette alla GDO medesima coi denari del finanziamento pubblico? Ma perché ognuno non se le paga col suo borsellino, le marchette? (G.M.)