

PREZZI & ACCORDI: I CASI DI ENI E Q8

— 11 maggio 2015



Con ENI prima e più recentemente con Q8 si sono chiusi i rinnovi degli accordi tra azienda e gestori.

Accordi su cui pendono tuttavia, in modo esplicito o sottotraccia, fondamentali nodi niente affatto sciolti – ad esempio: Q8 su tutta la esplosiva questione degli «easy» – ovvero problematiche di ordine interpretativo/applicativo dell'accordo – ad esempio: ENI sulla concorrenza di area nel marchio e/o fuori marchio -.

Accordi chiusi con l'aspettativa di «ridare centralità al gestore» contro la tendenza alla sua emarginazione/espulsione dalla rete, anche se una tale «centralità» – al di là delle enunciazioni di puro principio – difficilmente ha un significato realistico in assenza di «condizioni eque per competere».

Accordi chiusi con soluzioni economiche che indirizzano il gestore – con meccanismi diversi, ma abbastanza analoghi nel risultato – a cercarsi un equilibrio remunerativo possibile

allargando la quota della modalità «servito» [che è andata sempre più assottigliandosi in ragione delle politiche commerciali da anni enfatizzate sul mercato], ossia in direzione esattamente opposta a quella cui va da tempo il mercato/il consumatore – in ragione dalla grande offerta di prezzi, della diffusione della rete *no-logo*, insomma della sensibilità al prezzo più basso data dalla lunga crisi economica, dall'alto carico fiscale, e via discorrendo.

ENI sostiene, sorprendentemente, che negli ultimissimi tempi si stiano registrando risultati assai interessanti sul piano di recuperi di quote del servito – un dato che non sembra però corroborato né dalle quote di mercato né dagli erogati medi [si vedano, su **Figisc Anisa News** N. 15 del 16.04.2015, «*Rete ENI: dal 2009 erogati medi in picchiata (-38,2 %)*», ed anche, su **Figisc Anisa News** N. 16 del 29.04.2015, «*ENI primo trimestre: ancora giù vendite e quote*»] – e che va valutato alla luce del peso delle diverse modalità di servizio sulla rete [secondo l'azienda già qualche anno fa il «servito» non andava oltre il 25 % del totale] ed in un contesto in cui i numeri cambiano in funzione della competizione e delle iniziative commerciali di tutti i soggetti presenti sulla rete.

Comunque sia, il vero banco di prova del reale funzionamento del sistema è costituito dai prezzi monitorati che passano ogni giorno all'**Osservatorio del Ministero**: quello è il mercato reale, ben lontano dagli schemi di mercato ideale od anche «ideologico» e, purtroppo, anche dalle suggestioni in materia di accordi.

Monitorati, raccolti ed elaborati i dati dei prezzi nazionali medi in modalità sia «self» che «servito» del «**Dossier Prezzi**» della **STAFFETTA** dal 17 febbraio al 7 maggio, intanto si conferma quanto già altre volte ampiamente evidenziato sulla marcata differenza di prezzo tra l'una e l'altra modalità: un delta che non supera i 3 cent/litro per la rete *no-logo*, e che per contro sale progressivamente dai 4 di TAMOIL fino ai **9 di ENI**, ai 10 di API-IP per arrivare ai **13-14 di Q8**.

Delta «servito» su «self» – Euro/litro

Benzina		Gasolio	
Q8	0,135	Q8	0,136
API-IP	0,099	API-IP	0,102
ENI	0,086	ENI	0,086
SHELL	0,082	SHELL	0,084
ESSO	0,076	ESSO	0,073
TOTALERG	0,064	TOTALERG	0,061
TAMOIL	0,042	TAMOIL	0,042
NO-LOGO	0,028	NO-LOGO	0,027

Non chi scrive questo articolo, bensì **STAFFETTA** dice [e non è la prima volta!]: «È dunque il servizio a fare la vera differenza tra le compagnie e le pompe bianche. Sugli impianti ENI il servizio “costa” 8 centesimi. Probabilmente troppo, anche se lo si chiama “Più servito”».

E se un tanto vale per **ENI**, che dire allora di **Q8**, il cui delta tra «self» e «servito» è oltre una volta e mezza il delta di **ENI**, ed è anche sicuramente la risultante dei prezzi praticati sui *ghost Q8Easy* [aspetto che si richiamerà anche in seguito].

C'è una giustificazione per questo divario di prezzo?

Sul piano del ricavo aziendale – prezzo al netto di imposte, Platt's e sconto al gestore – il delta prezzo significa tra i 6 ed i 9 cent/litro sul «servito» in più rispetto al «self» – a seconda che si parli di **ENI** o **Q8**.

Certo esso non è dovuto né alla libera iniziativa del gestore di «rimpolpare» il prezzo, né alla necessità di coprire il costo della – chiamiamola pure così – «incentivazione» del maggior margine contrattuale al gestore sul «servito», che vale, spanna più spanna meno, da un quarto ad un sesto del divario di prezzo sempre a seconda che si parli di **ENI** o **Q8**.

Comunque sia – e dato per non giustificabile un divario di questa entità tra le due modalità di vendita [che, come si vede dai numeri, è declinato in maniera diversa ed assai più ridotta non solo per i *no-logo*, ma anche dentro l'orizzonte delle petrolifere] –, il gestore **ENI** o **Q8** dovrà sperare di ottenere un margine meno esiguo solo se saprà portare a termine la *mission* – sostanzialmente *impossible* – di vendere di più, sia in assoluto, sia in relazione alla quota in «self», al peggiore – e di non poco peggiore! – prezzo per il consumatore.

Al di là della «tara» sul pesante delta prezzo tra «self» e «servito», tuttavia, i dati dei prezzi servono anche a valutare se i marchi offrano quantomeno un elevato grado di «competitività» rispetto al mercato complessivo. Ne è stata fatta una rilevazione sia su base nazionale che su base regionale per ciascuno dei due casi in oggetto.



CASO ENI

Sulla base dei prezzi medi di marchio nazionali, il posizionamento di **ENI** è quello espresso dalle due tavole che seguono: scontate le pesanti differenze di prezzo sui *no-logo* [su cui il Cane a sei zampe ha prezzi più alti per la benzina di 4,8 cent/litro sul «self» e di 10,6 sul «servito», per il gasolio di 3,8 cent litro sul «self» e di 9,7 sul «servito»], i prezzi di ENI sono più elevati anche rispetto ai soliti *competitors* petroliferi almeno su quattro altri marchi per la benzina sia in «self» che in «servito» ed anche per il gasolio in «servito» e su tre per il gasolio in «self».

Posizionamento prezzo ENI su concorrenti – Benzina €/litro

Self		Servito	
NO-LOGO	+0,048	NO-LOGO	+0,106
ESSO	+0,019	TAMOIL	+0,048
SHELL	+0,014	ESSO	+0,029
Q8	+0,005	SHELL	+0,018
TAMOIL	+0,004	TOTALERG	+0,010
API-IP	=0,000	API-IP	-0,013
TOTALERG	-0,011	Q8	-0,044

Posizionamento prezzo ENI su concorrenti – Gasolio €/litro

Self		Servito	
NO-LOGO	+0,038	NO-LOGO	+0,097
SHELL	+0,010	TAMOIL	+0,043
ESSO	+0,007	ESSO	+0,020
Q8	+0,001	SHELL	+0,012
TAMOIL	-0,001	TOTALERG	+0,011
API-IP	-0,007	API-IP	-0,023
TOTALERG	-0,014	Q8	-0,050

Si potrà obiettare che i prezzi nazionali non riflettono la molteplicità delle situazioni locali e che «dare la pagella» di competitività in base a questa grezza metodologia sia azzardato e fuorviante.

Si scende allora ad un livello di maggior dettaglio, ossia a livello regionale, con lo stesso criterio di esporre le differenze

di prezzo distintamente rispetto agli altri *competitors* petroliferi [tra il delta minimo e quello massimo] e rispetto ai *no-logo* [si è scelto un dato attuale unico, quello del 7 maggio].

Dai risultati delle tavole seguenti, si può dedurre che, in merito alla concorrenza con i *no-logo*, il prezzo **ENI** è mediamente [media aritmetica dei singoli risultati regionali] più alto per la benzina di 4,3 cent/litro sul «*self*» – con punte di +10,6 – e di 9,7 sul «*servito*» – con punte di +13,4, per il gasolio di 3,7 cent litro sul «*self*» – con punte di +8,6 – e di 9,7 sul «*servito*» – con punte di +16,8; mentre rispetto alla concorrenza con gli altri marchi petroliferi [a parte qualche rara e lodevole eccezione in cui non vi sono marchi con prezzo più basso] il dato significativo medio [sempre di media aritmetica dei singoli risultati regionali si parla] è che lo *spread* di **ENI** sul competitore più conveniente si posiziona per la benzina su 2,8 cent/litro sul «*self*» – con punte di +5,6 – e su 5,2 sul «*servito*» – con punte di +9,7 -, per il gasolio di 2,3 cent litro sul «*self*» – con punte di +4,9 – e di 4,7 sul «*servito*» – con punte di +8,4.

Posizionamento prezzo ENI rispetto ad altri marchi e *no-logo* Euro/litro – Benzina – Regioni

Regione	Self Delta su marchi	Delta su no-logo	Regione	Servito Delta su marchi	Delta su no-logo
Abruzzo	=0,0	+3,7	Abruzzo	+0,3+1,4	+12,6
Basilicata	+0,2+2,4	+6,1	Basilicata	+2,2+5,8	+12,0
Calabria	+0,5+4,3	+2,6	Calabria	+2,4+3,8	+9,0
Campania	+0,3+5,1	+7,2	Campania	+4,3+7,5	+13,4
Emilia R.	+0,2+3,2	+4,8	Emilia R.	+1,0+3,1	+11,0
Friuli V. G.	+3,3+3,7	+5,9	Friuli V. G.	+2,3+9,7	+9,3
Lazio	+0,1+1,2	+4,1	Lazio	+2,2+6,4	+12,1
Liguria	+0,2+1,4	+4,3	Liguria	+2,1+4,8	+9,9
Lombardia	+0,3+2,6	+3,6	Lombardia	+1,1+4,9	+9,6
Marche	+0,3+2,4	+4,5	Marche	+1,1+6,4	+9,6
Molise	+1,4+5,6	+10,6	Molise	+2,0+6,6	+8,7
Piemonte	+0,6+2,7	+6,0	Piemonte	+0,5+6,5	+11,9
Puglia	+0,2+2,9	+2,7	Puglia	+1,0+2,9	+7,8
Sardegna	=0,0	+1,9	Sardegna	+1,4+2,8	+6,7
Sicilia	+0,1+1,9	+0,7	Sicilia	+1,4+3,4	+3,5
Toscana	+0,1+4,0	+4,7	Toscana	+0,6+4,2	+12,0
Trentino A. A.			Trentino A. A.		
Bolzano	+1,2+4,7	+2,8	Bolzano	+0,9+5,7	+7,7
Trento	+2,4+3,6	+5,2	Trento	+1,2+3,8	+8,5
Umbria	+1,0+2,8	+2,7	Umbria	+5,9+8,6	+9,9
Valle d'A.	+0,6+0,8	+0,8	Valle d'A.	+3,9+7,1	+7,3
Veneto	+0,6+3,1	+5,3	Veneto	+0,2+3,9	+12,2

Posizionamento prezzo ENI rispetto ad altri marchi e *no-logo* Euro/litro – Gasolio – Regioni

Regione	Self Delta su marchi	Delta su no-logo	Regione	Servito Delta su marchi	Delta su no-logo
Abruzzo	=0,0	+3,3	Abruzzo	+2,0	+11,4
Basilicata	+0,5+1,3	+5,0	Basilicata	+2,6+5,0	+11,4
Calabria	+0,9	+0,7	Calabria	+0,2+3,4	+7,2
Campania	+0,4+4,7	+6,6	Campania	+3,0+7,0	+12,4
Emilia R.	+2,6	+3,8	Emilia R.	+0,6+2,4	+10,1
Friuli V. G.	+1,3+4,1	+6,8	Friuli V. G.	+2,7+7,6	+9,4
Lazio	+0,3+1,6	+3,3	Lazio	+2,3+5,4	+11,4
Liguria	+0,1+1,6	+4,2	Liguria	+1,6+5,2	+10,9
Lombardia	+0,8+2,4	+3,2	Lombardia	+2,1+5,0	+9,5
Marche	+1,5+1,6	+3,1	Marche	+0,2+4,7	+7,4
Molise	+0,2+4,9	+8,6	Molise	+1,7+5,7	+16,8
Piemonte	+0,3+2,7	+6,8	Piemonte	+1,6+5,9	+11,2
Puglia	+0,1+1,0	+1,2	Puglia	+0,1+1,3	+6,1
Sardegna	+0,8	+1,1	Sardegna	+0,2+1,8	+5,7
Sicilia	+1,7	+0,7	Sicilia	+1,2+2,6	+3,2
Toscana	+0,5+3,4	+4,6	Toscana	+0,3+4,5	+11,9
Trentino A. A.			Trentino A. A.		
Bolzano	+1,0+4,1	+1,1	Bolzano	+0,5+5,8	+5,8
Trento	+1,5+3,2	+4,2	Trento	+0,6+3,8	+7,7
Umbria	+0,1+3,2	+2,6	Umbria	+6,6+8,4	+9,9
Valle d'A.	+0,1+0,8	+2,6	Valle d'A.	+1,2+7,7	+11,2
Veneto	+0,3+2,7	+5,0	Veneto	+0,9+4,1	+12,3



CASO Q8

Anche in questo caso, sulla base dei prezzi medi di marchio nazionali, il posizionamento di **Q8** è quello espresso dalle due tavole che seguono: scontate le pesanti differenze di prezzo sui *no-logo* [su cui il marchio della vela ha prezzi più alti per la benzina di 4,3 cent/litro sul «*self*» e di 15,0 sul «*servito*», per il gasolio di 3,7 cent litro sul «*self*» e di 14,6 sul «*servito*»], i prezzi di Q8 sono più alti anche rispetto ai *competitors* petroliferi su sei altri marchi – ossia su tutti i maggiori – sia per la benzina che per il gasolio in «*servito*» e su due altri marchi sia per la benzina che per il gasolio in «*self*».

L'elevata competitività rilevabile nella modalità «*self*» è anche sicuramente la risultante dei prezzi praticati sui *ghost Q8Easy* [aspetto che è già stato richiamato in precedenza].

Posizionamento prezzo Q8 su concorrenti – Benzina €/litro

Self		Servito	
NO-LOGO	+0,043	NO-LOGO	+0,150
ESSO	+0,013	TAMOIL	+0,092
SHELL	+0,009	ESSO	+0,073
TAMOIL	-0,002	SHELL	+0,062
API-IP	-0,005	TOTALERG	+0,054
ENI	-0,005	ENI	+0,044
TOTALERG	-0,017	API-IP	+0,031

Posizionamento prezzo Q8 su concorrenti – Gasolio €/litro

Self		Servito	
NO-LOGO	+0,038	NO-LOGO	+0,097
SHELL	+0,010	TAMOIL	+0,043
ESSO	+0,007	ESSO	+0,020
Q8	+0,001	SHELL	+0,012
TAMOIL	-0,001	TOTALERG	+0,011
API-IP	-0,007	API-IP	-0,023
TOTALERG	-0,014	Q8	-0,050

A livello di maggior dettaglio, ossia a livello regionale, con lo stesso criterio di esporre le differenze di prezzo distintamente rispetto agli altri *competitors* petroliferi [tra un delta minimo ed uno massimo] e rispetto ai *no-logo* [si è scelto un dato attuale unico, quello del 7 maggio], i dati sono evidenziati di seguito.

Dai risultati delle tavole seguenti, si può dedurre che, in merito alla concorrenza con i *no-logo*, il prezzo **Q8** è mediamente [media aritmetica dei singoli risultati regionali] più alto per la benzina di 3,5 cent/litro sul «*self*» – con punte di +9,2 – e di 14,4 sul «*servito*» – con punte di +24,2, per il gasolio di 3,2 cent litro sul «*self*» – con punte di +7,4 – e di 14,3 sul «*servito*» – con punte di +22,8; mentre rispetto alla concorrenza con gli altri marchi petroliferi [con più di qualche caso in cui non vi sono marchi con prezzo più basso] il dato significativo medio [sempre di media aritmetica dei singoli risultati regionali si parla] è che lo *spread* di **Q8** sul competitore più conveniente si posiziona per la benzina su 2,0 cent/litro sul «*self*» – con punte di +5,8 – e su 9,4 sul «*servito*» – con punte di +19,5 -, per il gasolio di 1,8 cent litro sul «*self*» – con punte di +5,5 – e di 9,5 sul «*servito*» – con punte di +19,2.

Ovviamente – come più volte osservato -, l'elevata competitività rilevabile nella modalità «*self*» è determinata in parte significativa anche in ragione dei prezzi praticati sui *ghost Q8Easy*.

Posizionamento prezzo Q8 rispetto ad altri marchi e no-logo

Euro/litro – Benzina – Regioni

Regione	Self Delta su marchi	Delta su no-logo	Regione	Servito Delta su marchi	Delta su no-logo
Abruzzo	+0,8+1,5	+5,2	Abruzzo	+3,2+7,0	+18,2
Basilicata	+1,1	+4,8	Basilicata	+1,5+11,5	+17,5
Calabria	+0,5+3,7	+4,0	Calabria	+3,5+10,1	+15,3
Campania	+1,1+3,1	+5,2	Campania	+2,2+10,3	+16,2
Emilia R.	=0,0	+1,6	Emilia R.	+1,2+7,6	+15,5
Friuli V. G.	+0,1+0,4	+2,6	Friuli V. G.	+4,0+13,7	+13,3
Lazio	+1,2	+2,5	Lazio	+6,0+12,9	+18,6
Liguria	+1,0	+3,0	Liguria	+0,7+5,5	+10,8
Lombardia	+0,5+1,4	+2,4	Lombardia	+3,9+9,1	+13,8
Marche	+0,3	+2,4	Marche	+2,4+13,2	+16,4
Molise	+0,3+4,2	+9,2	Molise	+4,7+12,1	+24,2
Piemonte	=0,0	+3,3	Piemonte	+1,4+12,6	+18,0
Puglia	+1,3	+1,1	Puglia	+0,5+8,0	+12,9
Sardegna	+1,1+3,7	+5,6	Sardegna	+0,8+9,4	+13,3
Sicilia	+0,2+3,4	+2,2	Sicilia	+5,6+9,4	+9,5
Toscana	+0,8+1,6	+2,3	Toscana	+7,9+12,1	+19,9
Trentino A. A.			Trentino A. A.		
Bolzano	+1,1+5,8	+3,9	Bolzano	+3,4+4,5	+6,5
Trento	+1,0+1,1	+2,7	Trento	+0,5+2,3	+7,0
Umbria	+0,9+3,7	+3,6	Umbria	+6,6+19,5	+20,8
Valle d'A.	+1,3+3,7	+4,7	Valle d'A.	+2,3	+2,5
Veneto	=0,0	+2,2	Veneto	+0,2+3,7	+12,0

Posizionamento prezzo Q8 rispetto ad altri marchi e no-logo

Euro/litro – Gasolio – Regioni

Regione	Self Delta su marchi	Delta su no-logo	Regione	Servito Delta su marchi	Delta su no-logo
Abruzzo	+1,4	+3,7	Abruzzo	+6,1+10,7	+21,1
Basilicata	+0,1+0,8	+4,5	Basilicata	+2,6+11,1	+17,5
Calabria	+1,9+3,4	+3,2	Calabria	+2,6+11,2	+15,0
Campania	+1,4+2,9	+4,8	Campania	+2,1+10,9	+16,3
Emilia R.	=0,0	+1,2	Emilia R.	+0,3+7,8	+15,5
Friuli V. G.	+1,0	+3,7	Friuli V. G.	+3,0+10,6	+12,4
Lazio	+1,0	+2,7	Lazio	+4,7+11,9	+17,9
Liguria	=0,0	+2,6	Liguria	+0,2+5,4	+11,1
Lombardia	+1,4	+2,2	Lombardia	+2,8+9,2	+13,7
Marche	+0,1	+1,6	Marche	+1,3+13,4	+16,1
Molise	+1,1	+7,4	Molise	+5,8+11,7	+22,8
Piemonte	=0,0	+3,1	Piemonte	+1,7+12,2	+17,5
Puglia	+1,1	+1,3	Puglia	+4,6+8,0	+12,8
Sardegna	+0,6+4,6	+4,9	Sardegna	+4,3+8,7	+12,6
Sicilia	+0,5+3,5	+2,5	Sicilia	+4,6+8,9	+9,5
Toscana	+0,8+1,1	+2,3	Toscana	+6,8+12,4	+19,8
Trentino A. A.			Trentino A. A.		
Bolzano	+1,4+5,5	+2,5	Bolzano	+0,8+5,3	+5,3
Trento	+0,4+1,2	+2,2	Trento	+1,1+3,2	+7,1
Umbria	+1,2+4,4	+3,8	Umbria	+5,1+19,2	+20,7
Valle d'A.	+1,8+3,7	+5,5	Valle d'A.	+2,5	+3,5
Veneto	=0,0	+2,5	Veneto	+0,1+4,2	+12,4

In ambedue le situazioni – con le debite differenze – si registrano:

- un elevato ed ingiustificabile differenziale del prezzo tra la modalità «*self*» e la modalità «*servito*»;
- un livello di competitività con gli impianti *no-logo* o parzialmente inefficace *tout court* [è il caso di **ENI**], o meno inefficace, ma solo per effetto della *ghostizzazione easy* [è il caso di **Q8** sul «*self*»], o fortemente quanto volontariamente perdente [è il caso di **Q8** sul «*servito*»];
- un livello di competitività con gli altri marchi petroliferi che ripercorre le casistiche già illustrate al punto b).

Rispetto, pertanto, alle politiche del prezzo praticate dalle due aziende con cui sono stati chiusi accordi complessi e non agevoli, pare piuttosto azzardato parlare per i gestori di «*competizione sostenibile nel marchio*», e ancor meno di competizione tra i marchi e rispetto al mercato in genere [per **ENI**, ad esempio, le così dette condizioni eque per competere riguardano solo la rete di marchio e per giunta tra tipologie di impianti compatibili], così come della «*centralità del gestore*» [per **Q8** la tendenza alla automazione integrale è

evidentemente una strategia strutturale].

Purtroppo, i numeri reali del mercato hanno una loro crudezza, difficilmente modificabile con i diversi ragionamenti «*sindacalesi*» che – senz'altro in buona fede e con le migliori

finalità possibili – hanno portato ad una sofferta sottoscrizione di accordi che tuttavia presuppongono un mercato astrattamente troppo più virtuoso di quanto in realtà esso sia.

[G.M.]
