

N. 07/2013 - 19.02.2013

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 7 pagine

SOMMARIO DEL NUMERO 7

**IPERSELF H24 E «RIPARTI
CON ENI» HANNO SPOSTATO
MENO DELL'UNO PER CENTO
DEL MERCATO.
A QUALI COSTI ?**

[pagina 1]

**LE DISPOSIZIONI DEL
MINISTERO IN MATERIA DI
CARTELLONISTICA PREZZI**

[pagina 4]

**OBBLIGO COMUNICAZIONE
DEI PREZZI: LE SPIEGAZIONI
DEL MINISTERO**

[pagina 6]



**IPERSELF H24 E «RIPARTI CON
ENI» HANNO SPOSTATO MENO
DELL'UNO PER CENTO DEL
MERCATO.
A QUALI COSTI ?**

ENI, nell'annunciare l'altro giorno i risultati del IV° trimestre ed il preconsuntivo dell'anno scorso, rileva, per la Divisione R&M, che «*Su base annua la quota di mercato aumenta di 0,7 punti percentuali [da 30,5% a 31,2%] beneficiando dell'iniziativa estiva "Riparti con ENI"*», anche se le vendite di prodotti in rete calano del 6,3 % in un anno, rispetto al 2011 [7,83 contro 8,36 milioni di tonnellate], cioè di circa 530.000 tonnellate.

La Divisione espone un utile operativo in rosso di 1.303 milioni di euro [erano 273 nel 2011], che diventa un utile *adjusted* sempre in rosso di 179 milioni di euro contro i 264 dell'anno antecedente. Se un contenimento delle perdite c'è stato - abbellimenti contabili a parte -, un tanto è dovuto al miglioramento dei margini di raffinazione, ben più che raddoppiati rispetto al 2011 ed al 2010, ma ancora inferiori di un quarto, ad esempio, a quelli dell'anno «buono» 2009.

Ma la questione delle vendite in rete merita un approfondimento, ricordando che il 2012 è stato l'anno della introduzione dell'IPERSELF H24 [partito ad aprile] e quello dei dodici *week end* di

vendite sottocosto con gli sconti pesanti di «RIPARTI CON ENI». Perciò, ad anno finito ed a consuntivi ormai contabilizzati, è possibile trarre un bilancio sintetico delle politiche commerciali aggressive di ENI, sia per «dare qualche numero» sia per sviluppare una riflessione di fondo.

ENI ha perduto, bensì, meno vendite di quanto non abbia perso l'intera rete nel suo complesso, e, di riflesso, i suoi diretti competitors di marchio. Se su base annua, le sue perdite raggiungono i 6,3 punti percentuali, l'intera rete perde il 9,5 %, e tutti gli altri antagonisti della rete sfiorano una flessione dell'11 %.

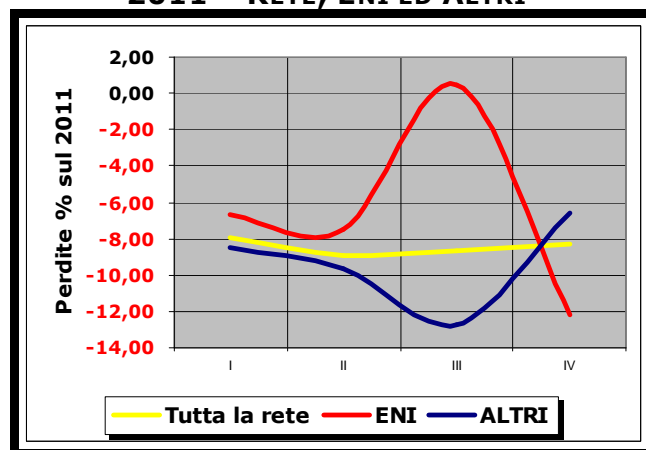
LE PERDITE IN PERCENTUALE SULLA RETE 2012/2011

Trimestri	Tutta la rete	ENI	ALTRI
I	-7,93%	-6,70%	-8,45%
II	-8,98%	-7,48%	-9,63%
III	-8,63%	+0,45%	-12,75%
IV	-8,27%	-12,20%	-6,56%
Anno	-9,46%	-6,34%	-10,94%

Un dato, tuttavia, che risulta molto diversificato a seconda del trimestre di riferimento: se nei primi due ENI perde da 1,8 a 2,1 punti percentuali in meno degli altri - con quote di mercato tra il 30,4 ed il 30,8 % -, nel quarto la perdita è, per contro, quasi doppia, cioè oltre i 12 punti percentuali, contro i 6,6 degli altri concorrenti, con una quota di mercato che scende al 29,1 %, ossia di oltre cinque punti rispetto al terzo trimestre.

Terzo trimestre, quello dei megasconti, che fa storia a sé ed in cui ENI non solo non perde, ma addirittura sale al segno più, mentre i competitori subiscono un arretramento di quasi 13 punti percentuali, toccando una quota di mercato, secondo il dato del Cane a sei zampe, pari al 34,3 %.

ANDAMENTO TRIMESTRALE VENDITE 2012 SU 2011 - RETE, ENI ED ALTRI



Chiarito oggettivamente un tanto, resta da valutare cosa, in termini quantitativi sulle vendite, abbia spostato il «terremoto» di ENI nel complesso della rete. Azzardiamo una ricostruzione, espressa in litri, su ciascun quadrimestre e sull'intero anno 2012.

Presumibilmente, tenendo conto di un contesto generale di contrazione delle vendite tra il 9 ed il 10 % complessivamente sulla rete, una settantina di milioni di litri sono stati intercettati da ENI dai diretti competitori nei primi sei mesi dell'anno, mentre circa 250 sarebbero i milioni «soffiati» alla concorrenza dai megasconti dei week end estivi; storia a parte scrive il quarto trimestre - malgrado la permanenza di *iperself H24* -, con una perdita di quasi 100 milioni rispetto alla concorrenza.

TRAVASI DI MERCATO - MILIONI DI LITRI

Trimestri	ENI	ALTRI
I	+29	-29
II	+40	-40
III	+250	-250
IV	-99	+99
Anno	+220	-220

Il dato finale di nove mesi di *iperself h24* e di tre mesi di «Riparti con ENI» vale probabilmente 220 milioni di litri, ossia lo 0,88 % dei consumi annui in rete dell'intero 2012, qualcosina in più

dello 0,7 % di quota di mercato aggiuntiva che ENI sostiene di aver maturato nell'esercizio da poco conclusosi.

Se ciò può magari accontentare i patiti della marginalità [per cui il «quanto», ossia ogni acquisizione di quote di mercato ancorché minimali o trascurabili è comunque sempre una grande vittoria, al di là di ogni valutazione sul «come» e sul «quando»], c'è da domandarsi a quali costi questo risultato sia stato ottenuto.

Può riguardarci fino ad un certo punto quali siano stati i risultati aziendali di ENI, ma non è neppure esattamente così, in quanto le dissipazioni aziendali per stressare un mercato in caduta libera fanno puntualmente scopa con l'erosione del margine del Gestore ed il mancato rinnovo degli accordi economici, e ciò che l'azienda «brucia» non sono solo i suoi bilanci sul *retail*, ma anche quelli di migliaia di piccole imprese che sono già indebitate con il sistema creditizio.

Pure va osservato che «Riparti con ENI» è presumibilmente costato all'azienda circa 150 milioni di euro, tra mancati margini ed aumentati costi, non solo di promozione, per un'operazione che ha svenduto un miliardo di litri - a margine zero ed a costi maggiorati in ragione dell'organizzazione e della logistica di fine settimana - per avere un rientro di 250 milioni di litri [ossia un quarto del famoso miliardo], con un abbattimento del margine, al netto dei costi, del 50 % [da 2,00 ad 1,00 euro/metro cubo], anche e pur facendo la «tara» su un prezzo nominale il quale, tradotto sulla giungla dei *cluster*, è nei fatti più alto di quello propagandato [si veda FIGISC ANISA NEWS N. 3 del 29.01.2013].

Così come va annotato che, terzo trimestre a parte, il bilancio di *iperself h24* si risolve con tutta probabilità in un *flop* rispetto alla concorrenza [la somma dei recuperi del primo e del secondo

trimestre è stata azzerata dalle perdite del quarto, trimestre in cui i cali dell'intera rete sono stati perfino inferiori di qualche decimo di punto percentuale ai cali registrati nel secondo e terzo trimestre]. Con buona pace del così detto «investimento reputazionale» sbandierato a giugno per annunciare la campagna dei megasconti.

A ciò si aggiunga la partita interna al settore, nel dettaglio dei rapporti tra Gestore ed azienda e, in generale, rispetto all'intero mondo della distribuzione.



Le effimere invenzioni di ENI per scuotere il mercato - altro che la «*esternalità positiva*» di cui parla Antitrust - hanno prodotto una autentica macelleria sociale nelle gestioni, con la discriminazione entro il medesimo marchio e la concorrenza arbitraria e cervellotica dei *cluster*, con la messa fuori mercato dei punti vendita [e dei Gestori] ritenuti non più strategici e non solo di questi, con il ricorso sistematico alla decurtazione dei margini - mai adeguati, negando le rinegoziazioni degli accordi - per sostenere la selfizzazione spinta [quindi, in sintesi, per pagare le scelte commerciali unilaterali dell'azienda], con l'azzeramento di tutte le profittabilità derivanti dalle attività collaterali, con le poli-

tiche commerciali di *dumping* sui prezzi nei confronti delle reti concorrenti, ed infine proponendo ai Gestori [in questo, almeno, in compagnia di altri marchi dell'industria petrolifera], dopo averli ridotti al punto di *default*, gli indecenti contratti di «*prestatore d'opera*».

Nei confronti del settore nel suo insieme, le scelte di ENI hanno tolto qualunque credibilità sulla fondatezza del sistema e sui conti reali del comparto, suggerendo per di più alla politica ed alla pubblica opinione una soluzione di «*selfizzazione d'accatto*» per la rete, che è l'esatto contrario di quella modernizzazione e di quella riqualificazione che sarebbero necessarie, per mantenere invece mere quote di erogato, e quindi di rendita, ad investimento zero, anche attraverso un disegno di sistematica e progressiva espulsione del Gestore, ritenuto, in questa ottica, un puro intralcio.

A fronte di tutto questo, di questa storia di persone in carne ed ossa, di reali sofferenze e di sbandierati azzardi, di ricchezza materiale dissipata o svilita, di denari propri ed altrui irresponsabilmente bruciati, sta una grandezza decisamente piccola se ragguagliata al contesto complessivo quantitativo del mercato: una grandezza inferiore all'1 [dicasi uno] per cento e passata di mano per di più a margine netto nullo, tra infiniti costi materiali e soprattutto umani.



LE DISPOSIZIONI DEL MINISTERO IN MATERIA DI CARTELLONISTICA PREZZI

Di seguito si pubblica la scheda resa nota dal Ministero per lo sviluppo economico in relazione al Decreto Ministeriale 17 gennaio 2013 in materia di CARTELLONISTICA PREZZI:

DECRETO 17 GENNAIO 2013 DEL MINISTRO DELLO SVILUPPO ECONOMICO IN ATTUAZIONE DELL'ART. 19 DEL DL 1/2012

[MIGLIORAMENTO DELLE INFORMAZIONI AL CONSUMATORE SUI PREZZI DEI CARBURANTI]

COSA PREVEDE IL DL 1/2012 CONVERTITO CON L. 27/2012

L'articolo 19 del decreto legge 1/2012 attribuisce al Ministero dello sviluppo economico il compito di definire le modalità attuative del Codice del Consumo nella parte in cui prevede che i prezzi praticati al consumo dei prodotti petroliferi per auto-trazione debbano essere esposti in modo visibile dalla carreggiata, e fornisce in merito alcuni criteri vincolanti per il relativo decreto attuativo, per rendere più uniforme, confrontabile e chiara l'informazione fornita dai distributori ai consumatori attraverso cartelloni stradali.

I PRINCIPALI CONTENUTI DEL DECRETO MINISTERIALE

- ✓ I prezzi devono essere esposti sui cartelloni stradali secondo il seguente ordine, dall'alto verso il basso: gasolio, benzina, GPL, metano.
- ✓ Devono essere segnalati i prezzi praticati, senza indicazioni sotto forma di sconti, riferiti alla modalità non servito, se presente. Il decreto non vieta campagne promozionali o di fidelizzazione, ma vieta l'indicazione di prezzo sotto

forma di sconti riferiti a prezzi non verificabili da parte del consumatore.

- ✓ Se presente ed attiva anche la modalità di rifornimento con servizio, i prezzi del servito devono essere esposti su cartelloni separati indicando la differenza in aumento.
- ✓ I prezzi devono essere esposti in euro per litro [euro per chilogrammo per il metano] con tre cifre decimali. Le prime due cifre decimali devono essere evidenziate in base alla dimensione o al risalto dei caratteri, attraverso l'indicazione della terza cifra [millesimi] con minore evidenza, alternativamente in formato apice o pedice ovvero con minore luminosità o risalto cromatico, per richiamare l'attenzione dei consumatori sulle differenze di prezzo in centesimi, più rilevanti.
- ✓ Il posizionamento, le caratteristiche e le dimensioni dei supporti e dei cartelli per la pubblicizzazione dei prezzi praticati al pubblico devono rispondere ai requisiti previsti in materia dal Codice della strada e relativa normativa attuativa. L'altezza dei caratteri deve avere una dimensione minima di 12 cm, salvo incompatibilità con altre disposizioni.
- ✓ Vengono fornite indicazioni anche per quel che riguarda l'esposizione dei prezzi all'interno dell'Area di Servizio che devono essere esposti secondo il medesimo ordine e come prezzi effettivamente praticati.
- ✓ I carburanti speciali possono essere pubblicizzati in modo visibile dalla carreggiata purché esposti su cartelloni separati.

PER CHI/COSA/ E DA QUANDO SCATTANO I NUOVI OBBLIGHI

Il decreto si applica ai cartelloni di tutti i punti vendita. Non si applica agli speciali strumenti di informazione resi obbligatori per le autostrade e le strade extra-urbane principali statali [cosiddetti «benzcartelloni»] che restano regolati dalle particolari norme ad essi applicabili.

DECORRENZA DEGLI OBBLIGHI

Dalle seguenti date **successive alla pubblicazione del decreto nella Gazzetta Ufficiale**:

- dal **15°** giorno, relativamente all'esposizione dei prezzi senza indicazioni sotto forma di sconti
- dal **60°** giorno, per l'esposizione dei prezzi con minore evidenza della terza cifra decimale
- dal **90°** giorno, per l'esposizione dei prezzi secondo l'ordine dall'alto verso il basso: gasolio, benzina, GPL, metano; nonché per tutte le altre disposizioni relativamente ai nuovi impianti o nei casi in cui si installi volontariamente nuova cartellonistica

TERMINI PIÙ LUNGI E SOSTENIBILI PER GLI IMPIANTI ESISTENTI

Fermi restando anche per gli impianti esistenti gli obblighi fissati per tutti gli impianti a decorrere dal quindicesimo e sessantesimo giorno, nei casi in cui per l'adeguamento completo alle norme del decreto sia necessario procedere alla sostituzione della cartellonistica esistente, tale obbligo decorre dopo un anno; nel caso la cartellonistica sia stata installata/sostituita nei 24 mesi precedenti, tale termine è di due anni.



OBBLIGO COMUNICAZIONE DEI PREZZI: LE SPIEGAZIONI DEL MINISTERO

Di seguito si pubblica anche la scheda resa nota dal Ministero per lo sviluppo economico in relazione al Decreto Ministeriale 17 gennaio 2013 in materia di COMUNICAZIONE DEI PREZZI:

DECRETO 17 GENNAIO 2013 DEL MINISTRO DELLO SVILUPPO ECONOMICO IN ATTUAZIONE DELL'ART. 51 LEGGE 2009/99 E DI MODIFICA DEL DM 15 OTTOBRE 2010

[COMUNICAZIONE AL MINISTERO DEI PREZZI DEI
CARBURANTI A FINI DI PUBBLICAZIONE]

COSA PREVEDONO GIÀ LA NORMA LEGISLATIVA ED IL PRIMO DECRETO MINISTERIALE ATTUATIVO

L'articolo 51 della legge 99/2009, prevedendo l'obbligo di comunicazione dei prezzi praticati per ogni tipologia di carburante per autotrazione al Ministero dello sviluppo economico, ha attribuito al Ministro il compito di individuare i criteri e le modalità per la co-municazione dei prezzi da parte dei gestori e per la loro pubblicazione sul sito *internet* del Ministero.

L'obiettivo principale è quello di migliorare l'informazione al consumatore e di contribuire allo sviluppo della concorrenza ed al contenimento dei prezzi, consentendo, con un onere di comunicazione sostenibile e graduale per i gestori dei punti vendita, scelte più consapevoli da parte dei consumatori basate anche su un più agevole confronto fra i prezzi praticati dai diversi impianti.

Con il primo decreto di attuazione, il D.M. 15 ottobre 2010, sono stati individuati i seguenti criteri generali:

a) CADENZA DELL'OBBLIGO DI COMUNICAZIONE PER I GESTORI:

- La prima volta, al momento di prima applicazione dell'obbligo per lo specifico impianto [quindi, con la decorrenza fissata dal decreto o con l'avvio dell'attività per l'impianto].
- Successivamente, in ogni caso di variazione in aumento.
- Comunque, con cadenza settimanale, anche in caso di assenza di variazioni di prezzo, entro l' 8° giorno dall'ultima comunicazione.

b) MODALITÀ DI VENDITA

- Se esistono contemporaneamente più forme di vendita, l'obbligo di comunicazione è prioritariamente riferito al prezzo di vendita *self service*.

Il D.M. 15 ottobre 2010, rinviando la graduale e completa estensione dell'obbligo a successivi decreti ministeriali, ha a suo tempo previsto l'immediata applicazione dell'obbligo di comunicazione solo agli impianti situati sulle tratte autostradali, riferendo in tal caso l'obbligo a tutte le tipologie di carburanti.



LE PRINCIPALI NOVITÀ DEL NUOVO DECRETO MINISTERIALE

Il nuovo decreto non modifica nulla rispetto alle modalità di adempimento dell'obbligo per i gestori e, a regime, nem-

meno per le tipologie di carburanti e le modalità di vendita cui tale obbligo è riferito. **Stabilisce solo le decorrenze dell'estensione dell'obbligo di comunicazione** dando priorità, nella fase transitoria, ad elementi che possano promuovere carburanti eco-compatibili e modalità di rifornimento a minori costi.



DA QUANDO SCATTANO I NUOVI OBBLIGHI ED A CHI/COSA SI APPLICANO

L'estensione dell'obbligo di comunicazione decorre dalle seguenti date successive alla **pubblicazione del decreto sul sito internet del Ministero** dello sviluppo economico.

FASE I

Ampliamento ai distributori di carburanti della **rete stradale statale** secondo le seguenti decorrenze:

- ✓ dal **30°** giorno, per gli impianti che vendono solo **gpl o metano** o anche gpl o metano;
- ✓ dal **90°** giorno, per gli impianti che vendono **benzina o gasolio**, solo con modalità **self service** o anche con modalità *self service*, ma durante l'intero orario di apertura;
- ✓ dal **120°** giorno, per i restanti impianti della rete stradale statale.

FASE II

- ✓ dal **180°** giorno ampliamento a tutti i restanti distributori, **per tutta la rete stradale**, anche urbana, senza distinzioni di tipologie di carburanti e di forme di vendita.

NOTA DELLA REDAZIONE:

AD OGGI, DATA DI USCITA DEL PRESENTE NUMERO DI *FIGISC ANISA NEWS*, NON RISULTA CHE IL DECRETO MINISTERIALE IN OGGETTO SIA ANCORA STATO PUBBLICATO SUL SITO *IN-TERNET* DEL MINISTERO PER LO SVILUPPO ECONOMICO

