FIGISC–ANISA NEWS

N. 21/2008 del 30.05.2008

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

pagine 2

CONAD DI MODENA VENDE AL PUBBLICO AL PREZZO DELL'EXTRARETE: DOVE SONO SPARITI I COSTI?

CONAD apre un distributore vicino a Modena con il marchio Leclerc e batte un prezzo unificato su benzina e gasolio di 1,390 euro/litro al pubblico.
Il prezzo di apertura praticato è superiore di solo 0,026 euro/litro rispetto alla quotazione del prodotto in extrarete, mentre per il gasolio di solo 0,002 euro/litro (!).

Il Direttore generale di CONAD, **Francesco PUGLIESE**, snocciola una serie di cifre dalle quali si deduce che confida in un *target* di vendite per il suo impianto di oltre 5,5 milioni di litri.

Fatta una man di conti su questo *target*, su ogni litro pesano anche a CONAD costi reali (ammortamento dell'impianto, trasporti, manutenzioni, personale dipendente, ecc.) che si stimano in circa 0,055 euro/litro, indifferentemente che si tratti dell'uno o dell'altro prodotto.
In tal caso, dove sono finiti i costi - per 3 centesimi al litro per la benzina, e per oltre 5 centesimi al litro per il gasolio, che potrebbero essere anche superiori se il *target* delle vendite risultasse sovrastimato - che non sono stati trasferiti sul prezzo al pubblico?

Evidentemente, la quadratura del conto economico verrà trovata spalmando i costi sul prezzo di altre merci vendute al supermercato, con buona pace del consumatore al quale viene assicurato che CONAD offre un prezzo "*scontato di quasi 11 centesimi*" al litro !.

Se di vendita sottocosto si tratta, sarebbe bene ricordare che la normativa in materia esclude la possibilità di ricorrere alla scappatoia di vendere sottocosto un prodotto maggiorando il prezzo di vendita al pubblico di un altro prodotto.

Anche in questo caso – come in altri che si sono presentati in precedenza (Collestrada, Gallicano, ecc.) – si dimostra come l'approccio al mercato della GDO sia sempre contorto e per nulla trasparente sul piano del prezzo, sospeso tra promesse e trucchetti.

RIENZI (CODACONS): I GESTORI DEVONO ESSERE "*LIBERI*" DI FARE GLI SCONTI

Leggiamo che il Presidente di CODACONS, **Carlo RIENZI**, commentando la vertenza dei Gestori con SHELL, ha osservato che "*è l'ennesima dimostrazione di come sia necessario eliminare il* 'prezzo consigliato' *dei carburanti, che di fatto, produce una*

distorsione dei listini e vìola le più basilari regole della concorrenza".

Sin qui l'unica osservazione che ci viene in mente è il motto di un celebre politico: "*Che c'azzecca ?*"
Che c'azzecca la questione del prezzo consigliato, infatti, con la condotta di SHELL, che, con indiscutibili profili di abuso di posizione dominante e di concorrenza sleale, gioca a gambizzare i suoi stessi Gestori?
Abbiamo ricercato inutilmente il nesso per più di un quarto d'ora, e poi ci abbiamo onestamente rinunciato.



Carlo Rienzi, CODACONS

Tuttavia, il Dott. Rienzi ha anche testualmente aggiunto che: *"I gestori devono essere liberi di praticare prezzi anche più bassi rispetto a quelli imposti dalla compagnia petrolifera, in modo da attivare la concorrenza e conquistare un maggior numero di clienti. Il prezzo consigliato e la sua pubblicazione, invece, costituiscono uno scambio di informazioni sensibili tra soggetti che dovrebbero operare in totale concorrenza tra loro*".

"*Ove chiaro è il dir, non fare oscura glossa*" diceva un motto dei tempi che furono: quando il concetto è chiaro e forte, cioè, non serve spiegarlo ulteriormente con inutili arzigogoli. E, infatti, non ci sarebbe da dir nulla (si resta senza parole !), se non pazientemente ricapitolare, anche a beneficio del Dott. Rienzi.

La compagnia petrolifera "*impone*" il prezzo alla pompa in quanto cede il suo prodotto al Gestore con uno sconto nominale che non supera 0,038 euro/litro (circa il 2,5 % del prezzo totale), che dovrebbero servire a pagare i costi di gestione, il personale dipendente, le imposte, la previdenza e, magari, remunerare anche il lavoro del "*benzinaio*".

Nessuno "*vieta formalmente*" al Gestore di vendere ad un prezzo al pubblico inferiore alla somma del prezzo di acquisto del prodotto e dello sconto anzidetto. La questione è se il Gestore "*possa sostanzialmente*" abbassare il prezzo al pubblico senza alcuna potenzialità competitiva, visto che il margine operativo a disposizione copre i costi e lascia ben scarso spazio alla "*remunerazione*", cioè ad una gestione "*autonoma*" per la conduzione almeno marginale di una propria politica commerciale.

Nonostante ciò, nella rete esistono comunque prezzi differenziati e, ove questi siano più bassi della media – accade in moltissimi casi -, ciò è possibile perché il Gestore ha messo a disposizione, da solo o perché "*costrettovi*" dalla Compagnia, parte del suo esiguo margine per difendere le vendite del "*suo*" (della Compagnia) impianto, comprimendo, per capirci, la propria remunerazione, sottostimando, insomma, il valore del proprio lavoro.
In altre parole, il Gestore è già "*libero*": peccato che si tratti della libertà di morire di fame, sacrificandosi sull'altare della "*attivazione della concorrenza*".

Ora, bagattelle come la realtà in cui opera il Gestore, la concorrenza sulla rete tradizionale, ecc., sono cose note e verificabili da chiunque.

Anche se il Presidente Rienzi se la prende con le compagnie piuttosto che con i Gestori, la sua suprema indifferenza e/o comunque disinformazione su questi elementi basilari mal si concilia con le continue pontificazioni sui prezzi e con i *Te Deum* quotidianamente cantati a squarciagola in gloria della Grande Distribuzione.