

Nota informativa FIGISC/ANISA CONFCOMMERCIO - Piazza G.G. Belli, 2 Roma
Presidenti Nazionali: FIGISC - LUCA SQUERI - ANISA - 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 7

I PREZZI "DI LANCIO" DI CONAD-LECLERC, OVVERO L'UNICORNO

Aprire ad Arma di Taggia (Imperia) il distributore di carburanti Conad-Leclerc annesso al centro commerciale La Riviera Shopville, con i prezzi "di lancio" riportati in questi giorni dalla stampa: 1,225 euro/litro per la benzina e 0,999 euro/litro per il gasolio!

Ne parliamo per sviluppare un ragionamento attorno ai prezzi ed alle "riforme" che si vorrebbero sperimentare nel settore, un discutibile binomio di stringente attualità.

Di seguito, diamo la composizione di quei prezzi "di lancio", in euro/litro:

Componenti	Benzina	Gasolio
Prezzo finale	1,225	0,999
IVA	0,204	0,167
Accisa (*)	0,590	0,423
Imposte	0,794	0,590
Platt's	0,371	0,371
Ricavo ind.le	0,060	0,039
Prezzo ind.le	0,431	0,410

(*) In Liguria vige l'addizionale regionale sull'accisa della benzina, pari a 0,0258 euro/litro

Il prezzo di riferimento (extrarete, ovviamente!), IVA compresa, in quegli stessi giorni si batteva a 1,199 euro/

litro per la benzina e 0,995 per il gasolio: pertanto, i prodotti vengono rivenduti al pubblico ("in lancio") ricaricandoli sul presumibile prezzo di acquisto rispettivamente di 0,026 euro/litro la benzina e di 0,004 euro/litro il gasolio.

Ossia, mediamente, di poco più dei costi di trasporto, ad esempio, con ammortamenti dell'investimento, costi del personale, o altri costi ancora, a zero; insomma, facendo "sparire" dal prezzo nominale circa 5/6 eurocent/litro!



Si può correttamente opinare che, nel prosieguo, o questi prezzi non potranno essere più praticati in questa misura, perché comunque anche costoro hanno un conto economico da quadrare, oppure - sempre perché anche co-

storo hanno un conto economico da quadrare – se il prezzo “*nominale*” resterà su questi livelli rispetto ai costi reali, significherà che la “*quadratura*” si troverà in altri modi (al centro commerciale si vendono tante cose!) e non certo trasparenti per il consumatore.

La questione fondamentale, tuttavia, non è questa, quanto il fatto che su questi, o simili, circoscritti *spot* commerciali si è, invece, affermata, da un lato, una importante scuola di pensiero – frequentata, ad esempio, dall'Antitrust - che è, in soldoni, quella che attribuisce il certificato di “*efficienza preventiva*” nel sistema distributivo dei carburanti a qualunque soggetto che non sia quello attuale, dall'altro, una diffusa aspettativa – largamente coltivata e gabelata con la consistenza di un dogma e come “*certezza assoluta*”, ad esempio dalle associazioni dei consumatori – di aver finalmente “*scoperto*” un prezzo assolutamente molto inferiore all'attuale e che esso – se solo si sconfiggeranno le resistenze dei “*cattivi*” soggetti del sistema - sarà il radioso avvenire di ogni consumatore, di tutti i consumatori, sempre ed ovunque.



L'Unicorno

Del resto non si tratta dell'unico caso di abbaglio: infatti, nonostante non vi sia alcuna prova dell'esistenza, neppure in tempi remoti, dell'unicorno, pure su questo fantastico animale si sono scritti libri e si sono intessuti arazzi. L'immaginario umano è pieno di queste suggestioni, alcune innocue, altre persino cruente.

LA GRANDE “*RIFORMA*”: OSSIA, “*LE PAROLE CHE NON TI HO DETTO*”

Man mano che si consumano i “tavoli” di lavoro sulla ennesima riforma del settore della distribuzione carburanti (venerdì 12 febbraio se ne sono svolti due, quello denominato “qualità del servizio” e quello denominato “mercato al dettaglio”), si sente sempre più il bisogno – nel cercare di dare un senso, che onestamente non è affatto facile dare, a questo lavoro - di una ricerca delle sue motivazioni autentiche, o, almeno, di quelle plausibili o ragionevoli.

Ma neppure la ricerca di un senso è di per se ancora sufficiente: in questa vicenda – come nel film con Kevin Costner e Paul Newman che da il titolo a questo articolo (e non sono certo parole d'amore) – sono più le cose non dette (o, meglio, sottaciute) che quelle chiaramente affermate (nonostante ne siano state dette fin troppe e spesso sia stato detto tutto ed il contrario di tutto); alcune delle parti in causa, inoltre, nutrono sensibilità ed aspettative diverse e costruiscono, a danno di altre - con tutta probabilità scientemente piuttosto che no -, razionalizzazioni diverse.

Non solo, quindi, la contrapposizione di interessi piuttosto che i tatticismi di

parte fanno ragionevolmente sopporre la difficoltà di arrivare ad una composizione (a meno che non si pensi ad una composizione "autoritaria" dall'alto – e allora sarà bene dirci subito che neppure il Governo è in questa partita un "super partes"), ma l'intera faccenda sembra sempre più una tempesta fatta scoppiare consapevolmente in un bicchier d'acqua.

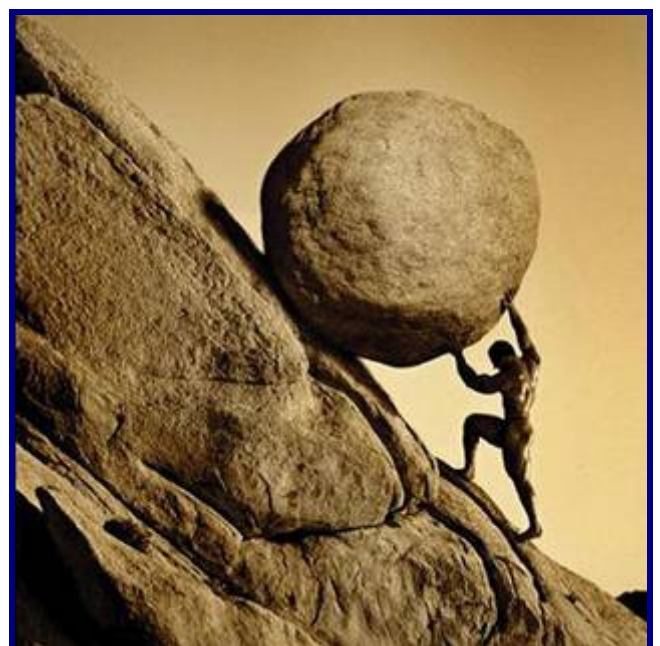


Unione Petrolifera ed Assopetroli, ad esempio, si sbracciano ad offrire soluzioni per ridurre il numero dei punti vendita (chi con la ricetta del taglio indiscriminato degli impianti, chi con quella del taglio sulle "incompatibilità" degli impianti) ad un Governo che gli ha chiesto di "ridurre i punti vendita per ridurre lo stacco del prezzo industriale con l'Europa".

Ma quali sono le parole che il Sottosegretario Saglia non ha probabilmente

te detto ad Unione Petrolifera ed Assopetroli? Con più di qualche plausibilità, che la riduzione del così detto "stacco Europa" non è un punto di arrivo, ma solo un punto di partenza, un'asticella ad altezza variabile che verrà abbassata a seconda di quando le associazioni dei consumatori – che sognano l'unicorno del prezzo "di lancio" della grande distribuzione (come illustrato nel primo articolo di questo numero) – chiederanno le dimissioni del Ministro, o di Mister Prezzi, o di entrambi, a causa del prezzo "normale" dei carburanti.

Ed in ogni caso non abbiamo già dimostrato – si veda Figisc Anisa News n. 5 dell'8 febbraio 2010 – l'inutilità, agli esclusivi fini del consumatore, della riduzione dei punti vendita per risparmiare qualche centesimo, se poi la rarefazione del servizio comporta maggiori costi di mobilità? Disfare il settore per peggiorare le marginalità nel mix di prezzi e consumi dell'automobilista (oltre a lasciare per strada parte degli addetti e delle loro famiglie) non è forse una inutile "fatica di Sifiso"?



La fatica di Sifiso

E, sempre a proposito della riduzione della rete, non abbiamo già assistito agli esiti metastatici delle precedenti liberalizzazioni, che hanno prodotto più aperture che chiusure, nonostante la ratio delle misure di razionalizzazione? Che senso ha esigere da un lato, offrire dall'altro, la chiusura di 5-6.000 impianti del sistema tradizionale, sapendo in partenza che al loro posto - anche queste sono le parole che non ci si è detti! - ne sorgeranno altrettanti o circa dei nuovi soggetti "più efficienti" (come dicono all'Autorità del mercato e della concorrenza)? Non si tratta, forse, oltre che di una ipocrisia madornale, di una versione ancor maggiormente peggiorativa della già citata "fatica di Sísifo"?



La fatica di Sísifo
(versione peggiorativa)

Così come nessuno ha detto, né dirà mai, ai consumatori almeno due cose: a) che sui prezzi si vuol fare al più "cosmesi", cioè pulire il prezzo di qualche centesimo "estrinseco" che viene poi riadossato tal quale al consumatore come costo "intrinseco" della sua mobilità, o anche "rispalmato" su altri articoli di spesa; b) che tutto questo accanimento terapeutico è un diversivo che si è scatenato sul 2,5 % del to-

ale del prezzo per stornare il problema del 62 % o del 55 % (a seconda del prodotto) che è rappresentato sul totale dalle imposte!

Le parole che non si dicono sono quelle per cui, pur sapendo benissimo che non può assolutamente essere che i costi di distribuzione possano essere compressi - in tutto il sistema e per sempre - a quei 0,015 euro/litro in media che vengono praticati "in lancio" ad Arma di Taggia (onestamente, solo degli idioti possono pensarlo davvero!), si fa comunque finta che questo sia possibile e si fa finta di scandalizzarsi che non sia avvenuto finora a causa degli assetti della rete distributiva italiana, giudicata a priori "inefficiente" e "speculativa".

Le parole che non si dicono sono quelle per cui la grande distribuzione (l'operatore "efficiente" certificato Antitrust piuttosto che Federconsumatori) non solo non ha alcun interesse a "servire" il territorio, ma solamente ad incrementare i volumi d'affari dei propri centri commerciali per una inevitabile "sindrome di scala", ma anche che non intende assolutamente "spendere" in investimenti sulla rete - è venuto fuori dal tavolo del 12 febbraio! -, suo massimo sogno - che si tratti della GDO "capitalista" o di quella "di sinistra" poco cambia, evviva finalmente qualcosa di bypartisan! - essendo in sintesi di poter accumulare taniche di carburante in uno spazio espositivo a libero prelievo del consumatore ("metti sul carrello la tanica e paga in cassa con la verdura e le mutande!", altro che rispetto degli standard di parcheggio, delle norme di sicurezza o della qualità ambientale).

Le parole che non si dicono sono quelle per cui non ci si prova neanche a dire come si pensa di affrontare le di-

cotomie di questi confusionali progetti: come si fa, ad esempio, ad ottenere dei benefici reali all'economia (la riduzione ipotetica di un risibile margine del prezzo dei carburanti) sbattendo contemporaneamente sulla strada migliaia di addetti, siano essi della distribuzione o della raffinazione, o ad abbattere il solito prezzo dei carburanti senza toccare le imposte e "cancellando" semplicemente, per un tratto di graziosa maestà, dai registri i costi reali del sistema (trasporti, manutenzioni, ammortamento degli investimenti, oneri del personale, e chi più ne ha più ne metta)? Suvvia, cose, al più, buone per giocolieri ed illusionisti, non per gente seria.



Giocolieri

Le parole che non si dicono sono anche altre: l'industria petrolifera sembra risentire apparentemente di essere sotto scacco, ma essa stessa ha partorito l'attuale "mostro" del mercato, cioè quelle - che per ora sono ancora nicchie, anche se sempre più consistenti - situazioni per cui un prezzo "diverso" (frutto di circostanze non ripetibili all'infinito) è diventato, invece, da un lato (per i consumatori ed il Ministero, di questi, evidentemente e per ragioni

non più che mediatiche, succube), pietra di paragone e ragion sufficiente per mettere in discussione e sotto accusa l'intero sistema consolidato, dall'altro (per le gestioni), è diventato - attraverso la concorrenza sleale e la guerra dei prezzi sul mercato - la ragione dello scandalo e della sofferenza.

Né sembra che l'industria petrolifera, nonostante il momento, voglia dire "parole giuste", né sulle disequità del mercato e sulle possibili loro attenuazioni, né sulla difesa del settore, quasi si augurasse, alla fine, il "tanto peggio, tanto meglio" e un valido alibi alla fuga da un settore non solo non più remunerativo, ma anche sempre più precarizzato non solo dalle incertezze della congiuntura internazionale, ma anche dalle variabili schizofreniche della politica nazionale.

Non solo: le parole che, invece, si dicono tradiscono - come nelle vignette dei cartoni animati - il tentativo di approfittare della rissa in corso per tirare qualche brutto tiro agli avversari, per forzare, cioè, ancora di più il quadro (orari, contratti, ecc.) delle relazioni interne al settore. Non c'è, dunque, tanto da meravigliarsi se anche da questa parte della barricata - nel mondo dei Gestori, che è comunque "interno" al settore - si coltivino e crescano le razionalizzazioni "alternative" le suggestioni del sogno di una innaturale (sì, innaturale!) alleanza con coloro che vogliono "abbattere il sistema" da fuori e per tutt'altre finalità.

Comunque, in tutto questo teatro - in cui sono più le cose non dette (cioè le intenzioni sottese) e quelle sostanzialmente in "malafede" (cioè basate su equivoci mediatici o strategici) e non poche sono le cose palesemente "inutili" (perché impossibili od irrazionali o

addirittura dannose) – vi è non poco dispiego di forze: dirigenti e servizi ministeriali interi, le Regioni italiane, la pletera delle associazioni di consumatori, tutte le gamme degli operatori del mondo petrolifero, ecc. ecc.

Ma - date le premesse ed i ragionevoli dubbi -, alla fine, per quale utile ragione o valida finalità di generale interesse, insomma (e non c'è niente da ridere!), "PERCHÉ?"



CAMPAGNA "YOU&ENI": TANTO PER ESSERE PRECISI....

La modificazione dell'atteggiamento di ENI R&M sulla campagna promozionale "You&Agip" è il risultato di un fermo atteggiamento delle Organizzazioni di categoria FAIB Confesercenti e FIGISC

Confcommercio che - in qualità di firmatarie dell'accordo con ENI del 28 luglio 2009 - hanno espressamente comunicato all'Azienda in data 4 febbraio u.s. che "né la sostanza né il metodo di quanto riferito relativamente ai nuovi oneri" trovavano le predette Organizzazioni "in alcun modo consenzienti".

Considerato come la richiesta di nuovi oneri sulla campagna "possa compromettere nel suo complesso la validità e la sostenibilità dell'accordo sottoscritto" (il riferimento è all'accordo del 28 luglio 2009), FAIB e FIGISC precisavano, altresì, che "che se questi temi non dovessero trovare soluzione" le medesime Organizzazioni non escludevano "l'eventualità di un ricorso alla disdetta dell'accordo stesso".

A seguito di queste precise e documentabili circostanze, come è noto, l'Azienda ha comunicato il suo nuovo orientamento che non prevede oneri aggiuntivi per i Gestori per lo svolgimento della campagna "You&Eni".



COORDINAMENTO REGIONALE LOMBARDIA: RINNOVO CARICHE IL 17 FEBBRAIO 2010

Sono stati convocati per il giorno 17 febbraio 2010, alle ore 20,30, presso la Sala "Sommaruga" dell'Unione del Commercio di Milano, corso Venezia 47/49, i componenti del Comitato di Coordinamento della FIGISC della regione Lombardia, per discutere e deliberare sul seguente ordine del giorno:

- 1) Comunicazioni del Presidente;
- 2) Situazione politico-sindacale di settore;
- 3) Proposta di modifica dell'articolo 6 dello Statuto;
- 4) Rinnovo delle cariche ai sensi degli articoli 4, 6 e 7 dello Statuto;
- 5) Varie ed eventuali.

La convocazione fa seguito alle decisioni assunte nella riunione del Comitato di Coordinamento svoltasi in data 2 febbraio u.s.



Riunione Coordinamento Regionale
FIGISC Lombardia del 02.02.2010

LE PROPOSTE DI ASSOPETROLI PER LA RETE DISTRIBUTIVA

Le proposte di Assopetroli (esposte alla Commissione Straordinaria Prezzi del Senato, nel corso dell'audizione tenutasi nei giorni scorsi) per la rete distributiva sono, per sommi capi, quelle più sotto riportate:

- 1) per favorire la riduzione del cosiddetto "stacco Italia", quantificabile in 3,6 eurocent/litro, occorre modificare i criteri di rilevazione del prezzo dei carburanti in Italia, sul quale agisce l'incidenza della modalità di erogazione "servito", che non è invece presente nei valori di riferimento degli altri Paesi europei;
- 2) sulla riduzione del numero dei punti vendita, essa potrebbe essere realizzata procedendo alla chiusura degli impianti incompatibili con le norme in materia urbanistica, ambientale o di sicurezza e prevedendo al contempo incentivi economici per la chiusura di quelli giudicati marginali;
- 3) valutare anche altre misure di razionalizzazione, come lo sviluppo della rete di distribuzione del metano, la promozione delle attività *non oil* negli impianti in funzione e l'adozione di modalità di gestione dei punti vendita più flessibili come la "commissionaria" o la "associazione in partecipazione";
- 4) occorre inoltre favorire la diffusione degli impianti automatizzati (ossia *ghost*), per accrescerne la quota di mercato fino al 10 %, nonché delle "pompe bianche" delle quali si auspica uno sviluppo ulteriore fino a raggiungere un massimo del 10 % della quota di mercato.