



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Indagini Conoscitive

**Impianti di distribuzione
carburanti indipendenti
(IC44)**

SOMMARIO

I. Premessa, struttura dell'indagine, sintesi dei risultati, cenni sull'attuale assetto e conclusioni operative.....	5
Introduzione.....	5
I protagonisti del mercato.....	7
Le società petrolifere verticalmente integrate.....	7
Gli operatori indipendenti (pompe bianche).....	8
Gli operatori della grande distribuzione organizzata (GDO)	8
La struttura dell'indagine	9
Sintesi dei risultati dell'indagine.....	11
I prezzi praticati (capitolo II).....	12
Le reti (Capitolo III)	12
Condizioni di operatività (Capitolo IV).....	16
Politiche commerciali (Capitolo V).....	20
Conclusioni sulle modalità operative delle varie categorie di operatori a fine 2010.....	23
Sintesi delle conclusioni dell'indagine sul riferimento al <i>Platts</i> (Capitolo VI)	30
Cenni sull'attuale assetto del mercato della distribuzione carburanti	31
Il processo di liberalizzazione	32
Gli impegni delle società petrolifere nel caso I681	36
Gli eventi dell'estate 2012	39
La situazione del mercato dopo l'iniziativa di Eni	41
Obiettivi da promuovere alla luce delle evidenze emerse	43
Considerazioni sulle recenti evoluzioni normative	44
Possibili ulteriori interventi normativi da realizzare	47
II. I prezzi	49
L'andamento dei prezzi al dettaglio di pompe bianche e punti vendita colorati.....	49
L'andamento dei prezzi al netto delle imposte e in confronto alle quotazioni <i>Platts</i>	55
L'andamento dei prezzi praticati dalla GDO	61
Appendice 1.....	68
Appendice 2.....	70
III. Le reti	74
Le reti di distribuzione delle società petrolifere verticalmente integrate	74
Consistenza delle reti distributive.....	74
Proprietà e gestione dei punti vendita.....	75
Localizzazione geografica dei punti vendita colorati	79
Diffusione di iniziative di price support, del self service e di servizi non oil	80
Caratteristiche delle reti delle società petrolifere in relazione ai volumi erogati	83
Le reti di punti vendita delle pompe bianche	87
Il database e la stima del numero totale di pompe bianche esistenti in Italia.....	87
Le caratteristiche del campione di operatori che hanno risposto alla richiesta di informazioni	90
Il cobranding e il gpl.....	93
I principali operatori indipendenti	95
La vendita in modalità indipendente del solo gpl.....	97
La rete di distribuzione delle pompe bianche: Self-service, non-oil ed erogato medio	98
Le reti della GDO	103
Titolarità e gestione degli impianti della GDO.....	105
Caratteristiche della rete degli operatori della GDO: self-service, non-oil ed erogato medio	106

Appendice 1. La stima del numero di pompe bianche esistenti in Italia al 31 dicembre 2012 ...	109
IV. Le condizioni di operatività	112
L'attività delle società petrolifere.....	112
Le infrastrutture logistiche.....	113
<i>Le raffinerie</i>	113
<i>La logistica</i>	117
Fonti e impieghi dei carburanti commercializzati dagli operatori verticalmente integrati.....	120
<i>Le fonti</i>	121
<i>L'aggregato</i>	121
<i>La posizione delle singole società petrolifere</i>	122
<i>Gli impieghi</i>	124
<i>L'aggregato</i>	124
<i>Il contributo delle singole società allo scenario aggregato</i>	126
<i>La specializzazione delle singole società</i>	130
Modalità di approvvigionamento delle pompe bianche	133
Basi di carico utilizzate dalle pompe bianche.....	133
I fornitori degli indipendenti.....	138
I contratti di approvvigionamento	142
La frequenza di approvvigionamento	145
Le condizioni di acquisto dei carburanti.....	146
Le modalità di trasporto dei carburanti.....	147
Approvvigionamento e logistica del gpl per le pompe bianche	149
Modalità di approvvigionamento delle reti della GDO.....	152
I fornitori.....	152
Le condizioni di approvvigionamento	153
<i>I contratti</i>	153
<i>Il trasporto e la logistica secondaria</i>	153
<i>Le condizioni di acquisto</i>	154
V. Le politiche commerciali.....	157
Le politiche commerciali delle società petrolifere	158
La dispersione dei prezzi nei diversi canali di vendita	158
Principali caratteristiche dei prezzi nei diversi canali di vendita	162
I prezzi nel canale supply con stock-transfer.....	164
Il posizionamento di mercato delle società petrolifere	165
Prezzi della benzina	165
Prezzi del gasolio	168
Modalità di formazione del prezzo consigliato rete	170
Le politiche di prezzo delle pompe bianche	171
Definizione dei prezzi di vendita al dettaglio	171
Pressione competitiva degli operatori indipendenti.....	172
Le politiche di prezzo della GDO.....	174
Fattori che influenzano la definizione dei prezzi finali di vendita	174
Pressione competitiva della GDO.....	175
VI. Un esempio di studio delle cause delle politiche commerciali: la Sicilia.....	179
Premessa.....	179
I prezzi consigliati dalle società petrolifere agli impianti siciliani.....	179
Struttura ed approvvigionamento della rete di punti vendita colorati in Sicilia.....	182
Struttura ed approvvigionamento della rete di punti vendita di operatori indipendenti in Sicilia	184
Il quadro normativo di riferimento del settore carburanti nella Regione Sicilia.....	187
Conclusioni sul caso siciliano	191

Appendice.....	193
VII. Il ruolo del <i>Platts</i>	203
Le quotazioni <i>Platts</i> e la loro costruzione	203
Il ruolo del <i>Platts</i> per la definizione dei prezzi di vendita	206
L'utilizzo del <i>Platts</i> negli altri Paesi dell'Unione Europea.....	208
I fattori che spiegano il ricorso alle quotazioni internazionali per la valorizzazione dei prodotti	209
Possibili aspetti critici di natura concorrenziale.....	212

I. Premessa, struttura dell'indagine, sintesi dei risultati, cenni sull'attuale assetto e conclusioni operative

Introduzione

1. Come affermato nel provvedimento di avvio¹, la presente indagine trae origine dall'andamento dei prezzi dei carburanti per autotrazione in Italia e dal loro livello assoluto rispetto alla media europea, entrambi elementi giudicati tendenzialmente sfavorevoli per il consumatore finale. Il principale presupposto che ha attratto verso questo settore l'interesse dell'autorità di concorrenza è l'ipotesi che alla base di questo insoddisfacente esito del mercato possa esserci qualche criticità di natura concorrenziale, nella forma di collusione tacita o esplicita degli operatori tradizionali, le società petrolifere verticalmente integrate.

2. In effetti, il mercato della distribuzione di carburanti in rete è caratterizzato da una struttura fortemente oligopolistica (solo sette società hanno una rete che copre il territorio nazionale) e da fattori che garantiscono una notevole trasparenza (si pensi ad esempio alla relativa facilità di risalire dai prezzi praticati esposti presso gli impianti dai gestori ai prezzi consigliati dalle società petrolifere, oppure ai numerosi rapporti di fornitura incrociata che esistono tra le medesime società petrolifere²). Non è quindi difficile immaginare che in tale mercato si possano creare e/o si siano creati in passato equilibri che prevedano un prezzo più elevato di quello che sarebbe stato fissato in presenza di una maggiore pressione concorrenziale. Al tempo stesso, proprio perché queste caratteristiche del settore possono indurre equilibri di prezzo non concorrenziali anche in assenza di una collusione esplicita, è sempre stato complesso, per l'Autorità di concorrenza, ricondurre questi esiti del mercato a ipotesi

¹ Provvedimento n. 22254 del 23/03/2011, IC44 - IMPIANTI DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI INDIPENDENTI.

² Fino all'intervento dell'Autorità con il procedimento I681, chiuso nel Dicembre 2007, la trasparenza di questo mercato era ancora maggiore. I prezzi consigliati di ogni società petrolifera venivano quotidianamente pubblicati sul sito del Ministero dello Sviluppo Economico e i differenziali geografici che le società applicavano ai prezzi nazionali venivano pubblicati su una rivista specializzata di settore. Inoltre, le società petrolifere ricorrevano non di rado a comunicati stampa per annunciare le loro variazioni di prezzo. Con gli impegni assunti dalle parti del procedimento citato, tutte queste forme di pubblicità dei prezzi consigliati sono cessate. In più, quasi tutte le società sono passate dalla definizione di un prezzo consigliato nazionale (cui applicare eventualmente dei differenziali) ad un set di numerosi prezzi consigliati differenziati, più difficili da ricostruire con la semplice osservazione del prezzo praticato dal gestore.

di comportamenti in violazione della normativa che vieta le intese restrittive della concorrenza³.

3. In questo contesto, in sede di avvio della presente indagine si è innanzitutto individuato un aspetto che avrebbe potuto rivestire un ruolo importante nel favorire la formazione di un equilibrio collusivo tra le imprese petrolifere: l'uso pervasivo della quotazione internazionale elaborata dall'agenzia *Platts* come prezzo di riferimento per il valore del prodotto. Obiettivo dell'indagine era pertanto di fare maggiore luce sia sull'effettivo grado di pervasività dell'utilizzo di tale quotazione all'interno del settore nazionale e in altri contesti nazionali, sia sulla possibilità che le società petrolifere potessero intervenire su di essa in modo da utilizzarla per fissare il prezzo finale al consumatore a livelli sovraconcorrenziali. Tutta la ricostruzione del settore fatta in quanto segue tiene conto, dove pertinente, di tale obiettivo, e – soprattutto – il capitolo VII affronta esplicitamente questo tema, tirando le fila delle informazioni disponibili.

4. Il provvedimento di avvio della presente indagine, tuttavia, non si limitava a individuare l'esistenza di un equilibrio oligopolistico e a indicare la necessità di qualificare il ruolo della quotazione *Platts* nella sua formazione. Assumeva rilievo, infatti, anche il tema dello sviluppo degli operatori indipendenti, c.d. “pompe bianche” ed impianti della grande distribuzione (GDO), comparsi di recente sulla scena, e che apparivano in grado – quantomeno in prospettiva – di mettere in discussione tale equilibrio oligopolistico.

5. Negli ultimi anni hanno cominciato a trovare spazio nuovi operatori non integrati verticalmente che hanno iniziato a incidere “dal basso” sulle caratteristiche strutturali del settore, praticando politiche di prezzo aggressive. Questo fatto nuovo ha dissesato gli equilibri preesistenti in una misura che probabilmente al momento dell'avvio dell'indagine (marzo 2011) non era nemmeno possibile apprezzare in tutta la sua ampiezza. Non erano, infatti, ancora noti gli sviluppi che hanno avuto luogo nell'estate 2012, quando l'aggressione dei nuovi entranti ha indotto le principali società petrolifere (a partire da ENI con l'iniziativa “Riparti con ENI”) a reagire, adottando politiche di prezzo particolarmente aggressive, delle quali, come si vedrà, a fare le spese sembrano esser stati non tanto i nuovi *competitors* quanto le società petrolifere con minor dotazione logistica e con le reti meno efficienti.

³ Non a caso, nei due tentativi fatti nell'ultimo quindicennio dall'AGCM non si è mai ipotizzata direttamente un'intesa volta alla fissazione del prezzo consigliato, bensì ci si è concentrati sulla similitudine delle intese verticali rappresentate dagli accordi interprofessionali tra ogni società petrolifera e i propri gestori (caso I165) o su fattori facilitanti come lo scambio di informazioni volto ad accrescere la trasparenza del mercato (caso I681).

6. La nuova configurazione che sta assumendo il settore sembra dunque andare verso un equilibrio che risente dell'azione dei soggetti concorrenzialmente più dinamici. In questo contesto, l'indagine conoscitiva ha lo scopo di analizzare nel dettaglio le caratteristiche degli operatori – vecchi e nuovi – e le modalità con le quali agiscono, proprio al fine di capire se questo processo esiste e se è dotato di una sufficiente forza propulsiva, cercando di individuare quali siano i fattori che lo favoriscono e gli ostacoli che si frappongono al suo procedere, nei confronti dei quali, eventualmente, l'Autorità possa intervenire con gli strumenti di cui dispone.

I protagonisti del mercato

7. Come si è anticipato, la presente indagine si è occupata principalmente dei vari protagonisti del mercato della distribuzione di carburanti in rete, con l'obiettivo di comprendere nella maniera migliore possibile le loro caratteristiche, le modalità della loro interazione concorrenziale e le circostanze che possono favorire lo sviluppo dei soggetti più dinamici. In particolare, sono state prese in considerazione le tre categorie di soggetti attivi nel mercato in questione: le società petrolifere, gli operatori indipendenti e la grande distribuzione organizzata.

Le società petrolifere verticalmente integrate

8. La distribuzione in rete di carburanti è stata tradizionalmente svolta, in Italia, da società petrolifere attive anche nella raffinazione, attraverso reti che espongono il proprio marchio (c.d. reti colorate). Queste reti includono ancora la stragrande maggioranza dei punti vendita esistenti, in una percentuale stimabile nell'80-90% del totale. Per fare il punto sulla situazione di questo settore è quindi inevitabile partire dall'analisi del funzionamento e del comportamento delle reti colorate.

9. La presente indagine è stata condotta facendo riferimento, per la richiesta dei dati su questi operatori, all'anno 2010⁴. A causa degli sviluppi verificatisi di recente nel settore, tuttavia, si può ritenere con ogni probabilità che, per quel che riguarda le

⁴ Un primo insieme di richieste di informazioni è stato inviato alle società petrolifere il 7 aprile 2011, a fronte delle quali Api ed Esso hanno risposto il 13 giugno 2011, Kuwait ed Eni il 14 giugno 2011, Tamoil ed Ies il 15 giugno 2011, ERG Petroli, Shell e Totalerg il 17 giugno 2011, Lukoil il 28 giugno 2011, Repsol il 19 luglio 2011. Il 16 dicembre 2011, l'Autorità ha inviato ulteriori richieste di informazioni alle società petrolifere, rispetto alle quali Eni ed Api hanno risposto il 31 gennaio 2012, Ies l'1 febbraio 2012, Shell il 13 febbraio 2012, Kuwait, Esso e Totalerg il 15 febbraio 2012, Tamoil il 16 febbraio 2012, Lukoil ed ERG Petroli il 20 febbraio 2012, Repsol il 22 febbraio 2012.

reti colorate, la situazione della distribuzione carburanti in Italia a fine 2010 fosse più simile a quella degli anni precedenti che non a quella dei mesi immediatamente successivi. Le società petrolifere verticalmente integrate e le loro reti di distribuzione, infatti, sono state caratterizzate da importanti mutamenti quali la chiusura di impianti di raffinazione e la adozione – come si è anticipato - di nuovi modelli di comportamento commerciale. In questo quadro, l'immagine riferita alla fine del 2010 rimane comunque un punto di riferimento fondamentale per comprendere in quale contesto si siano inserite queste innovazioni, in modo da poter poi avanzare ipotesi sulle loro cause e sulle conseguenze che si possono attendere sotto il profilo concorrenziale.

10. L'analisi relativa alle società petrolifere verticalmente integrate è stata condotta su undici società, che nel 2010 erano presenti sia nella raffinazione che nella distribuzione. Due di queste in realtà (Shell e Repsol) erano presenti in Italia solo nella distribuzione, ma sono state incluse nell'analisi in quanto parte di gruppi internazionali attivi all'estero nella raffinazione, anche se, come vedremo, delle due solo Shell ha una presenza significativa nella filiera petrolifera italiana.

Gli operatori indipendenti (pompe bianche)

11. Negli anni più recenti si è assistito ad un crescente sviluppo di operatori indipendenti dalle principali compagnie petrolifere, (c.d.. “pompe bianche”). Si tratta di un fenomeno che, probabilmente in ragione del suo recente maggior sviluppo e della notevole frammentarietà della realtà degli operatori indipendenti, è ancora, per molti aspetti, poco conosciuto. In realtà, come si vedrà meglio nel seguito dell'indagine, allo stato non esiste nemmeno una rilevazione ufficiale del numero delle pompe bianche, tanto che uno degli obiettivi dell'indagine è stato anche quello di produrre una stima di tale numero, utilizzando, a tal fine, la collaborazione della Guardia di Finanza.

12. A maggior ragione, non sono pienamente conosciute le leve concorrenziali che gli operatori indipendenti utilizzano per esercitare la loro pressione competitiva sulle imprese che tradizionalmente presidiano il settore. Inoltre, le informazioni generalmente disponibili non hanno finora consentito di capire con chiarezza se si tratta di un fenomeno con caratteristiche omogenee sul territorio nazionale, oppure se si tratta di soggetti imprenditoriali che hanno sviluppato modelli operativi differenti con ricadute, sul piano delle spinte concorrenziali, differenziate.

Gli operatori della grande distribuzione organizzata (GDO)

13. Un'ulteriore categoria di operatori che esercita sempre più significative pressioni concorrenziali nel mercato della distribuzione di carburanti in rete è

rappresentata dalle società della GDO. Al pari degli indipendenti, si tratta di operatori che non sono integrati verticalmente lungo la filiera petrolifera ma, a differenza dei soggetti cui fanno capo le pompe bianche, svolgono l'attività di commercializzazione di carburanti non in via prevalente (ma "a supporto" dell'attività principale), circostanza che comporta delle ricadute sul modello operativo adottato per lo svolgimento di tale attività.

14. Nell'indagine, l'Autorità si preoccupa di delineare le condizioni di funzionamento degli impianti gestiti dagli operatori della GDO che, pur avendo un peso, a livello nazionale, estremamente esiguo, riescono in particolare quando espongono esclusivamente il proprio marchio, nei mercati locali in cui sono presenti, ad attuare politiche di prezzo estremamente aggressive costringendo i propri *competitors* a decise reazioni. Tali evidenze emergono chiaramente, come si illustrerà meglio nel seguito, sia analizzando l'andamento dei prezzi praticati dalla GDO rispetto a quelli applicati dai punti vendita colorati e non, sia esaminando il grado di pressione competitiva che sono in grado di esercitare nei mercati locali. Il modello di funzionamento delle reti della GDO appare inoltre differenziarsi sia da quello peculiare delle società petrolifere sia da quello diffuso presso gli operatori indipendenti. Rispetto a questi ultimi, infatti, gli impianti della GDO appaiono puntare maggiormente sull'efficienza della propria rete, concentrando i volumi venduti su un numero ridotto di impianti, offrendo più diffusamente servizi *non oil* e assicurando su tutti i punti vendita la possibilità di rifornimento in modalità *self service*. Ciò, nonostante tali operatori siano risultati, almeno fino al 2010 (anno a cui fanno riferimento tutte le elaborazioni presentate nel seguito), meno strutturati a livello logistico, non disponendo di depositi secondari, e si assicurino gli approvvigionamenti di carburante soltanto su base contrattuale principalmente con operatori verticalmente integrati.

La struttura dell'indagine

15. Con riferimento alle tre categorie di operatori sopra descritte, nei capitoli che seguono vengono affrontate nel dettaglio le principali caratteristiche strutturali e strategiche che contraddistinguono la distribuzione di carburanti in rete in Italia, seguendo l'ordine schematizzato nei prossimi paragrafi.

16. Il resto del presente **capitolo I** sarà dedicato (i) ad una presentazione sintetica dei risultati di ciascuno dei capitoli dell'indagine, seguita da una conclusione sulle modalità operative dei principali operatori a fine 2010; (ii) ad una illustrazione dei principali eventi che hanno caratterizzato la recente evoluzione del settore della distribuzione di carburanti in rete e (iii) ad una conclusione generale.

17. Nel **capitolo II** dell'indagine è stata compiuta un'analisi dei prezzi praticati alla pompa, volta ad individuare con maggior precisione i diversi comportamenti delle tre categorie di operatori, mettendo in evidenza la misura della aggressività

dimostrata dalle pompe bianche e, ancor più, dalla GDO. Utilizzando le informazioni disponibili è stato possibile condurre l'analisi sui prezzi anche per macrozone (Nord-Ovest, Nord-Est, Centro e Sud), in modo da poter seguire l'effetto delle condizioni geografiche locali sul comportamento di prezzo dei diversi operatori. L'esercizio, come si vedrà, ha dimostrato che effettivamente nelle diverse aree del Paese si riscontrano differenze nel grado di aggressività concorrenziale anche all'interno della medesima categoria, con particolare riferimento alle pompe bianche. Ciò ha fornito un riferimento importante per collegare le condizioni strutturali (anche nella logistica) che prevalgono nelle diverse aree geografiche ad una maggiore o minore efficacia, sotto il profilo concorrenziale, dell'azione dei nuovi operatori.

18. A fronte della misura di *performance* fornita dall'analisi dei prezzi sono state condotte le ricognizioni sulle caratteristiche strutturali del settore, a cominciare dalle condizioni delle reti di punti vendita (**capitolo III**). Tale capitolo evidenzia dapprima le caratteristiche delle reti delle società petrolifere verticalmente integrate sotto diversi profili (consistenza, rapporti contrattuali coi gestori, localizzazione geografica, dotazione di attrezzature *self service*, ricorso alle vendite non-oil, erogato medio, ecc.). Da questa analisi emerge un quadro variegato, nel quale le reti di alcune società tendono a trovarsi in condizioni migliori di quelle delle altre.

19. Lo studio delle reti di punti vendita delle pompe bianche è stato condotto sotto una angolatura leggermente differente. Innanzitutto, ci si è interrogati sulla loro consistenza, in assenza, come detto, di rilevazioni ufficiali. Al riguardo, nella sezione del III capitolo dedicata ai punti vendita delle pompe bianche viene presentata la stima del numero dei punti vendita di questa categoria esistenti in Italia al 31 dicembre 2010, condotta in collaborazione col Nucleo Speciale Tutela Mercati della Guardia di Finanza. Sono poi descritte le caratteristiche di questa tipologia di punti vendita, secondo quanto emerge dalle informazioni fornite da un campione di operatori che, nel complesso, detiene circa un terzo degli impianti esistenti. Tali caratteristiche riguardano la dotazione di attrezzature *self service*, le vendite non oil e l'erogato medio, ma anche peculiarità specifiche di questo tipo di operatori come la vendita con un marchio indipendente del solo GPL. Quando possibile, le informazioni sulle caratteristiche delle reti delle pompe bianche sono state fornite secondo la disaggregazione geografica in quattro macro-regioni per la quale, come visto, si dispone del dato relativo al prezzo praticato.

20. Nel medesimo capitolo III, infine, una analisi non dissimile da quella compiuta per le reti degli operatori indipendenti è stata effettuata per i punti vendita della GDO, anch'essi esaminati nelle loro caratteristiche con una articolazione dei dati nelle quattro macro-regioni.

21. Un successivo capitolo (**capitolo IV**) è dedicato alla analisi delle condizioni di operatività (intesa come accesso al prodotto e alle strutture logistiche) dei soggetti attivi in questo mercato, di nuovo separatamente per le tre categorie di operatori. Per

le società petrolifere verticalmente integrate ci si è soffermati anche sulle caratteristiche della loro attività nei settori a monte (raffinazione, vendita all'ingrosso) oltre che sulle modalità di rifornimento della rete, in quanto tali attività hanno ovviamente notevoli ricadute su tutti i soggetti attivi sul mercato a valle. Anche in questo caso, è scaturito un quadro abbastanza differenziato nel quale le società petrolifere si mostrano in condizioni qualitativamente diverse l'una dall'altra secondo numerosi profili, con alcune di esse che si trovano sistematicamente nelle posizioni migliori.

22. Le condizioni di operatività dei soggetti attivi solo sul mercato a valle (pompe bianche e GDO) sono descritte in maniera più lineare, riportando le informazioni disponibili su fornitori, basi di carico, modalità contrattuali, accesso alla logistica, ecc., in forma disaggregata, laddove possibile nelle consuete quattro macro-zone di riferimento.

23. La descrizione degli operatori viene completata con un capitolo dedicato alle modalità di formazione dei prezzi (**capitolo V**). Anche in questo capitolo, le società petrolifere vengono analizzate nelle scelte per tutta la loro attività (all'ingrosso e al dettaglio) che influenza le condizioni alle quali possono avere il prodotto i loro clienti-concorrenti a valle (pompe bianche e GDO). Per questi ultimi, si presentano in questo capitolo anche alcune stime sull'ampiezza del territorio nel quale essi ritengono che si eserciti, effettivamente, la loro pressione concorrenziale.

24. Nel **capitolo VI** viene riportato - quale “*case study*” delle modalità con cui le diverse condizioni strutturali influenzano il comportamento dei vari operatori, l'esempio della regione Sicilia, caratterizzato da alcune peculiarità (in termini di dotazione di infrastrutture, di evoluzione normativa, ecc.) che consentono di mettere in particolare evidenza l'interazione tra le variabili che sono state oggetto dell'indagine e l'esito in termini di prezzi prevalenti sul mercato.

25. Il **capitolo VII**, infine, è dedicato a interpretare e qualificare le informazioni disponibili sull'utilizzo della quotazione *Platts* e sulla possibilità che esso abbia contribuito alla determinazione di equilibri collusivi nel contesto oligopolistico della distribuzione di carburanti per autotrazione in rete.

Sintesi dei risultati dell'indagine

26. In questo paragrafo vengono sintetizzati i principali risultati raggiunti dall'analisi contenuta nei capitoli da II a V. Si tratta, a ben vedere, di una “fotografia” del settore della distribuzione carburanti ad inizio 2011. Successivamente, tale fotografia del settore verrà confrontata con le principali innovazioni intervenute negli ultimi periodi e verranno pertanto tratteggiate le linee di tendenza che appaiono interessare attualmente il settore.

I prezzi praticati (capitolo II)

27. Una analisi dei prezzi praticati alla pompa dalle varie categorie di operatori (società petrolifere, impianti indipendenti/pompe bianche, impianti della GDO), lungo un periodo di circa due anni tra il 2010 ed il 2011, ha consentito in primo luogo di identificare una precisa gerarchia dei prezzi finali distinti per macrozona, (Nord est⁵, Nord ovest⁶, Centro⁷, Sud⁸), nei termini seguenti (a prescindere dalla tipologia di operatore): **il Sud ha sempre prezzi più elevati; il Nord Est ed il Nord Ovest hanno i prezzi più bassi; il Centro ha una posizione intermedia.**

28. Con riferimento alle diverse tipologie di operatori, dall'analisi sui prezzi svolta risulta che **gli impianti della GDO praticano prezzi più bassi rispetto agli operatori indipendenti (pompe bianche), oltre che ovviamente rispetto agli impianti colorati delle società petrolifere.** A livello assoluto la GDO⁹ praticava prezzi da 9 a 13 centesimi di euro più bassi degli impianti colorati e da 1,5 a 5 centesimi di euro più bassi degli impianti "bianchi".

29. Sia per gli impianti della GDO che per gli impianti no logo gestiti dagli indipendenti, i prezzi più bassi sono stati quelli praticati nel Nord-Est. Al Sud, invece, gli impianti no logo non praticano prezzi particolarmente diversi da quelli delle società petrolifere colorate. In tale contesto geografico sono gli impianti della GDO, ancorché in numero molto esiguo, a supplire allo scarso grado di concorrenzialità delle pompe bianche gestite dagli indipendenti. Al Centro e al Nord-Ovest, invece, si riscontra un maggiore allineamento della GDO alle politiche di prezzo degli indipendenti.

Le reti (Capitolo III)

30. La tabella seguente sintetizza le informazioni relative alle reti di distribuzione ad inizio 2011 ed acquisite nel corso dell'indagine. Con riferimento al dato relativo alla stima sulla consistenza numerica degli impianti indipendenti senza marchio (pompe bianche) presenti sul territorio nazionale sono state utilizzate tre distinte fonti informative: *i)* risposte alle richieste di informazioni inviate agli operatori indipendenti, che hanno consentito di rilevare 755 impianti no-logo; *ii)* risposte alle richieste di informazioni inviate alle imprese della GDO, con cui sono stati

⁵ Comprendente Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia, Veneto ed Emilia Romagna.

⁶ Comprendente le regioni Valle d'Aosta, Piemonte, Liguria, Lombardia.

⁷ Comprendente Toscana, Lazio, Umbria e Marche.

⁸ Comprendente Abruzzo, Molise, Puglia, Campania, Basilicata, Calabria, Sicilia e Sardegna.

⁹ Si tratta degli impianti della GDO che non risultano in co-branding con le società petrolifere, ovvero espongono soltanto il proprio marchio.

identificati 82 impianti; *iii*) la banca dati della Guardia di Finanza, in base alla quale sono stati inizialmente identificati 2.719 punti vendita potenzialmente qualificabili come impianti non colorati. **Ad esito di una serie di verifiche è stato stimato un numero complessivo di pompe bianche (non GDO) esistenti in Italia al 31 dicembre 2010 compreso tra 2.356 a 2.065 unità, con una preferenza per il limite inferiore dell'intervallo (2.065)¹⁰.**

Tabella 1.1 Principali caratteristiche delle diverse tipologie di punti vendita

Caratteristiche	Punti vendita colorati ¹	Pompe bianche degli indipendenti	Pompe bianche della GDO
Numero PV	21.457	2.356/2065	82
Erogato medio per punto vendita (milioni di litri)	1,477	1,646 ¹	7,210
Diffusione del <i>self- service pre-pay</i> (% sul n. di punti vendita)	65,0%	61,9% ¹	100%
Diffusione del <i>self- service post-pay</i> (% sul n. di punti vendita)	46,4%	14,3% ¹	97,5%
Diffusione del <i>non oil</i> (% sul n. di punti vendita)	33,3%	44,1% ¹	37,5%

¹Si tratta di dati che possono essere sottostimati nella misura in cui non tali informazioni non erano disponibili per tutti gli impianti. Infine, si ricorda che, nel caso delle pompe bianche di operatori indipendenti, si tratta di stime che riguardano un campione.

Fonte: risposte alle richieste di informazioni

Reti colorate

31. Ad inizio 2011 i 21.457 impianti colorati presenti in Italia erano così ripartiti: due imprese (Eni ed Api) con circa il 20% degli impianti colorati ciascuna; tre imprese (Kuwait, Totalerg ed Esso) con circa il 15%; due imprese (Shell e e Tamoil) tra il 5 e il 10%; quattro piccole reti con meno dell'1% (Lukoil, Ies, Repsol ed Eos). **Le sette grandi reti nazionali coprivano in maniera relativamente uniforme tutto il territorio italiano.** Solo due reti mostravano impianti concentrati per circa metà in un'unica macrozona (Kuwait al Sud e Shell al Nord Ovest). Di conseguenza, nessuna società prevaleva nettamente in una macrozona: la quota massima dei punti vendita in una singola macrozona era relativa ad Eni nel Nord-Est (26%).

32. Con riferimento alla infrastrutturazione della rete colorata, alcune stime indicano una presenza media pari al 65% del *self service pre pay*, del 46,4% del *post pay* e del 33,3%% del *non oil*. A livello *disaggregato*, la rete, su strada ordinaria, con maggiore *selfizzazione* (85-90%) e ampia diffusione dei servizi *non oil* ([60-65%]) è quella di Eni. Il *self service post-pay* è diffuso anche presso Esso (circa [75-80%]) dei

¹⁰ Su questo punto specifico si rimanda all'Appendice al capitolo III.

punti vendita); il *pre-pay* si trova in oltre il 70% dei punti vendita di Kuwait e Tamoil. Kuwait e Tamoil sono le uniche società, oltre Eni, a vendere prodotti *non oil* in più del 40% dei propri impianti. **Si tratta di reti distributive che, dal punto di vista dei servizi offerti e degli investimenti fatti, tendono ad essere piuttosto diverse tra loro.**

33. Il tradizionale sistema “CODO” (impianto di proprietà della società petrolifera dato in comodato gratuito al gestore) copre ormai solo poco più di metà (circa il 55%) dei punti vendita colorati. Oltre il 40% (42,5%) sono invece impianti di terzi convenzionati con le petrolifere (“DODO”). Poche, inferiori al punto percentuale, sono le gestioni dirette delle petrolifere (“COCO”). **Le reti CODO (e COCO) danno maggiori garanzie di stabilità alle imprese petrolifere, oltre che una maggiore libertà nell’implementare iniziative commerciali aggressive.** Tra i grandi operatori Eni e Tamoil hanno circa il [65-70%] di impianti CODO; Esso il [60-65%], Shell il [60-65%], Totalerg circa il [55-60%], Kuwait il [50-55%] CODO; Api dipende invece per il [70-75%] dai convenzionati.

34. Rispetto ad un dato medio di poco meno di 1,5 milioni di litri anno, **Eni ha i punti vendita con in media i maggiori erogati (ben superiori ai 2 milioni di litri anno). Seguono Esso e Shell. Gli erogati più bassi sono invece quelli di Api.** Le tre compagnie con la media più elevata hanno anche una maggior dispersione delle dimensioni degli impianti intorno alla media. Viceversa la rete di Api è la più omogenea, con tanti impianti tutti tendenzialmente piccoli. In ogni caso, si tratta di un livello di erogato per impianto ben inferiore a quelli medi prevalenti nei principali Paesi europei.

Reti bianche

35. Sul totale degli impianti di distribuzione carburanti, le pompe bianche a livello nazionale rappresentano all’incirca il 9%. Le pompe bianche hanno caratteristiche abbastanza differenziate nelle quattro macroregioni individuate, nelle quali peraltro si trovano ad operare in contesti significativamente diversi.

36. Nel Nord-Est e nel Centro la presenza delle pompe bianche è in linea con questa quota media nazionale. Gli impianti no-logo sono più della media, invece, al Sud (11%) e molti di meno (4,2%) al Nord-Ovest. Sulla base delle informazioni disponibili si può stimare che quasi un quarto delle pompe bianche attive nel Paese in realtà sono indipendenti solo per la fornitura di gpl. Il gpl è particolarmente adatto alla distribuzione in rete in modalità no-logo, in quanto tutta la filiera è prevalentemente controllata da soggetti indipendenti. Tuttavia, è evidente che la vendita del solo gpl rappresenta una attività di nicchia e, quindi, tanto maggiore è l’incidenza delle pompe bianche che si limitano a vendere in maniera indipendente il solo gpl, tanto più risulta depotenziato il ruolo di tali operatori nei mercati della distribuzione carburanti. La diffusione del fenomeno delle pompe bianche che vendono con marchio proprio il solo gpl è maggiore al Centro, dove si stima che tale

fenomeno riguardi un terzo delle pompe bianche, e al Sud, dove questa quota scende a un quarto.

37. In termini assoluti, oltre il 40% del totale delle pompe bianche italiane si concentra al Sud. I proprietari di tali impianti sono mediamente operatori di grande dimensione, che dispongono spesso sia di impianti convenzionati con le principali società petrolifere sia di impianti “bianchi” (c.d. operatori “misti”), e che in molti casi hanno anche impianti in “*co-branding*” con le compagnie petrolifere (benzina e gasolio venduto a marchio e GPL venduto “bianco”). **Gli impianti “bianchi” al Sud sono poco efficienti: il *self service* e i servizi *non oil* sono poco diffusi e l’erogato medio è molto basso. Queste caratteristiche spiegano in parte i prezzi praticati dalla pompe bianche al Sud, che non risultano molto diversi da quelli praticati dalle reti colorate.**

38. Il modello di pompe bianche che risulta radicato nel Nord-est è caratterizzato da operatori di medie dimensioni (non più di venti impianti) con punti vendita evoluti, in cui il *self-service* e i servizi *non-oil* sono diffusi più ampiamente che nel resto d’Italia. In questo contesto di mercato, le pompe bianche sembrano sfruttare appieno tutte le leve della competizione e ciò si desume anche da un erogato medio elevato -di gran lunga superiore a quello dei punti vendita colorati- che si accompagna a politiche di prezzo particolarmente aggressive. **Al Nord-Ovest, infine, la rete degli operatori indipendenti è comparabile a quella presente al Nord-Est, in termini di sviluppo sia del *self-service* che dei servizi *non-oil*, nonché delle politiche di prezzo praticate.** Per contro, la loro penetrazione territoriale è contenuta e il grado di efficienza degli impianti non è superiore a quella che caratterizza la rete delle compagnie petrolifere. **Al Centro Italia le pompe bianche presentano un livello di sviluppo e di efficienza medio (diffusione del *self-service* ed erogato) più simile alle pompe bianche del Nord-Est, a fronte però di una pressione competitiva decisamente inferiore e più vicina a quella esercitata dagli impianti no-logo al Sud.**

Reti della GDO

39. Ad inizio 2011 erano presenti 82¹¹ impianti della GDO. Ad Auchan e Carrefour, facevano capo oltre 20 punti vendita (rispettivamente 40 e 28 impianti); Conad gestiva dieci impianti mentre le reti di due operatori, Finiper e Coop, presentavano meno di 5 punti vendita. Gli operatori con almeno 10 punti vendita sono attivi in tutte e quattro le macroregioni. Le reti dei due operatori più grandi sono

¹¹ Degli 82 impianti, 2 risultavano affidati in gestione a terzi.

tuttavia concentrate nel Nord-Ovest, dove sono localizzati circa il 45% degli impianti di Auchan e quasi tre quarti dei punti vendita di Carrefour. Il 40% della rete di Conad è invece concentrata al Sud. In generale, si evince una preminenza di alcune macro-aree nelle reti della GDO, e dunque un diverso grado di copertura territoriale delle stesse.

40. Un elemento di differenziazione tra gli operatori è riconducibile al ricorso massiccio a forme di *co-branding* con alcune compagnie petrolifere. Le società che fanno capo prevalentemente ad impianti che espongono, insieme al proprio, il marchio di operatori verticalmente integrati sono Auchan ([85-90%] della rete) e Carrefour ([65-70%] dei punti vendita complessivi). Gli altri operatori, invece, gestiscono impianti che espongono esclusivamente il proprio marchio.

41. A livello nazionale, la dimensione media di un impianto della GDO, in termini di erogato annuo, è pari a circa 5 volte la dimensione di un punti vendita colorato e a circa 4,5 volte quella di una pompa bianca. Gli impianti della GDO di maggiori dimensioni sono localizzati al Nord-Est, dove vendono in media circa 8,9 milioni di litri di carburanti, a fronte dei 7,4 milioni di litri mediamente erogati al Nord-Ovest, 6,1 milioni di litri al Centro e 5,5 milioni di litri al Sud. La rete della GDO appare più evoluta delle altre anche in termini di diffusione del *self-service*, mentre per quanto riguarda la prestazione di servizi non oil, le pompe bianche facenti capo agli indipendenti hanno la migliore *performance*.

Condizioni di operatività (Capitolo IV)

Reti colorate

42. Le specificità delle diverse società petrolifere dipendono dalla loro dotazione di infrastrutture logistiche, in particolare, la capacità di raffinazione e il sistema di depositi per lo stoccaggio dei prodotti. In materia di dotazione di infrastrutture logistiche, l'indagine ha indicato che esiste una marcata differenziazione degli operatori petroliferi sotto diversi profili, che attengono: i) alla quota detenuta nella raffinazione e nella logistica in generale, ii) alla dislocazione geografica della capacità di raffinazione e di stoccaggio detenuta, iii) al grado di utilizzo degli impianti di raffinazione e, iv) per quanto riguarda le basi logistiche primarie di stoccaggio dei carburanti, all'accesso a strutture condivise con altri operatori verticalmente integrati.

43. In merito alla raffinazione, i fatti principali che emergono dall'indagine sono i seguenti: Eni ([35-40%]) ed Esso ([15-20%]) sono le società verticalmente integrate che hanno la maggior capacità, distribuita su più impianti in diverse zone del Paese; le altre imprese verticalmente integrate hanno una presenza inferiore (meno del 10% della capacità) e concentrata in un unico impianto; i raffinatori non integrati a valle detengono una quota di capacità di raffinazione di circa il 20%,

quasi tutta concentrata nella grande raffineria di Saras; la “vocazione” delle singole raffinerie, vale a dire il tipo di destinazione del loro prodotto, riflette ovviamente quella delle società che le possiedono. Si rileva tuttavia la grande propensione all’export delle raffinerie siciliane (oltre il 50% in tre su quattro).

44. Anche in materia di dotazione di strutture logistiche, Eni risulta disporre di molte più infrastrutture delle altre società, sia in termini di depositi totali ([45-50]) che primari ([15-20]). Seguono Esso ([15-20] e [5-10]) e Kuwait ([15-20] e [5-10]). Quanto alla dislocazione geografica, solo Eni e Kuwait risultano disporre di depositi in tutte le macroregioni. Seguono Totalerg, Api, Esso e Repsol, con basi in tre macroregioni su quattro. Solo in pochi casi le società petrolifere verticalmente integrate fanno ricorso a depositi di terzi.

45. La dotazione logistica sia in termini di raffinerie che di depositi evidenzia una significativa eterogeneità tra società petrolifere che, tuttavia, non si riflette nella copertura territoriale delle reti distributive, le quali tendono ad essere tutte equamente distribuite sul territorio nazionale.

46. Con riferimento all’anno 2010 le fonti di prodotto delle società petrolifere verticalmente integrate erano, nel complesso, così ripartite: per circa due terzi erano autoapprovvigionate, principalmente attraverso il ricorso alle proprie raffinerie; per circa un terzo erano acquistate da terzi, principalmente ricorrendo ad altre società verticalmente integrate (c.d. canale “supply”)¹². Sotto il profilo della provenienza del proprio approvvigionamento di prodotto, le società verticalmente integrate possono dividersi in due gruppi:

- 1) **società “autonome”** che approvvigionano in proprio il prodotto, principalmente attraverso la raffinazione: si tratta dei due grandi raffinatori (Eni, Esso) e delle società con reti di distribuzione relativamente piccole (Lukoil, Ies, Erg Sicilia);
- 2) **società “dipendenti”**, che si approvvigionano in gran parte con prodotto di terzi, principalmente di altre società petrolifere. Sono le società che non hanno raffinerie in Italia (Shell, Tamoil, Repsol) o che ne hanno ma molto concentrate sul territorio (Totalerg, Api, Kuwait).

47. Questa caratterizzazione delle società petrolifere in funzione della maggiore o minore autonomia relativa dalle forniture di altre società rispecchia

¹² Il canale *supply* individua gli scambi di prodotto che avvengono tra società petrolifere, scambi che possono avvenire all’interno di infrastrutture logistiche condivise (*stock transfer*, cfr. *infra*) o meno.

in maniera naturale il contrasto tra la diversa dotazione logistica e una relativa uniformità della copertura geografica dell'attività di vendita, ed in particolare della vendita attraverso il canale rete.

48. Tra le società autonome alcune sono più specializzate nel rifornimento di prodotto ad altre società verticalmente integrate attraverso il c.d. canale *supply* (Eni, Erg Sicilia ed Ies), mentre Esso sembra vendere ad altre società petrolifere in un'ottica più bilanciata solo per quello che serve a compensare i propri acquisti da terzi. Tra le società dipendenti, Kuwait ridistribuisce ad altre società petrolifere la maggior parte dei carburanti che acquista, agendo quasi da intermediaria, mentre le altre hanno bisogno del grosso del prodotto che acquistano da terzi per alimentare la propria attività di commercializzazione.

49. L'indagine ha mostrato che la voce più importante dell'attività di commercializzazione delle società verticalmente integrate riguarda le vendite attraverso la rete, che arrivano a coprire oltre i due quinti delle vendite totali. Le sette società che hanno una rete nazionale dedicano almeno metà (Eni ed Esso, che sono più grandi, leggermente di meno) delle proprie vendite alla rete. **Dopo la vendite alla rete, la principale attività delle società petrolifere integrate consiste nel rifornimento reciproco (circa il 27,5%), effettuato per una quota significativa (circa un quinto) con scambi che avvengono direttamente all'interno dei depositi (c.d. "stock transfer"). Il supply reciproco pesa tra il 20 e il 40% delle vendite di tutte le società petrolifere, in un caso (Shell) utilizzando in larga maggioranza la modalità dello stock transfer. Attività non trascurabili sono poi le vendite extrarete¹³ (16,2%) – al cui interno rientrano le vendite agli operatori indipendenti ed alla GDO - e l'esportazione (13,4%).** Due società petrolifere che hanno reti di dimensione molto ridotta (Ies e Repsol) hanno forte propensione alle vendite extrarete (Ies oltre il 60% e Repsol oltre l'80%), mentre altre due (Lukoil [70-75%] ed Erg Sicilia [40-45%]), all'esportazione di prodotti. L'impegno nell'export e nell'extra-rete delle sette società integrate nella rete di distribuzione nazionale è invece sostanzialmente minore, meno del 10% delle vendite per l'export (con l'eccezione di Esso, [15-20%]), meno del 20% per l'extrarete.

Reti bianche

¹³ Il canale di vendita dell'extra-rete individua, da un lato, le vendite dirette ad alcuni clienti finali di grandi dimensioni, che nel caso specifico della fornitura di carburanti per autotrazione sono perlopiù le imprese di autotrasporto, dall'altro le transazioni, prevalenti rispetto alla prima tipologia, con rivenditori/grossisti e con operatori non integrati verticalmente (operatori indipendenti, GDO) per l'approvvigionamento di reti distributive "bianche", che non fanno capo alle società petrolifere.

50. Le condizioni per l'approvvigionamento di prodotto delle pompe bianche differiscono notevolmente da una macro zona all'altra, sia con riferimento alla densità di infrastrutture logistiche di cui esse possono avvalersi sia nel grado di dipendenza di tali infrastrutture dalle società petrolifere. In particolare, dall'indagine è emerso che **nel Nord Est le pompe bianche possono rivolgersi ad un sistema di logistica primaria sostanzialmente indipendente dalla società verticalmente integrate; nel Centro e nel Nord-Ovest possono usufruire di un complesso di infrastrutture nelle quali la presenza di operatori indipendenti e società petrolifere verticalmente integrate risulta, nella sostanza bilanciato; risultano invece tributarie, al Sud, di un sistema di basi di carico appartenente in maniera pressoché integrale alle società petrolifere verticalmente integrate.**

51. Nel Nord-Est, il principale fornitore delle pompe bianche è San Marco Petroli, un operatore integrato a monte nella fase della logistica ma non nella raffinazione. Altri fornitori sono due operatori non integrati, Ies e Arcola (gruppo Saras). Anche per quanto riguarda il Nord-Ovest, un operatore diverso dalle maggiori compagnie petrolifere, Iplom, è tra i principali fornitori di pompe bianche, insieme a due *major*, Esso e Tamoil. Al Centro l'approvvigionamento di impianti no-logo non sembra essere svolto unicamente dalle società verticalmente integrate. Arcola riveste un ruolo preminente in termini sia di operatori che di impianti serviti. La situazione al Sud appare invece molto diversa da quella del Centro e, soprattutto, del Nord Italia. Emerge chiaramente il netto primato di Eni nel mercato all'ingrosso in termini sia di operatori indipendenti serviti, sia di pompe bianche approvvigionate Seguono Tamoil, e Kuwait. Il peso di grossisti autonomi in questo contesto geografico è residuale.

52. Quanto alle condizioni di acquisto dei carburanti da destinare ai propri punti vendita non colorati, gli operatori che hanno risposto alle richieste di informazioni hanno indicato, in maniera pressoché univoca, che **il Platts è la quotazione di riferimento per l'acquisto dei carburanti, e che su tale quotazione i fornitori applicano una maggiorazione di prezzo.**

Reti della GDO

53. A livello nazionale, **il principale fornitore degli impianti facenti capo agli operatori della GDO è Tamoil**, che rifornisce quasi la metà della rete esistente ad inizio 2011. Questo dato è tuttavia influenzato dal fatto che una percentuale molto elevata degli esistenti impianti della GDO è in modalità *co-branding* con Tamoil. Altri fornitori di rilievo sono Shell e Arcola. Per quanto riguarda le condizioni di acquisto dei carburanti, dalle informazioni raccolte si evince che **il prezzo di approvvigionamento dei prodotti si basa principalmente sullo schema Platts Plus, con il prezzo di acquisto che varia in funzione dell'andamento della quotazione internazionale dei prodotti raffinati Platts, quotazione a cui il fornitore applica un maggiorazione di prezzo** che tiene in genere anche conto del costo di trasporto del prodotto.

54. Una percentuale di impianti della GDO acquistano il prodotto da società petrolifere sulla base di regole legate all'applicazione di un prezzo consigliato nazionale. Tale schema riduce il margine di autonomia e il grado di competitività degli operatori della GDO, nella misura in cui il prezzo di acquisto del prodotto risulta pari o di poco inferiore (nel caso in cui sia previsto uno sconto sul prezzo consigliato nazionale) a quello che le società trasmettono ai gestori dei propri impianti per la vendita ai consumatori finali. **Sono soprattutto gli impianti in co-branding quelli in cui si osserva più frequentemente l'applicazione di condizioni di acquisto basate sul prezzo consigliato nazionale. I fornitori non verticalmente integrati degli impianti della GDO, invece, applicano prevalentemente il cd metodo Platts Plus,** che interessa oltre l'80% dei punti vendita riforniti da tale tipologia di operatori. Dalle informazioni disponibili relative ad un sottoinsieme di punti vendita della GDO è infine emerso che le condizioni di acquisto, basate sul *Platts Plus*, applicate dai fornitori indipendenti sono tendenzialmente più vantaggiose rispetto a quelle praticate dalle società petrolifere

Politiche commerciali (Capitolo V)

Reti colorate

55. Le analisi svolte all'interno dell'indagine conoscitiva hanno mostrato che ad inizio 2011 il grado di omogeneità dei prezzi delle società petrolifere non era costante in tutti i canali utilizzati per la vendita dei propri prodotti. In particolare, **tra tutti i canali, quello nel quale i prezzi delle società petrolifere mostravano una minore differenziazione era il canale delle vendite in rete, sia per la benzina che per il gasolio.** La minore dispersione dei prezzi nel canale rete è probabilmente indice di un minor grado di concorrenzialità presente in tale canale rispetto agli altri, anche tenuto conto del fatto che l'indagine ha indicato come le strutture operative, e dunque presumibilmente i costi, delle diverse società petrolifere siano tra loro chiaramente eterogenee.

56. Quanto al livello dei prezzi praticati per singolo canale di vendita si evince che **sia per la benzina, che per il gasolio, i prezzi praticati nel canale extra-rete sono generalmente quelli più elevati,** il che probabilmente riflette anche il contesto di mercato lato domanda, notevolmente frammentato, in cui tendono a prevalere operatori indipendenti di piccole dimensioni che acquistano quantitativi di carburante piuttosto limitati. **Si evidenzia la notevole eccezione di Ies che, nel caso della benzina, pratica i prezzi mediamente più bassi nel canale extra-rete,** il che è coerente col fatto che Ies risulta essere tra i principali fornitori delle pompe bianche nel Nord Italia (parte del territorio nazionale in cui tali operatori praticano prezzi più bassi che al centro ed al Sud). **I prezzi più bassi riguardano invece – come era nelle attese- principalmente i canali export, per quanto riguarda la benzina, ed il canale supply per quanto riguarda il gasolio.**

57. Con riferimento alla caratterizzazione delle politiche commerciali delle singole società, nel caso della benzina Esso sembra essere la società più competitiva ad inizio 2011. I suoi prezzi tendono ad essere stabilmente tra i più convenienti in tre canali su quattro (rete, *export* e *supply*), e anche nel quarto (extrarete) occupa una posizione in genere di metà classifica. L'altra società che si distingue per prezzi tendenzialmente competitivi è Eni, ma solo per i canali *export* e rete. Per *supply* ed extra-rete, diversamente da Esso, Eni tende a praticare prezzi tra i più elevati di tutte le compagnie petrolifere. Altre società concentrano le loro politiche di prezzo più aggressive su singoli canali: ad es. Ies e, in misura leggermente minore, Repsol praticavano i prezzi migliori nell'extrarete.

58. Con riferimento al prodotto gasolio autotrazione non è emersa una perfetta coincidenza con le politiche messe in evidenza in relazione alla benzina, al netto di alcune eccezioni tra le quali la più rilevante è quella del canale rete, dove i prezzi migliori, anche per il gasolio, tendono a farli Eni ed Esso (nel 2010 anche Erg Sicilia e Lukoil), mentre all'estremo opposto si osservano quelli di Kuwait, Api e, nel 2010, Shell.

Reti bianche

59. Dalle indagini svolte emergono **3 modelli di definizione dei prezzi di vendita del prodotto da parte degli impianti indipendenti "bianchi"**: i) un modello che si sostanzia pressoché esclusivamente nell'applicazione di un ricarico sul costo di approvvigionamento, ii) un modello che si basa unicamente sui prezzi praticati dai punti vendita concorrenti; iii) uno schema "misto", che tiene conto sia dei costi di approvvigionamento che dei prezzi praticati dai concorrenti. Quest'ultimo risulta essere il modello prevalente.

60. Rispetto al campione di impianti utilizzato nell'indagine la differenza tra i prezzi praticati dalle proprie pompe bianche e da punti vendita colorati ritenuti in diretta concorrenza (dunque in un ambito geografico limitrofo) oscillava, in media, tra i 2,6 ed i 3,5 centesimi €/litro, con punte di 12 centesimi €/litro. Rispetto a differenze assolute tra i prezzi praticati dagli impianti bianchi e da quelli colorati ben superiori e pari, in alcuni casi, a circa 10 centesimi di euro al litro, questo dato dimostra che **la presenza di una pompa bianca in una data zona è stato (ed è) un elemento fortemente disciplinante le politiche commerciali seguite dagli impianti colorati nella sua immediata prossimità**. Secondo gli operatori "bianchi" che hanno risposto al questionario inviato dall'Autorità, **le società petrolifere reagiscono ai prezzi delle proprie pompe bianche principalmente attraverso politiche di sconti**. Con riferimento all'ampiezza dell'area entro cui collocare gli impianti colorati in diretta concorrenza con quelli bianchi, dalle informazioni raccolte si evince che tale distanza percepita può, in alcuni casi, diventare molto significativa. Ciò si riscontra specialmente al Centro e al Nord-Est, dove il raggio di influenza di una pompa bianca può arrivare, rispettivamente, a 20,3 km e a 15 km.

Reti della GDO

61. Le informazioni elaborate nell'indagine e relative agli impianti della GDO mettono in luce come **il ricarico sui costi di approvvigionamento costituisca il principale driver nella definizione del prezzo finale alla pompa. I prezzi praticati dagli impianti concorrenti rilevano invece nella definizione delle politiche commerciali di circa un terzo dei punti vendita campionati.** Ad ogni modo, i prezzi di quasi tutti gli impianti campionati sono definiti dagli operatori della GDO in maniera tale da estrarre un certo grado di profittabilità dall'attività di vendita dei carburanti. Vale a dire che i prezzi alla pompa, ancorché particolarmente aggressivi, sono definiti a prescindere dalle ricadute positive che si possono determinare, in virtù della prossimità geografica degli impianti di distribuzione agli esercizi commerciali, sull'attività prevalente di tali operatori, consistente nella distribuzione organizzata di prodotti di largo consumo.

62. Come era nelle attese, **i prezzi degli impianti della GDO sono risultati più aggressivi (e difficili da replicare) se tali punti vendita espongono soltanto il marchio dell'operatore della grande distribuzione. I prezzi praticati dagli impianti della GDO in co-branding, invece, tendono ad essere meno aggressivi in quanto nei contesti di mercato locali i concorrenti verticalmente integrati riescono a reagire alle politiche della GDO allineandosi ai loro prezzi** (il differenziale medio è pari a -0,16 centesimi), **mentre le pompe bianche sono in grado di praticare prezzi inferiori alla GDO, in media, di 2 centesimi di euro al litro.** In generale, dunque il *co-branding* si associa a politiche di prezzo meno aggressive, il che consente ai concorrenti, anche colorati, di allinearsi alle politiche commerciali degli operatori della GDO nei bacini locali dove questi ultimi risultano attivi.

63. Nel caso in cui, invece, gli impianti non espongono anche il marchio di società petrolifere, la GDO è in grado di praticare prezzi in media anche più competitivi di quelli praticati dagli operatori indipendenti. In questo caso, dai dati del campione di impianti che hanno risposto alla richiesta di informazioni emerge che se un impianto direttamente concorrente ad un impianto a marchio GDO è una pompa bianca, la differenza di prezzo con l'impianto della GDO si riduce, fino quasi ad annullarsi (0,33 centesimi), mentre nel caso di un impianto colorato direttamente concorrente tale differenza rimane pari a circa 1,8 centesimi. Ciò che dunque sembra emergere dalle elaborazioni svolte è che **l'allineamento delle politiche commerciali degli impianti in diretta concorrenza con i punti vendita della GDO “a marchio proprio” è l'esito delle pressioni concorrenziali che tali operatori sono in grado di esercitare nei mercati locali (rispetto a differenze assolute di prezzo evidenziate assai elevate e riportate nel capitolo II).**

64. Quanto all'ampiezza dell'area al cui interno un impianto della GDO esercita una influenza concorrenziale sugli altri impianti, il campione di operatori della GDO

che ha risposto alla richiesta di informazioni la indica compresa tra i 5,5 km del Nord- Est e 1,5 km del Nord-Ovest. Al Nord- Est, inoltre, un operatore ha segnalato impianti concorrenti collocati ad una distanza dai propri punti vendita addirittura superiore a 20 km.

Conclusioni sulle modalità operative delle varie categorie di operatori a fine 2010

65. Di seguito, alla luce dei risultati dell'analisi fattuale appena descritti, vengono riportate alcune conclusioni sul modo con cui il settore della distribuzione carburanti autotrazione appariva operare a fine 2010.

Reti colorate

66. Come emerge dai paragrafi precedenti, l'osservazione della struttura produttiva e dei comportamenti delle undici società petrolifere oggetto dell'analisi suggerisce l'idea che tra esse esista una forte eterogeneità sotto diversi profili. In primo luogo va rilevato che solo sette società (Eni, Esso, Api, Kuwait, Totalerg, Tamoil, Shell) hanno una vera rete di distribuzione nazionale, ancorché di qualità molto diversa per quanto riguarda le modalità di controllo, l'efficienza, l'erogato medio, la vendita di prodotti non oil. Diverse sono anche la dotazione logistica e la disponibilità di capacità di raffinazione, tanto che tra le società che hanno una rete nazionale solo alcune sono in grado di autoapprovvigionarsi mentre le altre devono sistematicamente ricorrere ad acquisti di prodotto presso i concorrenti. Nel complesso, possiamo suddividere le undici imprese petrolifere analizzate in tre categorie.

67. La prima categoria è quella dei raffinatori effettivamente integrati a valle nella distribuzione. Tale categoria include **Eni ed Esso**, uniche società, tra quelle dotate di una rete nazionale, a disporre di capacità di raffinazione e di logistica sufficienti a renderle veramente autonome, in grado di approvvigionare in proprio il prodotto che distribuiscono con la rete sull'intero territorio nazionale. Inoltre, le reti di Eni ed Esso tendono ad essere, quanto meno fino alla fine del 2010, anche le più efficienti secondo i parametri qui considerati (erogato medio, presenza di *self service*, vendita di prodotti *non oil*, ecc.).

68. Una seconda categoria di imprese comprende le società la cui attività è di fatto limitata alla sola raffinazione, nonostante detengano anche piccole reti di distribuzione, spesso articolate solo su base locale. Si tratta di **Ies, Eos e Lukoil**, il cui interesse prevalente è produrre per l'esportazione o per il mercato all'ingrosso (extrarete). Tali società non possono essere considerate società integrate verticalmente a tutto tondo, e lo stesso, a maggior ragione, può dirsi di **Repsol**, che oltre ad avere una rete di impianti di distribuzione molto piccola (meno dell'1% dei punti vendita colorati) non è nemmeno attiva nella raffinazione in Italia. In ogni caso

svolgono un ruolo molto importante sotto il profilo concorrenziale in quanto, in particolare Ies, riforniscono nel loro bacino di competenza gli impianti bianchi in grado di conferire un particolare dinamismo al mercato della distribuzione.

69. Le imprese della terza categoria sono quelle che detengono le rimanenti cinque reti di distribuzione a dimensione nazionale e sono di fatto attive principalmente nella distribuzione in quanto hanno una presenza insufficiente o sono ormai addirittura assenti (**Shell** lo era già nel 2010) nella raffinazione. Per alimentare le loro vendite queste società nel 2010 ricorrevano al prodotto acquistato presso terzi per una quota che andava da circa metà (**Kuwait**) a circa due terzi (**Totalerg**) del totale. Si osservi che questo modello di funzionamento che prevede la dipendenza, per gli approvvigionamenti, da fornitori terzi (concorrenti) era quindi preesistente alla recente crisi della raffinazione, che ha solo contribuito a renderlo più pervasivo attraverso la chiusura definitiva o temporanea delle raffinerie di **Tamoil** (Cremona), **Totalerg** (Roma), ed alla riduzione dell'attività di **Api** (Falconara). Pur essendo specializzate soprattutto nella distribuzione, alcune delle società che appartengono a questa terza categoria hanno reti che per diversi motivi sono meno efficienti di quelle dei due leader verticalmente integrati Eni ed Esso.

70. Le informazioni raccolte sul comportamento di mercato delle società petrolifere verticalmente integrate nel biennio 2010-2011 indicano l'esistenza di fenomeni che appaiono in netto contrasto con l'eterogeneità appena descritta. **In particolare, è emersa una forte similitudine di comportamento delle società nella definizione dei prezzi per il canale rete** (il *range* di variazione dei prezzi medi mensili delle diverse società non supera il 2%). Al contrario i prezzi relativi alle vendite di carburanti per autotrazione attraverso altri canali diversi dalla rete (esportazione, extra-rete, supply ad altre petrolifere) hanno mostrato andamenti meno convergenti.

71. L'osservazione del settore della distribuzione di carburanti in rete operata da società petrolifere verticalmente integrata restituisce quindi l'immagine di prezzi praticati sulla rete "colorata" non troppo dissimili tra loro, sui quali si fanno interagire le differenze di efficienza e di produttività molto meno di quanto accada negli altri canali di vendita dei prodotti petroliferi. Si osserva, inoltre, una diffusione relativamente uniforme sul territorio di tutte le reti, senza che vi siano macrozone nelle quali una società abbia fatto valere in maniera determinante il proprio eventuale vantaggio competitivo.

72. Quello della distribuzione di carburanti in rete da parte delle società petrolifere era dunque, ancora ad inizio 2011, un panorama di interazione oligopolistica nel quale i players più efficienti (Eni ed Esso su tutti) non spingevano la competizione fino a livelli che li avrebbero differenziati davvero dai concorrenti e avrebbero minacciato di far uscire questi ultimi dal mercato. E' un panorama in fondo ancora coerente con quello ritratto nel 2007 dal provvedimento di

avvio del caso I681¹⁴, che ipotizzava l'esistenza di un parallelismo di prezzo tra gli operatori della distribuzione in rete sotto la guida di Eni quale *price-leader*.

73. A tenere in piedi questo sistema concorreva anche la pratica delle forniture incrociate (le vendite attraverso il canale *supply*), che rappresentano la modalità attraverso la quale le società petrolifere prive di sufficiente autoproduzione si approvvigionano di prodotto da loro concorrenti. **Le forniture incrociate risultano indispensabili solo per le società “dipendenti”, non per Eni ed Esso, che sono in grado di auto-sostenersi**, eppure tutte le società petrolifere – incluse le due principali – impiegavano a fine 2010 una quota significativa (tra il 20 e il 40%) del loro prodotto in questo canale. Ancor più significativo è il fatto che Eni (e per il gasolio anche Esso) praticasse per le vendite in questo canale prezzi più alti di quelli delle altre società petrolifere. **Con questa prassi (vendere prodotto ai concorrenti a prezzi elevati), infatti, le società “fornitrici” riescono ad appropriarsi anche di una parte del costo dell'inefficienza delle società “dipendenti”, che viene poi scaricato su un prezzo di mercato omogeneo e tarato sulle necessità dei soggetti meno attrezzati.**

74. Lo scenario “a fine 2010” che è stato possibile ricostruire e che emerge dai paragrafi che precedono costituisce uno scenario nel quale le sette società petrolifere attive a livello nazionale nella distribuzione di carburanti in rete sembravano ancora presentarsi sul mercato come soggetti nella sostanza simili e con comportamenti non troppo differenziati, atteso che anche le più efficienti avevano, con ogni probabilità, dei forti incentivi a non adottare politiche commerciali troppo aggressive. **Sotto un profilo antitrust si tratta dunque di uno scenario dalla chiara connotazione collusiva, che potrebbe costituire l'esito di un coordinamento tra gli operatori verticalmente integrati. Di tale eventuale coordinamento, tuttavia, nel corso dell'indagine non sono state acquisite evidenze.**

Le reti bianche

75. In questo scenario si inserisce, come si è detto, la diffusione degli operatori indipendenti (pompe bianche). Dati di fonte UP riportati nel testo dell'indagine mostrano come nel quinquennio 2008-2012 il numero di questi impianti sia cresciuto in misura notevole. Tuttavia, anche per questi impianti l'analisi compiuta nell'indagine mostra un fenomeno tutt'altro che omogeneo. Nel complesso, è emerso che nelle quattro macroregioni individuate sono presenti modelli abbastanza diversi di sviluppo degli operatori indipendenti, che hanno prodotto esiti differenziati, in

¹⁴ Prov. n. 16370 del 18 gennaio 2007, caso I681 - PREZZI DEI CARBURANTI IN RETE, Boll. n. 2/2007.

termini di prezzi praticati e, dunque, di pressione concorrenziale che questi operatori esercitano nei confronti delle società petrolifere verticalmente integrate.

76. Il Nord-Ovest è una macroregione dominata dalle grandi società petrolifere verticalmente integrate, che possiedono un gran numero di fonti di prodotto e di basi di carico e, soprattutto, detengono una presenza capillare in termini di rete di distribuzione. Una caratteristica importante di quest'area del Paese è la ricchezza infrastrutturale, creata e gestita soprattutto dalle società petrolifere, confermata anche dal fatto che la distanza media dalle basi di carico alle quali le pompe bianche attingono per rifornirsi è di gran lunga la minore tra tutte le macroregioni. Con ogni probabilità, **la grande disponibilità di prodotto, di infrastrutture e di impianti di distribuzione rende più competitivi i mercati del Nord-Ovest anche tra le stesse società petrolifere verticalmente integrate.** E, infatti, ancorché le pompe delle *major* non facciano registrare quel consistente divario tra i prezzi delle diverse macroregioni che è possibile rilevare per quelle *no-logo*, dai dati del Capitolo II dell'indagine emerge comunque che i prezzi degli impianti colorati nel Nord-Ovest risultano essere costantemente i più bassi d'Italia per tale tipologia di impianti.

77. Tuttavia, gli impianti indipendenti "bianchi" del Nord-Ovest sono relativamente poco diffusi, sono in media piccoli, non particolarmente ben attrezzati per il *self service* e col minor sostegno dal *non oil* di tutta l'Italia. **Il principale vantaggio competitivo delle pompe bianche in questa macroregione sembra consistere nella possibilità di utilizzare la diffusa logistica e il prodotto delle società petrolifere, potendo usufruire anche, ad ogni buon conto, della presenza di significativi fornitori e basi indipendenti.** Secondo le informazioni disponibili, i piccoli operatori tendono ad avere una maggior flessibilità, privilegiando gli acquisti spot, prendendo per dato il prezzo (differenziale sulla quotazione *Platts*) offerto dai singoli fornitori ed esternalizzando funzioni logistiche come il trasporto del carburante.

78. Nel Nord Ovest sembra quindi essersi formato un modello di diffusione delle pompe bianche fortemente condizionato dall'esistente capillare tessuto logistico- distributivo delle società petrolifere, che parrebbe costituire al tempo stesso il motivo della buona performance degli operatori indipendenti in termini di prezzi praticati e l'ostacolo ad una loro diffusione su una scala simile a quella del resto d'Italia.

79. Del tutto diverse sembrano essere le condizioni nel **Nord-Est**, la macroregione nella quale le pompe bianche praticano i prezzi più bassi. In primo luogo, la rete di distribuzione sul territorio è molto meno fitta che nel Nord-Ovest, anche a causa della minore densità di popolazione. Le pompe bianche del Nord Est sono, inoltre, qualitativamente molto più sviluppate di quelle del Nord Ovest, e si situano in testa alle graduatorie di tutti gli indicatori di qualità degli impianti (dotazione di attrezzature per il *self service*, utilizzo del *non-oil*, erogato medio). **La presenza delle**

grandi società petrolifere verticalmente integrate nel Nord-Est è molto meno elevata che nel Nord-Ovest ed in quella zona sono invece disponibili con relativa abbondanza sia delle infrastrutture logistiche che dei fornitori di prodotto a loro volta indipendenti dalle grandi società petrolifere verticalmente integrate (San Marco Petroli, Decal, Ies¹⁵).

80. In questo contesto le pompe bianche hanno potuto acquistare spazi significativi, svilupparsi con impianti relativamente avanzati, praticare prezzi aggressivi che consentono loro di costituire una importante fonte di pressione concorrenziale nei confronti delle esistenti pompe colorate. **Anche nel Nord-Est, come nel Nord-Ovest, l'organizzazione industriale delle pompe bianche tende a privilegiare le imprese di minori dimensioni.**

81. Il **Centro** costituisce un contesto ancora diverso, nel quale le pompe bianche risultano aver praticato prezzi un po' meno bassi di quelli delle due macroregioni del nord. In termini di presenza di impianti sul territorio, la rete di impianti di distribuzione carburanti del Centro è molto fitta (è la seconda dopo quella del Nord Ovest). **Le pompe bianche in questa macroregione rappresentano una quota dell'offerta analoga a quella del Nord-Est e in linea con la media nazionale, quindi molto maggiore di quanto avvenga nel Nord-Ovest.** Una significativa parte di questi impianti no-logo del Centro, tuttavia, svolge attività indipendente solo per la distribuzione di gpl, fenomeno molto meno pronunciato in entrambe le macroregioni del Nord. **Le infrastrutture logistiche però non sono dense come quelle del Nord-Ovest e la distanza media dei punti vendita indipendenti dalle basi di carico è dello stesso ordine di grandezza di quella del Nord-Est.** Tra i fornitori e i detentori delle infrastrutture logistiche, infine, **le società petrolifere verticalmente integrate svolgono un ruolo più significativo che nel Nord-Est.** A questo panorama corrisponde una organizzazione d'impresa più complessa che al Nord, con la presenza di un maggior numero di imprese tra quelle che hanno più di venti impianti. Tali imprese di maggiori dimensioni tendono – più di quelle di dimensioni minori - a legarsi ai fornitori con contratti di lungo periodo le cui condizioni sono definite ad hoc per l'impresa. **Questi elementi possono forse contribuire a spiegare la performance meno competitiva degli impianti no-logo del Centro rispetto a quelli del Nord, soprattutto in termini di prezzi praticati.**

¹⁵ Ies, ancorché nel corso dell'indagine, disponendo sia un impianto di raffinazione che di una rete distributiva, sia stata inserita tra le società petrolifere verticalmente integrate, rimane comunque un operatore per certi versi peculiare rispetto a tali società, nella misura in cui, come si vedrà meglio in seguito, presenta una spiccata propensione alla vendita di carburanti nel canale extra-rete. La maggior parte degli impieghi dei carburanti prodotti, infatti, è destinata ad alimentare non la propria rete distributiva, come nel caso delle principali società petrolifere, ma reti distributive "bianche" di operatori indipendenti.

82. Il Sud, infine, è la macroregione nella quale la rete di impianti di distribuzione carburanti ha le maglie più larghe, coerentemente con la sua minore densità di popolazione. In questa rete fatta di impianti relativamente dispersi sul territorio, le pompe bianche hanno un peso importante, rappresentando in assoluto la quota più alta (11%) tra tutte le macroregioni. Si tratta però di pompe bianche di qualità non elevata. Per buona parte (un quarto) esse distribuiscono in maniera indipendente solo gpl. Inoltre, la loro conformazione (in termini di presenza di *self-service*, contributo del non-oil ed erogato medio) è la più arretrata d'Italia. Le fonti di prodotto disponibili al Sud sono relativamente scarse, data anche l'ampiezza del territorio. La distanza media di ciascuna pompa dalla base di carico cui si rifornisce è decisamente la più elevata d'Italia, più che doppia rispetto a quella del Nord-Ovest. **Le basi di carico del Sud sono in pratica tutte controllate dalle società petrolifere verticalmente integrate ed è quasi esclusivamente a queste ultime che le pompe bianche del Sud si rivolgono per ottenere il prodotto.**

83. Particolare importanza al Sud è poi rivestita dal tipo di organizzazione industriale della distribuzione indipendente di carburanti per autotrazione, che in questa macroregione è caratterizzata in maniera decisamente maggiore delle altre macroregioni dalla presenza di imprese di grandi dimensioni. Addirittura quattro delle prime cinque imprese di questo tipo operano prevalentemente al Sud. Si tratta delle due più grandi in assoluto di tutta l'Italia ([*omissis*], con 80 punti vendita tutti al Sud e [*omissis*], 78 punti vendita, anche questi tutti al Sud), e poi della quarta ([*omissis*], 50 punti vendita di cui 40 al Sud) e della quinta ([*omissis*], 47 impianti di cui 21 al Sud). Sono altresì attive al Sud anche un'altra impresa con più di venti impianti ([*omissis*], 22 impianti tutti al Sud) e quattro imprese della seconda fascia, con più di otto punti vendita ciascuna.

84. La dimensione di questo tipo di imprese tende anche a caratterizzarne il comportamento, inducendole ad un maggior ricorso a contratti di fornitura di lungo periodo, con condizioni contrattate di volta in volta, che inevitabilmente finiscono per creare un maggior legame tra i distributori indipendenti e i loro fornitori, che in questa macroregione sono esclusivamente le società petrolifere verticalmente integrate. Di particolare interesse è anche il fatto che al Sud, contrariamente a quanto tende a verificarsi nelle altre macroregioni, funzioni logistiche come il trasporto del carburante tendono ad essere esternalizzate anche dalle imprese di maggiori dimensioni.

85. L'esito, in termini di prezzi praticati, di questa particolare morfologia della distribuzione indipendente di carburanti nella macroregione Sud è che in tale macroregione questi operatori praticano i prezzi più alti di tutta l'Italia, esercitando di conseguenza una minore (o quasi del tutto assente) pressione concorrenziale sulle società petrolifere verticalmente integrate.

86. Il capitolo VI dell'indagine sintetizza i risultati relativi ad un *case study* sulla rete di distribuzione della regione Sicilia che appare confermare, e ne rappresenta in qualche modo una esemplificazione paradigmatica, i risultati descritti relativi alla Macrozona Sud.

Le reti della GDO

87. L'indagine ha indicato come **gli impianti della GDO che espongono soltanto il proprio marchio sono in grado di attivare meccanismi concorrenziali, nel mercato della vendita in rete di carburanti, ancora più significativi di quelli riconducibili alle pompe bianche che fanno capo agli operatori indipendenti.** Tale fenomeno appare più significativo in alcune macroaree, e nello specifico al Nord-Est e al Sud rispetto alle zone del Centro e del Nord-Ovest, dove la GDO sembra adottare politiche di prezzo maggiormente allineate a quelle degli indipendenti.

88. L'effetto concorrenziale della presenza di questo tipo di operatori è confermato dal fatto che **gli impianti colorati e bianchi che per la loro collocazione si trovano “in diretta concorrenza” con quelli della GDO a marchio proprio paiono modificare le proprie politiche commerciali nella direzione di seguire quasi interamente le sostanziali riduzioni di prezzo rispetto alla media dei primi.**

89. Il maggior potenziale competitivo della GDO appare fondarsi prevalentemente su alcuni fattori specifici quali *i)* l'adozione di un modello gestionale degli impianti che sembrerebbe volto ad evitare il sostegno di costi di lavoro diretti; *ii)* un elevato livello di efficienza della propria rete che si traduce in un erogato medio molto elevato, pari a 5 volte quello medio di un impianto colorato ed a 4,5 quello di un impianto indipendente, e in una disponibilità di attrezzature self-service pressoché piena sulla propria rete; *iii)* lo sfruttamento di economie di scopo che possono derivare dall'offerta di prodotti non oil oltre che di carburanti. Tali leve competitive sono dunque coerenti con l'adozione di politiche commerciali volte alla massimizzazione dei volumi venduti, e consentono agli operatori della GDO di conseguire obiettivi di profitto distinti rispetto a quelli definiti per l'attività prevalente svolta.

90. In questo contesto, assumono rilievo anche le modalità di ingresso della GDO nel mercato della vendita in rete di carburanti. **Nello specifico, il *co-branding*, che si riscontra unicamente nel caso di impianti presi in gestione sulla base di contratti di affitto e di comodato stipulati con società petrolifere, tende ad avvicinare le politiche commerciali della GDO con quelle assunte dalle società petrolifere.** Il grado di pressione competitiva che gli impianti della GDO riescono ad esercitare nei mercati locali sembra infatti risentire negativamente della loro eventuale natura di punti vendita in *co-branding*.

Sintesi delle conclusioni dell'indagine sul riferimento al Platts (Capitolo VI)

91. Si dà qui, infine, una anticipazione dei risultati dell'approfondimento compiuto in relazione al ruolo dell'utilizzo della quotazione *Platts* nella determinazione del prezzo di equilibrio sui mercati della distribuzione di carburanti. Come si è detto, infatti, uno degli obiettivi della presente indagine consisteva nella verifica degli effetti derivanti dall'utilizzo delle quotazioni internazionali dei prodotti petroliferi elaborate dall'agenzia *Platts* nei processi di definizione dei prezzi finali dei carburanti autotrazione e delle possibili manipolazioni che potevano interessare tali quotazioni per influenzare il livello e l'andamento dei prezzi finali.

92. Un primo – tutto sommato scontato - risultato dell'indagine è che i prezzi di vendita dei carburanti per autotrazione, per tutti i canali e per tutti gli operatori, dipendono dal valore e dall'andamento delle quotazioni *Platts*. In particolare, l'indagine ha evidenziato come le condizioni economiche a cui gli operatori indipendenti e la GDO in genere acquistano il prodotto nel canale extrarete siano definite a partire dalle quotazione *Platts* di riferimento, a cui viene applicata una maggiorazione di prezzo che incorpora un certo margine e tiene conto di una serie di altre condizioni economiche, tra cui l'eventuale costo di trasporto, i termini di pagamento, i volumi acquistati, il merito economico degli acquirenti.

93. Per quanto riguarda le società petrolifere verticalmente integrate, è emerso che l'andamento della quotazione *Platts* influenza tutto il sistema dei prezzi consigliati. D'altra parte, quanto dichiarato dagli operatori verticalmente integrati in merito alle modalità di definizione dei prezzi di vendita al dettaglio trova conferma già nella fase “a monte”, ovvero nella fase di “trasferimento interno” del prodotto dalla divisione *Refining* alla divisione *Marketing*, secondo la classica regola del *make it or buy it*.

94. L'utilizzo del *Platts* quale *benchmark* per la valorizzazione dei prodotti raffinati viene giustificato dalle peculiarità che contraddistinguono il processo industriale di raffinazione del petrolio e dalla asserita indivisibilità dei costi per singolo prodotto che caratterizzerebbe tale attività. Tale carattere multiprodotto del processo di raffinazione indurrebbe quindi le società petrolifere a valorizzare i prodotti raffinati sulla base di un principio assimilabile al c.d. *mark to market*, da cui dipende il ricorso alle quotazioni internazionali per l'individuazione dei valori di mercato.

95. Tale utilizzo del *Platts* quale riferimento per la determinazione dei prezzi dei carburanti non è tuttavia una peculiarità del nostro Paese. Una richiesta di informazioni inviate alle principali Autorità di Concorrenza nazionali degli Stati Membri UE, infatti, indica che nella maggioranza dei Paesi europei tale quotazione internazionale rappresenta il prezzo di riferimento, a partire dal quale si articolano i prezzi praticati nei mercati all'ingrosso ed al dettaglio.

96. Nel capitolo VI dell'indagine viene descritto in dettaglio il meccanismo attraverso cui l'Agenzia *Platts* pubblica giornalmente le quotazioni di una pluralità di prodotti petroliferi finiti tra cui i carburanti autotrazione. Le conclusioni a cui si giunge (rinviando al testo per una esposizione più completa) è che non sussistono elementi sufficienti per ritenere che il *Platts* svolga un ruolo attivo quale veicolo di una concertazione tra operatori nazionali integrati verticalmente, anche in ragione del fatto che le quotazioni *Platts* non sembrano discostarsi in maniera significativa dai valori di mercato forniti da altri *competitors* attivi della fornitura di informazioni sulle quotazioni dei prodotti petroliferi finiti.

97. Ciò non toglie tuttavia che si ponga un problema più generale, legato alla possibilità che le quotazioni fornite non solo da *Platts* ma anche da altre agenzie giornalistiche possano essere esposte ad un rischio di manipolazione nella misura in cui non risultino pienamente affidabili i prezzi comunicati dagli operatori di mercato sulla base dei quali le agenzie elaborano tali quotazioni. Per questa ragione, l'Organizzazione internazionale delle Autorità di vigilanza sulle Borse (IOSCO) ha svolto nei mesi scorsi una indagine sui possibili rischi di manipolazione dei prezzi pubblicati non solo da *Platts*, ma anche da altre agenzie. L'IOSCO, ancorché ad esito dell'indagine non abbia ritenuto che allo stato sussista la necessità di una regolazione formale di tali agenzie, è giunta ad indicare delle linee guida, che tali operatori dovrebbero implementare nell'ottica di migliorare il grado di affidabilità delle quotazioni fornite al mercato.

Cenni sull'attuale assetto del mercato della distribuzione carburanti

98. Rispetto al quadro appena delineato, che si riferisce essenzialmente ad una "*fotografia*" del settore della distribuzione carburanti ad inizio 2011, la situazione attuale a circa due anni di distanza risulta condizionata da alcune evoluzioni recenti, in buona parte esogene al sistema degli operatori, che riguardano in particolare il quadro istituzionale nel quale si svolge tale attività. Si fa riferimento in primo luogo all'evoluzione della normativa, che ha comportato, con un processo che è comunque partito nel 2008, una accelerazione del processo di liberalizzazione del settore e della quale si fornirà una breve illustrazione nei paragrafi che seguono.

99. Questa discontinuità di tipo normativo, ancora in atto al momento in cui si conclude questa indagine, ha avuto un ruolo fondamentale nel determinare un notevole incremento nel numero di soggetti non integrati verticalmente che hanno imposto una modifica notevole al paradigma di mercato ed, in particolare, alla tipologia di interazione oligopolistica prevalente tra le sette principali società petrolifere sino al 2011.

100. In secondo luogo, un altro elemento che ha contribuito ad innovare il quadro della distribuzione carburanti è rappresentato dagli impegni assunti dalle società

petrolifere nell'ambito del procedimento I681 condotto nel 2007 dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, in particolare con riferimento allo sviluppo di politiche promozionali nella modalità di erogazione *self service pre pay*¹⁶.

101. Questi elementi di discontinuità che hanno caratterizzato gli ultimi anni hanno favorito lo sviluppo di nuovi operatori e di nuove attitudini della domanda e vanno quindi annoverati, insieme alla caduta congiunturale dei consumi di carburante, tra le cause che hanno condotto al primo evento di “concorrenza di prezzo” attivato da un operatore verticalmente integrato nell'estate del 2012. Ci si riferisce alle iniziative di sconto sui prezzi promosse da alcune società petrolifere nei fine settimana compresi tra giugno e settembre 2012 a seguito della campagna “riparti con Eni” del *market leader*.

Il processo di liberalizzazione

102. La distribuzione dei carburanti per autotrazione in Italia è rimasta a lungo un'attività sottoposta a stretti vincoli normativi, sia per quanto riguarda le modalità di accesso che per quelle di svolgimento, inclusa, fino al 1993, la determinazione del prezzo. La l.n. 1034/1970 considerava la distribuzione carburanti “pubblico servizio” e, come tale, la assoggettava a “concessione”. Tale norma è stata abrogata con l'approvazione del decreto legislativo 11 febbraio 1998, n. 32, che ha subordinato lo svolgimento di tale attività al rilascio di una semplice autorizzazione¹⁷. Anche a seguito della modifica costituzionale approvata con la legge 18 ottobre 2001, n. 3, la fissazione dei criteri per il rilascio delle autorizzazioni e per le modalità di funzionamento degli impianti di distribuzione carburanti è riservata alle Regioni¹⁸. Le

¹⁶ Cfr. per l'avvio provv. n. 16370 del 18 gennaio 2007, Boll. n. 2/2007; per la chiusura, provv. n- 17754 del 20 dicembre 2007, Boll. n. 48/2007.

¹⁷ Com'è noto la concessione è uno strumento più restrittivo della autorizzazione. Con la concessione lo Stato, non potendosi attendere direttamente, affida l'esecuzione di un servizio essenziale ad un soggetto terzo che sarà obbligato al rispetto di precise disposizioni contenute in un “disciplinare” che sostanzia la concessione medesima. La concessione è una facoltà della pubblica amministrazione concedente ma non è un diritto acquisito da parte del concessionario. La concessione medesima può essere revocata senza che il concessionario possa frapporre qualsivoglia ostacolo o pretendere qualsivoglia indennizzo. La semplice autorizzazione invece, come prescrive il D.Lgs. 32/98 (art. 1), “è subordinata esclusivamente alla verifica della conformità alle disposizioni del piano regolatore, alle prescrizioni fiscali e a quelle concernenti la sicurezza sanitaria, ambientale e stradale, alle disposizioni per la tutela dei beni storici e artistici, nonché alle norme di indirizzo programmatico delle regioni. (...) L'autorizzazione è subordinata al rispetto delle prescrizioni di prevenzione incendi”.

¹⁸ Il rapporto tra la normativa nazionale e quella regionale in materia di distribuzione carburanti è complesso ed ha richiesto svariati pronunciamenti della Corte Costituzionale. A seguito delle modifiche costituzionali introdotte con legge costituzionale 18 ottobre 2001, n. 3, infatti, la materia della distribuzione dei carburanti si è trovata a poter essere in teoria ascrivibile a varie materie, aventi competenza diversa: il commercio (competenza regionale); l'energia (competenza concorrente); la concorrenza e la tutela dell'ambiente e della sicurezza (competenza statale). Si veda ad esempio la sentenza della Corte Cost. n. 183 2012 che ha affermato come per le norme volte a garantire la chiusura

leggi regionali hanno in genere recepito la liberalizzazione prevista dalla normativa nazionale, mantenendo tuttavia in alcuni casi delle restrizioni sulle modalità di accesso (ad esempio individuando distanze minime o bacini “eccedentari” nei quali non si potevano ottenere nuove autorizzazioni) o su altre caratteristiche dell’attività (superfici minime, obblighi di presenza di attività non oil, ecc.). Tutti questi vincoli sono stati resi illegittimi dai commi da 17 a 22 dell’art. 83-bis del DL 112/2008, inserito dalla legge di conversione 6 agosto 2008 n. 133.

103. Tale norma prevede che il rilascio di una autorizzazione per un nuovo impianto non possa essere subordinato alla chiusura di impianti esistenti né al rispetto di vincoli relativi a contingentamenti numerici, a distanze minime tra impianti e tra impianti ed esercizi o a superfici minime commerciali. Al fine di fugare ogni dubbio sulla legittimazione della competenza statale su tali argomenti, la liberalizzazione viene esplicitamente collegata ai “*principi generali in materia di tutela della concorrenza e livelli essenziali delle prestazioni*” ai fini della applicazione dell’art. 117 della Costituzione¹⁹. Le normative regionali si sono adeguate alla liberalizzazione prevista dall’art. 83bis, ma in molti casi hanno introdotto nuove tipologie di obblighi asimmetrici per i nuovi entranti (disporre di erogatori di gpl e/o metano, di impianti fotovoltaici, di impianti di sorveglianza, ecc.), sfruttando il fatto che tali caratteristiche non fossero specificamente menzionate nella legge nazionale. In parte ha posto rimedio a questo problema l’art. 17 comma 5 del D.L. n. 1/2012, che impedisce esplicitamente di subordinare l’apertura e l’esercizio di un impianto di distribuzione alla presenza obbligatoria contestuale di più tipologie di carburanti, ivi incluso il metano per autotrazione. Il medesimo decreto ha inoltre eliminato (art. 18) la possibilità di porre restrizioni agli impianti totalmente automatizzati, vale a dire operanti sempre in modalità *self service* e privi di assistenza, confinando inopinatamente, tuttavia, tale liberalizzazione ai soli impianti ubicati al di fuori dei centri abitati.

104. Al tempo stesso, il legislatore ha cercato di porre rimedio anche al problema dei costi di chiusura degli impianti, che – soprattutto a causa delle opere di bonifica ambientale – possono essere così elevati da scoraggiare la chiusura di impianti inefficienti o addirittura incompatibili con le vigenti norme di urbanistica e di sicurezza stradale, riducendo così lo spazio per l’ingresso e l’operatività degli

degli impianti incompatibili prevalgano interessi come la sicurezza, il governo del territorio, la tutela dell’ambiente, la circolazione e sicurezza stradale, la tutela dei beni di interesse storico e architettonico, sui quali permane la competenza statale.

¹⁹ Art. 83bis, comma 18, DL 112/2008.

impianti più efficienti e –comunque – per un più efficace dispiegarsi della selezione concorrenziale. Gli interventi su questo punto hanno riguardato due aspetti:

- l'imposizione di obblighi ai comuni per la individuazione degli impianti c.d. incompatibili ai sensi delle normative urbanistiche (art. 28, comma 4, del decreto legge 6 luglio 2011, n. 98);
- l'istituzione (decreto legge 11 febbraio 1998, n.32) e il finanziamento di un apposito fondo volto a finanziare le operazioni di chiusura degli impianti (art. 20 del decreto legge 1/2012 - come convertito dalla legge 24 marzo 2012, n. 27, - di modifica dell'art. 28, co. 1, della L 111/2011).

105. Nel complesso, la liberalizzazione dell'accesso alla distribuzione carburanti ha compiuto cruciali passi avanti con l'introduzione dell'art. 83bis e poi con le precisazioni apportate dal DL 1/2012. Tuttavia, permangono alcuni ostacoli dovuti ai residui obblighi asimmetrici a carico dei nuovi entranti che non sono stati rimossi dal D.L. 1/2012, nonché da restrizioni ingiustificate come quella della possibilità di aprire impianti completamente automatizzati soltanto al di fuori di centri abitati. Questi punti sono stati nuovamente evidenziati dall'Autorità nella sezione dedicata alla distribuzione carburanti della recente segnalazione per la legge annuale della concorrenza 2013²⁰.

106. L'accesso all'attività non costituisce l'unico aspetto della distribuzione carburanti che è stato – ed in parte è tuttora – soggetto a restrizioni attenuate negli ultimi anni. Ad esempio, il comma 20 dell'art. 83-bis del D.L. n. 112/2008 ha rimosso il vincolo che prevedeva la possibilità di accrescere del 50% l'orario di apertura degli impianti, subordinandola tuttavia alla chiusura di 7000 impianti. Successivamente, l'art. 1 del D.L. n. 1/2012 ha abrogato tutte le restrizioni poste all'esercizio di attività economiche. Non essendo la distribuzione carburanti inserita tra le attività escluse dall'applicazione dell'articolo, si deve ritenere che l'abrogazione riguardi anche restrizioni come le limitazioni all'orario di esercizio dell'attività di distribuzione carburanti.

107. Un ulteriore aspetto in merito al quale le normative si sono evolute nel senso di ampliare le possibilità a disposizione di chi svolge l'attività di distribuzione carburanti è rappresentato dalla vendita di beni e servizi diversi dai carburanti nelle stazioni di servizio (la c.d. vendita di prodotti e servizi *non-oil*). A partire dal D.L. n. 98/2011 e poi in maniera più ampia con il D.L. n. 1/2012 (art. 17, comma 4, lettere a)

²⁰AS988 - Segnalazione: proposte di riforma concorrenziale ai fini della Legge annuale per il mercato e la concorrenza - anno 2013, 28 settembre 2012, Boll. n. 38/2012.

e b)) è stata infatti esplicitamente liberalizzata la vendita presso le stazioni di servizio di ogni bene e servizio nel rispetto della normativa di ciascun bene e servizio. Il D.L. n. 1/2012 consente anche l'esercizio della rivendita di tabacchi presso gli impianti di distribuzione carburanti che abbiano una superficie di almeno 500 metri quadri, secondo criteri resi poi però più restrittivi dalla modifica operata dall'art. 8 comma 22bis del D.L. n. 16/2012, così come convertito dalla l.n. 44/2012. Anche su queste residue limitazioni, l'Autorità è intervenuta nella recente segnalazione sulla Legge Annuale della concorrenza²¹.

108. In materia di evoluzione normativa sulle modalità di svolgimento della attività di distribuzione di carburanti in rete occorre, infine, ricordare alcuni sviluppi che – per quanto già decisi da norme di legge – allo stato sono ancora in corso di implementazione e potrebbero ulteriormente servire ad accrescere l'attività e il peso degli operatori indipendenti (sia bianchi sia GDO).

109. Il D.Lgs. 32/98 aveva previsto all'art. 6 che i titolari di autorizzazione (le società petrolifere o i retisti) potessero affidare la gestione degli impianti a soggetti terzi (i gestori) esclusivamente attraverso un comodato gratuito accompagnato da un contratto di fornitura, le cui condizioni economiche sono stabilite dagli accordi interprofessionali tra le compagnie e le associazioni dei gestori. Il DL 1/2012 convertito con la L. n. 27/2012, all'art. 17 comma 2 dispone la liberalizzazione delle forme contrattuali che regoleranno i rapporti tra titolari di autorizzazione e gestori, prevedendo che le forme utilizzabili siano individuate dal Ministero dello Sviluppo Economico (trascorso oramai il lasso di tempo sino a fine agosto 2012 che la norma dava alle associazioni dei gestori e quelle delle società petrolifere per addivenire ad un accordo sul punto). Su questo punto, l'Autorità, nella citata segnalazione, ha auspicato che il Ministero si limiti a prevedere, in negativo, le forme contrattuali eventualmente da escludere, lasciando alla libera negoziazione tra ogni società e ciascun gestore la definizione delle concrete modalità di contrattualizzazione²². E' chiaro, tuttavia, che forme contrattuali contraddistinte, rispetto all'attuale ruolo esclusivo del comodato gratuito, da una maggiore flessibilità ed una superiore consapevolezza del gestore possono contribuire ad accrescere la concorrenzialità delle reti colorate.

110. Per indurre una maggior concorrenzialità nel settore, la normativa ha recentemente cercato di svincolare dal contratto di fornitura in esclusiva quantomeno

²¹ Cfr. nota precedente.

²² Cfr. nota precedente.

i soggetti che, per esser proprietari dell'autorizzazione, non devono sottostare al vincolo creato dal godimento in comodato gratuito dell'impianto. A tal fine, l'art. 17 comma 1 del D.L. n. 1/2012 prevedeva che, da fine giugno 2012, per i gestori che siano anche proprietari dell'impianto, il vincolo di fornitura in esclusiva non potesse valere per più del 50% della fornitura. A quanto risulta questa facoltà di uscire dal regime di esclusiva sino al 50% della fornitura non è stata sino ad ora sfruttata dai gestori/proprietari. Ciò non appare sorprendente dal momento che i soggetti proprietari della autorizzazione possono decidere se convenzionarsi con una impresa integrata (e dunque far sì che il proprio impianto diventi un c.d. impianto DODO) oppure rendersi completamente indipendenti al momento della cessazione del convenzionamento (e dunque rendere "bianco" il proprio impianto). Una modalità duale di approvvigionamento dell'impianto quale quello previsto dall'art. 17 comma 1 del DL 1/2012 appariva in tale contesto non particolarmente vantaggiosa in quanto, ragionevolmente, non potrebbe che significare un peggioramento delle condizioni di fornitura del 50% proveniente dalla società petrolifera colorata. Sotto questo profilo l'indagine ha indicato come imprenditori che posseggono reti sia colorate sia bianche (c.d. operatori misti), presenti in particolare nel Sud e nel centro Italia, tendano a non rappresentare un modello di comportamento concorrenzialmente aggressivo verso le c.d. reti colorate.

111. Con il DL 1/2012, tuttavia, si tenta anche di facilitare l'acquisizione dell'impianto da parte dei gestori (riscatto), in qualche misura per allargare la platea dei c.d. gestori/proprietari. Partendo dal presupposto che tale procedura di riscatto possa essere ostacolata dallo squilibrio tra il potere contrattuale delle grandi società petrolifere e quello dei singoli gestori, l'art. 17 comma 2, numero 13 prevede inoltre che i criteri per l'indennizzo da pagare alle compagnie petrolifere per il riscatto dell'impianto debbano essere fissati dal MSE. E' chiaro che tale possibilità di riscatto ha senso se opera nella direzione di aumentare il numero di operatori completamente indipendenti dalle società petrolifere. Questo è un punto di particolare importanza, anche alla luce di quanto si dirà più avanti in tema di possibile creazione di un mercato della logistica e di un mercato all'ingrosso dei carburanti.

Gli impegni delle società petrolifere nel caso I681

112. L'Autorità ha condotto nel corso dell'anno 2007 un procedimento istruttorio (caso I681 - PREZZI DEI CARBURANTI IN RETE) nei confronti delle società petrolifere Api, Eni, Erg, Esso, Kuwait, Shell, Tamoil e Total (ora Totalerg)) attive nella distribuzione di carburanti in rete. Il caso era stato avviato sulla base di evidenze sull'esistenza di un parallelismo dei prezzi e di margini elevati che facevano ipotizzare che si fosse prodotto sul mercato un equilibrio sovraconcorrenziale. Inoltre, l'avvio rilevava l'esistenza di alcune modalità di scambio di informazioni tra le parti, che avrebbero potuto contribuire a creare la trasparenza necessaria a sostenere tale tipo di equilibrio.

113. Nell'ambito del procedimento, tutte le parti hanno presentato impegni ai sensi dell'art. 14ter della l.n. 287/90, volti ad eliminare le condizioni che favoriscono il raggiungimento di un equilibrio non concorrenziale, consistenti, in pratica (i) nello scambio di informazioni e nella trasparenza delle condizioni commerciali e (ii) nella struttura oligopolistica del mercato. Il provvedimento di chiusura ha accolto e reso obbligatori gli impegni.

114. Gli impegni volti ad eliminare lo scambio di informazioni e a diminuire la trasparenza dei prezzi consigliati sono stati i seguenti, assunti in varia misura dalle diverse parti: richiesta al Ministero di non pubblicare i prezzi consigliati²³; cessazione della comunicazione dei differenziali integrativi su una rivista di settore²⁴; cessazione della emanazione di comunicati stampa sui prezzi futuri; passaggio da prezzi consigliati nazionali a prezzi consigliati locali.

115. Gli impegni volti ad incidere sulla struttura del mercato, anch'essi adottati in diversa misura dalle parti, sono invece stati i seguenti: offerta di punti vendita e collaborazione ad operatori della GDO; messa a disposizione di terzi nuovi entranti di strutture logistiche (depositi) e di prodotto (*product release*); promozione di modalità più economiche (*self service*) per la commercializzazione del prodotto.

116. In questo contesto, il market leader Eni ha presentato un impegno peculiare (c.d. "impegno *Iperself*"), che comportava una auto-limitazione nella libertà di fissazione dei prezzi da parte della stessa Eni nei termini seguenti: il prezzo servito non avrebbe mai superato la media UE di oltre 7 eurocent/litro; il prezzo *self-service pre-pay* (negli orari di chiusura degli impianti) non sarebbe stato mai superiore alla media UE e sempre almeno 5 eurocent/litro più basso del prezzo servito.

117. Dal processo di ottemperanza agli impegni sono scaturite, nel periodo 2007-2010, alcune modifiche di rilievo nel panorama della politiche commerciali prevalenti nel settore della distribuzione carburanti in rete. In primo luogo, la prassi di individuare con maggior precisione il prezzo consigliato (differenziato non più su

²³ Una delle modalità dello scambio di informazioni rilevata nel provvedimento di avvio consisteva nella pubblicazione giornaliera da parte del ministero dei prezzi consigliati di tutte le società petrolifere, che il Ministero raccoglie al fine di elaborare il prezzo settimanale nazionale (cd. prezzo Italia) da inviare all'Eurostat per le statistiche comunitarie. Dopo gli impegni, il Ministero dello Sviluppo Economico ha continuato a raccogliere i prezzi e a calcolare il prezzo Italia, ma ha cessato la pubblicazione dei dati delle singole società.

²⁴ Anche la pubblicazione, su una rivista di settore, dei differenziali che ogni società applicava al prezzo consigliato nazionale per adattarlo alle realtà locali era stata individuata nel provvedimento d'avvio come una fonte di trasparenza suscettibile di facilitare il raggiungimento dell'equilibrio collusivo.

base geografica), anziché limitarsi ad un prezzo unico nazionale, è diventata una regola di comportamento di tutte le società petrolifere. Questo, oltre a rendere più complicato un eventuale coordinamento dei prezzi, ha favorito anche l'adattamento delle politiche di prezzo delle società petrolifere al livello di concorrenza prevalente in ciascun contesto locale, in funzione della diversa presenza degli operatori indipendenti.

118. Gli impegni volti a facilitare l'ingresso della GDO nella distribuzione di carburanti, in genere attraverso la messa a disposizione di impianti e autorizzazioni, hanno comportato una più rapida diffusione di tali operatori nel segmento di mercato della vendita al pubblico di carburanti. Vale osservare, tuttavia, che il sostegno fornito dalle società petrolifere ha comportato un ingresso non del tutto autonomo della GDO nel mercato della distribuzione carburanti. In forza degli accordi susseguenti agli impegni, infatti, le società della GDO hanno spesso assunto la gestione di impianti che recano comunque anche il marchio di una società petrolifera (impianti in *co-branding*), sottoscrivendo anche, in numerosi casi, accordi di fornitura in esclusiva del carburante da parte della società petrolifera. Come si è visto nell'indagine si tratta di una modalità sub-ottimale di ingresso della GDO con riferimento agli effetti pro-concorrenziali di tale processo²⁵.

119. Gli impegni a favore di investimenti in attrezzature self-service e di incentivi al loro utilizzo in termini di maggiori sconti, infine, hanno contribuito allo sviluppo di una sensibilità del cliente italiano per una modalità di vendita che all'estero è di gran lunga prevalente e consente di accedere al prodotto a prezzi più bassi. In particolare, poi, l'iniziativa Eni Iperself ha diffuso nel pubblico la consapevolezza che il prezzo dei carburanti può, in determinate circostanze, essere molto più conveniente del solito, accrescendo la propensione dei consumatori a privilegiare il prezzo nella scelta della pompa presso cui rifornirsi e ad affrontare i conseguenti costi di ricerca. Proprio su questa base, successivamente Eni ha potuto costruire il successo della iniziativa "riparti con Eni", assunta nell'estate 2012 e della quale si dà conto nel paragrafo successivo.

²⁵ Si ricorda che gli impegni sono stati assunti e resi obbligatori prima che l'83bis del 2008 liberalizzasse l'accesso all'attività di distribuzione carburanti. Nel contesto vigente al momento della accettazione degli impegni, per aprire un nuovo punto vendita era spesso necessario dimettere una o più autorizzazioni preesistenti, al fine di superare i vincoli posti in termini di distanze minime, bacini eccedentari, ecc. dalle varie normative regionali. In questo contesto, l'aiuto delle società petrolifere appariva indispensabile per l'ingresso della GDO e quindi è stata colta l'occasione degli impegni, che rendeva possibile tale ingresso, anche se questo comportava che l'apertura di impianti della GDO avvenisse in regime di *co-branding*.

Gli eventi dell'estate 2012

120. Non è oggetto dell'indagine discutere le motivazioni che hanno indotto nell'estate 2012 il *market leader* Eni a promuovere una iniziativa di sconto sulla modalità self service *pre pay* nei fine settimana particolarmente aggressiva (in media meno 20 centesimi di euro rispetto al prezzo praticato nei giorni feriali). E' chiaro, tuttavia, che la forte crescita dei prezzi alla pompa per tutto il 2011 ed il 2012, a causa dell'effetto congiunto dell'aumento delle quotazioni dei prodotti finali (complice anche la svalutazione dell'euro rispetto al dollaro) e dei notevoli incrementi della componente fiscale nazionale e regionale resi necessari dall'implementazioni delle politiche di rigore fiscale, ha avuto un ruolo prevalente. La diminuzione tendenziale dei consumi di carburanti per auto-trazione prima dell'estate 2012 era intorno al 10%.

121. Al tempo stesso non è oggetto dell'indagine analizzare l'eventuale legittimità sotto il profilo concorrenziale dei comportamenti di Eni in particolare connessi alla c.d. iniziativa "Riparti con Eni". Appare sufficiente ricordare che in data 3 ottobre 2012 l'Autorità ha archiviato una serie di denunce – di associazioni di categoria, di concorrenti, di gestori di impianti – valutando che, con riferimento ai comportamenti di Eni segnalati, non risultavano emergere elementi di fatto e di diritto sufficienti a giustificare un intervento dell'Autorità ai sensi dell'articolo 14-ter, commi 2 e 3 della legge 10 ottobre 1990, n. 287²⁶.

122. Ad ogni buon conto, si ritiene che le iniziative di sconto sui prezzi finali di vendita dei carburanti promossi da Eni, e seguiti da altre società petrolifere ed operatori indipendenti, nel corso dell'estate 2012 abbiano, almeno in parte, modificato il tradizionale meccanismo di interazione oligopolistica che ha caratterizzato il settore della distribuzione carburanti nel corso degli anni e che ancora era stato rappresentato dalla "*fotografia*" ad inizio 2011 quale emerge da questa indagine. La campagna promozionale di Eni e le reazioni di alcuni tra gli altri operatori di mercato sembrano infatti aver modificato, quanto meno in un periodo limitato nel tempo, un equilibrio di mercato in cui gli operatori più efficienti e con maggiori vantaggi competitivi nelle fasi a monte della raffinazione e della logistica, tendevano ad adottare politiche commerciali poco aggressive e non particolarmente

²⁶ Nello specifico, i profili segnalati attenevano i) alla natura sottocosto dei prezzi praticati da Eni durante i fine settimana; ii) ad una presunta violazione degli impegni assunti dalla società nell'ambito del procedimento I681 dato che l'iniziativa, prevedendo l'annuncio di un unico prezzo promozionale valido su tutto il territorio italiano, avrebbe violato l'impegno consistente nell'abbandono di un unico prezzo consigliato nazionale; iii) all'applicazione, da parte di Eni, di prezzi all'ingrosso più elevati di quelli scontati praticati sui propri punti vendita nei fine settimana.

dissimili da quelle dei *competitors* meno efficienti. Appare coerente con questa visione, la circostanza, che rappresenta una assoluta novità nel settore, relativa al fatto che un concorrente abbia denunciato all'Autorità di concorrenza il comportamento del *market leader* Eni.

123. La campagna promozionale “Riparti con Eni” ha interessato 12 fine settimana estivi, prevedendo l'applicazione di uno sconto sulla modalità di erogazione dei carburanti *self service pre-pay* di circa 20 centesimi al litro sul prezzo medio servito a livello nazionale. Il prezzo scontato, annunciato all'inizio di ogni fine settimana sulla base dell'andamento delle quotazioni internazionali dei prodotti raffinati, costituiva peraltro un prezzo massimo, nella misura in cui i gestori degli impianti aderenti all'iniziativa, pari a circa i 2/3 del totale degli impianti a marchio Eni, avevano la possibilità di applicare, riducendo il proprio margine, un ulteriore sconto.

124. L'iniziativa di Eni non è rimasta isolata ma ha determinato le reazioni di alcuni altri *competitors* verticalmente integrati in particolare di Esso e Kuwait, nonché delle pompe bianche e degli impianti della GDO. Le reazioni dei concorrenti, tuttavia, si sono differenziate, sia per entità, che per durata delle iniziative di sconto messe in atto. Esso, in particolare, ha reagito con uno sconto di almeno 21 centesimi al litro, durante gli orari di chiusura, sconto che ha mantenuto per tutto il periodo di durata della campagna promozionale di Eni tranne che per una breve interruzione nel terzo fine- settimana di giugno e anticipando, a partire dal quarto fine settimana, il giorno di inizio della promozione (venerdì anziché sabato). Allo stesso modo, altre società petrolifere hanno attivato, differenziandole, iniziative selettive di sconto sulle proprie reti distributive, con prezzi più o meno in linea con quelli praticati dal *market leader*.

125. Infine, le iniziative di sconto sulla rete colorata hanno indotto anche le stesse pompe bianche a modificare, almeno in parte, le proprie politiche commerciali, riducendo i prezzi praticati. Per contrastare le iniziative sulle reti colorate, molti operatori indipendenti hanno infatti anticipato gli extra- sconti, che consentivano di replicare l'offerta di Eni e di Esso nei *weekend*. In questo contesto, la GDO è probabilmente riuscita, in considerazione dei differenziali di prezzo che in genere riesce a garantire rispetto ai punti vendita colorati, a costruire una reazione che non si è discostata in maniera significativa dalla politica commerciale praticata in situazioni di mercato “normali”.

La situazione del mercato dopo l'iniziativa di Eni

126. Come effettivamente era stato annunciato dalla società, l'iniziativa di Eni - e la reazione degli altri *competitors* - è terminata all'inizio di settembre 2012. Le campagne promozionali, dunque, hanno avuto una durata limitata, avendo riguardato circa 2 mesi e mezzo, il che fa emergere ancora di più la natura particolarmente aggressiva delle stesse²⁷.

127. Probabilmente, tra gli effetti (positivi) delle iniziative di sconto dell'estate 2012, occorre annoverare un maggiore ricorso dei consumatori al *self service*, in ragione del fatto che la maggior parte delle iniziative, ed in primo luogo quella di Eni, avevano previsto sconti soltanto per tale tipologia di rifornimento.

128. Come è già stato anticipato, inoltre, la campagna di Eni, seguita a ruota da quella degli altri operatori, ha sottoposto a tensioni il settore, sia da un punto di vista economico che logistico, avendo spostato la metà delle vendite settimanali nei *week end*. Tuttavia, sulla base dei primi dati, tali iniziative non sembrano aver determinato l'uscita di operatori indipendenti di rilievo dal mercato (come inizialmente si paventava), pur essendo la loro operatività condizionata, almeno in parte ed in funzione dell'area di localizzazione, dalle modalità di accesso a servizi di stoccaggio e all'approvvigionamento di carburanti da parte di compagnie petrolifere.

129. Al riguardo, si segnala invece che dai dati recentemente pubblicati dal Ministero dello Sviluppo Economico, sono state le reti delle compagnie petrolifere ad aver registrato una contrazione della propria quota di mercato in volumi a vantaggio delle pompe bianche nei mesi di luglio ed agosto 2012. Ciò si evince dalla dinamica delle vendite di benzina nei mesi di luglio e agosto del 2012 rispetto all'anno precedente nel canale rete ed extrarete, cogliendo il canale rete i volumi venduti direttamente presso gli impianti di distribuzione delle compagnie petrolifere, e l'extrarete principalmente il prodotto destinato ad approvvigionare le pompe bianche.

130. Nello specifico la tabella seguente, che riporta alcuni dati aggregati che, ancorché non forniscano indicazioni puntuali, sono utilizzabili come *proxy*

²⁷ Dopo la chiusura dell'iniziativa di Eni, e anche in seguito al suo successo, non sono mancati annunci su una sua possibile ripetizione. L'amministratore delegato di Eni, ha dichiarato di non escludere che la società avrebbe preso nuove iniziative in favore dei consumatori, pur precisando che sarebbero state "magari un po' diverse dallo scontone" ("Carburanti, Scaroni contro i gestori", Staffetta Quotidiana, 15 ottobre 2012). Sulla stampa specializzata si è anche ipotizzato che i nuovi sconti sarebbero stati spostati dal fine settimana al mercoledì, "giorno che tradizionalmente registra le minori vendite settimanali" ("Rete & Extrarete. Attesa per i nuovi sconti", Quotidiano Energia, 2 novembre 2012).

dell'andamento delle vendite effettuate dalle reti colorate e bianche, evidenzia una contrazione dei volumi venduti dalle compagnie petrolifere pari a 75,5 milioni di litri a luglio 2012 rispetto allo stesso mese dell'anno precedente, e pari a 107 milioni di litri tra agosto 2012 e agosto 2011. Per contro, gli impianti no-logo hanno rafforzato il proprio posizionamento sul mercato avendo guadagnato quasi 15 milioni di litri a luglio 2012 rispetto allo stesso mese del 2011, mentre la rilevazione di agosto segnala un incremento di 5,3 milioni di litri rispetto all'anno precedente.

Tabella 1.2 Vendite nel canale rete ed extrarete di benzina (milioni di litri)

Canali	Luglio		VAR.
	2012	2011	
Rete	1033,1	1108,6	-75,5
Extrarete	121,9	107,3	14,6
	Agosto		VAR.
	2012	2011	
Rete	996,0	1103,3	-107,3
Extrarete	120,5	115,2	5,3

Fonte: Ministero dello Sviluppo Economico - Dipartimento per l'Energia

131. Dai dati sopra riportati sembra dunque emergere che, in aggregato, le iniziative di sconto di questa estate hanno determinato una perdita di erogato delle reti colorate, chiaramente frutto di un incremento della quota di Eni²⁸ e probabilmente della altre società che hanno seguito gli sconti e una riduzione delle altre che non sono riuscite, data la loro struttura (così come descritta in questa indagine) a replicare pienamente l'offerta del *market leader*²⁹. Parimenti, gli operatori indipendenti (bianchi e GDO), ancorché in una posizione di *follower* rispetto all'iniziativa "Riparti con Eni", sono probabilmente stati in grado di erodere ulteriori quote di mercato alle società petrolifere. Anche in questo caso, tuttavia, in ragione dell'elevato grado di differenziazione delle condizioni di operatività degli indipendenti, gli effetti delle campagne estive di sconti non sono stati omogenei.

132. Questo risultato consente di giungere ad una conclusione di carattere generale: iniziative concorrenziali come "riparti con Eni", dato l'attuale contesto di mercato, rappresentano una sorta di "esternalità positiva" per il settore che consente di far emergere, come dovrebbe in un contesto genuinamente

²⁸ Nel comunicato con il quale la società ha annunciato i risultati del terzo trimestre 2012 (reperibile sul sito www.eni.it), Eni ha dichiarato che l'iniziativa "Riparti con Eni" ha consentito di portare al 34,3% la quota di mercato della società nel terzo trimestre dell'anno, in crescita netta rispetto al 31,2% del terzo trimestre del 2011.

²⁹ A conferma di ciò, i dati comunicati da Totalerg alla stampa hanno evidenziato una contrazione della propria quota di mercato nel trimestre estivo dall'11,8% al 10,1% dovuta proprio alla campagna aggressiva di Eni (cfr. "Carburanti, l'effetto degli "scontoni" su Totalerg", *Staffetta Quotidiana*, 13 novembre 2012).

competitivo, le differenze relative nella dotazione logistico- infrastrutturale dei vari operatori presenti. Ove iniziative di questo genere dovessero riproporsi (ovviamente nel rispetto della normativa antitrust) sembrerebbe potersi affermare che i probabili *winners* saranno i grandi raffinatori effettivamente integrati a valle nella distribuzione (Eni ed Esso), gli operatori bianchi più dinamici e gli impianti della GDO con marchio proprio. I *losers* potrebbero essere invece quegli operatori che detengono le rimanenti cinque reti di distribuzione a dimensione nazionale ma hanno una presenza insufficiente o addirittura assente nella raffinazione/logistica.

Obiettivi da promuovere alla luce delle evidenze emerse

133. Da tutto quanto precede, e in particolare dall'osservazione della evoluzione del quadro normativo e delle caratteristiche degli operatori, nonché delle reazioni dei vari soggetti ai cambiamenti del contesto, pare poter concludere che nel breve periodo potrebbe avere luogo un profondo riassetto del settore intero, con operatori che perdono terreno (o addirittura escono dal mercato) ed altri che si rafforzano.

134. Affinché tali possibili scenari siano compatibili con una evoluzione pro-concorrenziale del settore, in particolare al fine di ridurre spinte eccessive verso una pericolosa ri-concentrazione intorno ai grandi operatori verticalmente integrati, appare però necessario seguire il settore della distribuzione carburanti lungo un percorso di (ulteriore) riforma. L'indagine consente di individuare alcune tra le principali linee di riforma che si ritengono auspicabili.

135. In particolare, si dovrebbe procedere nella direzione di:

- sviluppare il maggior numero di operatori indipendenti efficienti, esportando il c.d. “modello Nord- Est” anche in quelle aree del Paese (tra tutte il Sud) dove attualmente gli indipendenti non rappresentano un effettivo stimolo concorrenziale;
- privilegiare lo sviluppo di impianti della GDO (ancora in numero troppo esiguo e praticamente assenti in alcuni contesti geografici); in particolare, andrebbe sicuramente preferita la modalità di vendita con il marchio proprio rispetto al modello del c.d. *co-branding*. Quest'ultimo strumento ha sicuramente rappresentato nel 2007 (dunque prima della piena apertura del settore avutasi con l'art. 83 bis della legge 133/2008) il “grimaldello” con cui la GDO ha fatto il suo ingresso su larga scala nel settore, ma dall'indagine sembra emergere che esso comporti delle limitazioni del potenziale concorrenziale degli operatori; si auspica, in tal senso, che gli operatori della GDO che attualmente operano prevalentemente in *co-branding* si orientino sempre più verso il marchio proprio;
- incentivare una evoluzione in senso più efficiente di quelle reti colorate che non dispongono di infrastrutture logistiche e di raffinazione coerenti con una presenza uniforme sul territorio, ad esempio attraverso processi di

regionalizzazione, svincolandole il più possibile dal ricorso alle vendite incrociate tra concorrenti (il c.d. canale *supply*) che ancora nel 2010 avvenivano a prezzi che orientavano verso l'alto tutta la struttura dei prezzi alla pompa delle reti colorate; questa auspicata evoluzione delle reti meno efficienti rappresenterebbe una formidabile ristrutturazione “di mercato” della rete, consentendo a questi operatori di reagire ad iniziative concorrenziali quali quelle di quest'estate sui territori dove sono in grado di operare.

136. Da questo punto di vista, anche se alcune innovazioni normative già introdotte e descritte in precedenza appaiono coerenti con queste auspiccate evoluzioni del settore, (tra cui le norme che favoriscono lo sviluppo della modalità self service, del non oil e di una liberalizzazione delle forme contrattuali), rimangono alcuni interventi da realizzare, peraltro già più volte auspicati da questa Autorità, nell'ottica di promuovere maggiormente le dinamiche concorrenziali del settore. Si fa in particolare riferimento alla realizzazione di una banca dati istituzionale che raccolga e renda pubblici i prezzi praticati, a livello di singoli impianti, su tutto il territorio nazionale³⁰, già prevista anche da una apposita norma di legge (l'articolo 51 della legge n. 99 del 2009). Tale misura consentirebbe, infatti, di accrescere, tra i consumatori, la percezione dell'esistenza di prezzi diversificati all'interno dei propri mercati locali di riferimento il che, soprattutto in un contesto di congiuntura economica negativa come quella attuale, permetterebbe agli operatori più aggressivi di guadagnare uno spazio sempre maggiore.

Considerazioni sulle recenti evoluzioni normative

137. Nell'ottica di indirizzare il settore verso gli scenari appena individuati potrebbero risultare particolarmente importanti altre due evoluzioni normative che a breve dovrebbero vedere la luce, consistenti nella costituzione, ai sensi del D.Lgs di recepimento della direttiva 2009/119/CE dell'Unione Europea sulle scorte petrolifere d'emergenza, di un mercato della logistica petrolifera e di un mercato all'ingrosso dei prodotti petroliferi liquidi per autotrazione, che in prospettiva è previsto possano funzionare anche in coordinamento tra loro. Nello specifico, le condizioni operative di funzionamento di tali mercati, che saranno gestiti dal Gestore dei Mercati Energetici S.p.A. (“GME”), saranno definite sulla base di decreti ministeriali che dovranno essere emanati dal Ministero dello Sviluppo Economico. Per quanto

³⁰ Cfr. AS 988 “*Proposte di riforma concorrenziale ai fini della legge annuale per il mercato e la concorrenza anno 2013*” del 28 settembre 2012 in Boll. n. 38/2012; AS943 “*Misure per la conoscibilità dei prezzi dei carburanti*” del 1 giugno 2012 in Boll. n. 21/2012.

riguarda il mercato della logistica, gli operatori petroliferi che immettono al consumo prodotti sul territorio nazionale e l'Organismo Centrale di Stoccaggio (OCSIT)³¹, preposto alla gestione delle scorte di spettanza statale, potranno partecipare al mercato per ottenere servizi di logistica, anche in virtù del fatto che i soggetti detentori di capacità non utilizzata di stoccaggio saranno tenuti a comunicare al GME i dati relativi a tale capacità inutilizzata. Con riguardo allo scambio di prodotti petroliferi, è previsto l'avvio, soltanto dopo due anni³² dall'emanazione del decreto ministeriale che ne definirà le condizioni operative di gestione e funzionamento, di una borsa dei carburanti in cui verranno negoziati anche contratti a termine.

138. L'avvio di tali mercati potrebbe avere un ruolo fondamentale nel raggiungimento di una serie di obiettivi che, come è stato detto in precedenza, favorirebbero un'evoluzione del mercato in senso pro-concorrenziale. In particolare, lo sviluppo di tali mercati potrebbe:

- dare maggiore spazio allo sviluppo di pompe bianche “pure”, limitando il fenomeno del *cobranding* che, nel caso della GDO, si traduce nella vendita di benzina e gasolio sulla base di contratti di fornitura esclusiva con le società petrolifere, riducendo, in ultima analisi, il potenziale competitivo di tali operatori;
- migliorare le condizioni di approvvigionamento degli operatori indipendenti; nel caso dei servizi di stoccaggio, ad esempio, la maggiore trasparenza derivante da un mercato organizzato consentirebbe, da un lato, di ridurre i costi di ricerca degli operatori, facilitando il confronto tra le condizioni economiche offerte dalle diverse infrastrutture, e dall'altro ampliare il bacino di strutture logistiche a cui potenzialmente rivolgersi³³.

³¹ Si tratta di un organismo, già esistente nella maggior parte degli Stati membri, che ha il compito di acquisire e mantenere un quantitativo minimo di scorte di petrolio e/o prodotti petroliferi. Tale organismo sarà finanziato dagli operatori economici che immettono in consumo prodotti petroliferi, e le sue funzioni saranno svolte dall'Acquirente Unico, soggetto all'attività di indirizzo e vigilanza da parte del Ministero dello Sviluppo Economico.

³² La piattaforma di scambio dei servizi di stoccaggio dovrebbe invece essere avviata a breve, dopo l'emanazione del decreto ministeriale che ne dovrebbe definire le modalità di funzionamento.

³³ Come è noto, la trasparenza aumentando le informazioni a disposizione degli acquirenti e riducendo i costi di ricerca (per esempio attraverso la diffusione di liste dei prezzi quotati dai vari venditori) può portare a notevoli benefici agli acquirenti stessi e ad un miglioramento dell'efficienza complessiva del sistema. Tuttavia, un aumento del grado di trasparenza ha effetti ambigui sulla sostenibilità di esiti collusivi taciti del mercato. Da un lato, infatti, favorisce equilibri collusivi, nella misura in cui rende credibile l'attuazione di meccanismi punitivi in caso di eventuali deviazioni dall'accordo, in quanto la trasparenza rende più facilmente monitorabili le azioni dei propri *competitors*. Dall'altro, la trasparenza, aumentando le informazioni a disposizione degli acquirenti, può rendere più profittevole la deviazione dall'accordo. L'effetto netto di un aumento della trasparenza sul grado di sostenibilità di equilibri collusivi, ampiamente dibattuto in letteratura, dipende dunque in maniera decisiva dai meccanismi di implementazione della stessa nonché dalle condizioni specifiche del mercato in questione (per una *survey* della letteratura esistente, cfr. Møllgaard, H.P., Overgaard, P.B., (2006), “*Transparency and competition policy*”, in “The Pros and Cons of Information Sharing”,

139. Inoltre, ulteriori obiettivi potrebbero essere raggiunti con l'avvio dei mercati organizzati, sempre nell'ottica di migliorare il grado di concorrenzialità del settore:

- incoraggiare una progressiva riduzione dei rapporti di interdipendenza, sia nella fornitura di servizi di logistica che di prodotto, tra società petrolifere; il mercato dei prodotti petroliferi, specialmente attraverso lo scambio di contratti a termine, potrebbe infatti sostituire il canale *supply*, attraverso il quale attualmente le società petrolifere negoziano il prodotto, consentendo che tali negoziazioni avvengano sulla base di condizioni economiche trasparenti e monitorabili;
- facilitare lo sviluppo di forti operatori attivi su base regionale o pluriregionale, anche quale possibile evoluzione delle società che attualmente dispongono di una rete nazionale ma non sono più presenti nella raffinazione e hanno una logistica geograficamente concentrata;
- favorire l'ingresso di nuovi operatori nei mercati (anche attraverso aggregazioni di attuali proprietari di reti di impianti), stimolando lo sviluppo di infrastrutture logistiche indipendenti se la domanda di tali servizi risultasse, in alcune aree geografiche, eccedentaria rispetto all'offerta;
- favorire le importazioni di prodotto che a loro volta consentiranno di rendere più liquidi i mercati e contribuiranno a diminuire la dipendenza di alcune società dalle forniture di prodotto effettuate da altre società petrolifere loro concorrenti nei mercati a valle.

140. L'accesso a tali mercati organizzati della logistica e del prodotto potrebbe essere certamente favorito dalla costituzione di gruppi di acquisto, tra operatori di piccole dimensioni, consentita dall'art. 17, comma 2, del DL 1/2012, in base al quale i gestori potrebbero aggregarsi per accrescere la loro capacità di acquisto all'ingrosso di carburanti e di servizi di stoccaggio e trasporto degli stessi.

Autorità di concorrenza svedese). Al riguardo, i principali modelli teorici dimostrano che una maggiore trasparenza rende la collusione più difficile da sostenere in mercati caratterizzati da un livello relativamente elevato di differenziazione, mercati come quello della fornitura di servizi di stoccaggio e della vendita all'ingrosso di prodotti petroliferi, che dipendono in maniera cruciale dalla localizzazione geografica delle strutture logistiche in cui sono stoccati e movimentati i carburanti. In particolare, secondo Schultz (2005) i) al crescere della trasparenza risulta più difficile sostenere la collusione; ii) laddove le imprese colludono, il prezzo massimo al quale le imprese possono colludere è decrescente nel livello di trasparenza nel mercato (cfr. Schultz, C. (2005), "*Transparency on the consumer side and tacit collusion*", *European Economic Review*, Vol. 49, pp. 279-297). In Møllgaard e Overgaard (2001) si evidenzia invece l'esistenza di un grado di trasparenza ottimale che minimizza la probabilità di collusione, il che fa venire meno una relazione monotona tra trasparenza e collusione (cfr. Møllgaard, H.P., Overgaard, P.B., (2001) "*Market Transparency and Competition Policy*", *Rivista di Politica Economica*, Vol. 91, pp. 11-64).

141. La costituzione di mercati all'ingrosso appare inoltre da accogliersi con favore alla luce del processo in corso di ristrutturazione della fase *upstream* del settore, che si sta orientando verso una progressiva riconversione degli impianti di raffinazione in depositi per lo stoccaggio di prodotto, un processo che dovrebbe rendere al tempo stesso più agevole e più necessario il ricorso alle importazioni di prodotti finiti. In quest'ottica, dunque, le importazioni di prodotto già raffinato, ulteriormente favorite dalla costituzione dei mercati organizzati, potranno svolgere un ruolo chiave in senso pro-concorrenziale nella misura in cui, rappresentando fonti di prodotto alternative a quelle assicurate dalle società petrolifere autonome, permetteranno di evitare che il processo di ristrutturazione in corso comporti un ulteriore rafforzamento dei rapporti di interdipendenza tra le società petrolifere. In altre parole, le imprese che chiuderanno le proprie raffinerie non dovranno necessariamente farsi rifornire dai loro concorrenti.

142. Inoltre, la creazione di un mercato all'ingrosso dei prodotti petroliferi, nel quale si negozino sia contratti *spot* che contratti a termine, potrebbe almeno in parte favorire un depotenziamento del *Platts* come *benchmark* di riferimento per la definizione dei prezzi dei carburanti (sia all'ingrosso sia al dettaglio), lasciando maggiore spazio ai fondamentali legati alle condizioni di domanda e offerta locali per ciascuna tipologia di prodotto nonché alla facilità di importare ed esportare prodotti. Ad esempio, l'attuale eccesso di offerta di benzina che contraddistingue il mercato italiano, in presenza di una contrazione degli sbocchi di tale prodotto anche sul mercato internazionale cargo ancorato al *Platts* (transazioni *spot*), potrebbe spingere i venditori a offrire sul segmento a termine anche a prezzi inferiori alla quotazione internazionale *spot*. In altri termini, i produttori potrebbero essere disposti ad applicare uno sconto sulla quotazione *Platts* al fine di assicurare, per un certo periodo, uno sbocco ai propri prodotti.

Possibili ulteriori interventi normativi da realizzare

143. L'indagine conoscitiva ha messo in evidenza con chiarezza come una adeguata disponibilità di infrastrutture logistiche e/o la presenza di operatori indipendenti in tale fase della filiera siano in grado di influenzare in maniera decisiva il grado di concorrenzialità dei mercati a valle della distribuzione di carburanti. Nell'ottica di sviluppare il maggior numero di operatori indipendenti sul "modello Nord- Est" anche al Sud, dove attualmente tali operatori non rappresentano un effettivo vincolo concorrenziale, appare dunque necessario individuare delle misure che vadano nella direzione di "esportare" le condizioni logistiche presenti nel Nord-Est anche in altre zone del Paese.

144. Ciò implica l'adozione di misure volte a favorire l'ingresso di operatori indipendenti nella logistica, fase della filiera che al Sud, come è stato già ampiamente discusso, è pressoché controllata in via esclusiva da società petrolifere verticalmente

integrate. In questo quadro, si potrebbe ipotizzare la cessione da parte di tali operatori verticalmente integrati di un sottoinsieme di depositi di stoccaggio a società che non operano a valle nella distribuzione in rete di carburanti. Nello specifico, la cessione potrebbe riguardare quelle infrastrutture di raffinazione investite da processi di ristrutturazione – largamente annunciati in questi mesi – ed oggetto di riconversione in depositi per lo stoccaggio. La trasformazione di alcune raffinerie di proprietà di società verticalmente integrate in depositi primari potrebbe dunque costituire l'occasione per ampliare la disponibilità di tali infrastrutture logistiche di stoccaggio nella titolarità di operatori indipendenti proprio nelle aree del Paese in cui allo stato sono assenti o esigue.

145. Tale misura avrebbe una serie di ricadute positive:

- la creazione di nuovi operatori indipendenti attivi nella logistica aprirebbe il mercato a nuovi investimenti laddove l'offerta di tali servizi non fosse sufficiente per coprire la domanda complessiva;
- gli operatori indipendenti a capo dei depositi sarebbero incentivati a promuovere una adeguata movimentazione del prodotto nell'ottica di assicurarsi un certo livello di profittabilità dall'attività, il che potrebbe anche contribuire a favorire le importazioni di prodotto raffinato;
- in ultima analisi, dunque, l'ingresso di operatori indipendenti nella logistica potrebbe migliorare non solo le condizioni economiche per l'accesso ai servizi di stoccaggio, ma anche mantenere un adeguato grado di liquidità del mercato all'ingrosso dei prodotti petroliferi che si intende costituire.

II. I prezzi

L'andamento dei prezzi al dettaglio di pompe bianche e punti vendita colorati

146. Il primo riscontro sulle dinamiche competitive esistenti nel settore della distribuzione carburanti in Italia deve provenire necessariamente da un'analisi dei prezzi. Di seguito si effettua un confronto tra l'andamento dei prezzi finali dei carburanti praticati dalle pompe bianche (indicate in quanto segue anche come "no logo") e quello dei punti vendita che espongono i marchi delle principali società petrolifere. Gli approfondimenti svolti, utilizzando le esistenti rilevazioni dei prezzi dei carburanti³⁴, consentono di mettere in luce alcuni fenomeni, quali la maggior convenienza delle pompe no-logo ma anche l'esistenza di diverse *performance* di prezzo, tra le pompe bianche, a livello sub-nazionale.

147. I dati a disposizione hanno consentito di individuare quattro macroregioni (il Nord-Ovest³⁵, il Nord-Est³⁶, il Centro³⁷ ed il Sud³⁸) e di effettuare l'analisi a partire dal 1 ottobre 2010³⁹. Le caratteristiche delle macroregioni in termini di consistenza del parco veicoli, popolazione residente e vendite alla rete di benzina e gasolio, sono riportate nella tabella seguente, nella quale i dati sono espressi sia in termini assoluti che relativi. Dalle evidenze raccolte si evince che il Sud è la macroregione con le maggiori dimensioni, avendo una superficie equivalente all'incirca al doppio di quella di ciascuna delle altre macroregioni, e per questo è anche quella nella quale si vende, in assoluto, più carburante. Tuttavia, il Sud è la regione meno densamente popolata, col minor numero di veicoli per abitante e col minor consumo di carburante

³⁴ Si tratta, come si specificherà anche nel seguito, delle rilevazioni compiute dalla rivista specializzata Quotidiano Energia (QE). Le modalità utilizzate per effettuare tale rilevazione sono descritte nell'Appendice 1. Nella medesima appendice si compie anche un confronto, nei limiti in cui i due database sono comparabili, con le rilevazioni effettuate da un'altra rivista specializzata (Staffetta Quotidiana), dal quale emerge una sostanziale conferma reciproca dei dati sui prezzi, pur con qualche differenziazione di cui si dà conto nella menzionata appendice.

³⁵ Comprendente le regioni Valle d'Aosta, Piemonte, Liguria, Lombardia.

³⁶ Comprendente Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia, Veneto ed Emilia Romagna.

³⁷ Comprendente Toscana, Lazio, Umbria e Marche.

³⁸ Comprendente Abruzzo, Molise, Puglia, Campania, Basilicata, Calabria, Sicilia e Sardegna.

³⁹ A partire dal 1 ottobre 2010 la rivista di settore Quotidiano Energia mette a disposizione una rilevazione dei prezzi dei carburanti per autotrazione ripartiti nelle quattro macroregioni. La rilevazione, denominata "Check-up prezzi", riporta, per ciascuna macroregione (nonché per l'aggregato nazionale) la rilevazione riporta quotidianamente un valore medio stimato dei prezzi praticati al pubblico di benzina, diesel e gpl in un campione di stazioni di servizio rappresentativo della situazione nazionale e delle diverse aree geografiche. Tali rilevazioni non tengono conto dei prezzi praticati negli orari di chiusura.

per veicolo. Per questo, alla fine, i consumi totali di ciascuna delle altre macroregioni sono grosso modo dello stesso ordine di grandezza di quello del Sud (la più lontana è il Nord-est, rispetto alla quale il consumo del Sud è superiore di circa il 50%). Inoltre, queste caratteristiche fanno del Sud un'area peculiare, nella quale le unità di consumo sono relativamente frammentate e disperse. All'estremo opposto si trova il Nord Ovest, la regione più densamente popolata e dagli elevati consumi per veicolo, nella quale, pertanto, la domanda appare più concentrata e facilmente raggiungibile. Rispetto al Nord Ovest, il Nord Est risulta perfettamente omogeneo sotto il profilo del comportamento dei consumatori (identico numero di veicoli per abitante e di consumi per veicolo), ma decisamente meno densamente popolato. Il Centro si pone in maniera intermedia tra Nord-Ovest e Sud quanto a densità di popolazione e consumi per veicolo, ma ha il più elevato grado di motorizzazione (veicoli per abitante) di tutto il Paese.

Tabella. 2.1 Alcune caratteristiche delle macro-regioni

	Consistenza parco veicoli al 2010	Popolazione residente al 2010	vendite alla rete di benzina e gasolio (000 mc) al 2010	Superficie (km ²)	Popolazione /km ²	veicoli/ab.	vendite/veicolo (mc)
Nord-Est	9.256.768	11.570.346	6.349	62.310	186	0,80	0,686
Nord-Ovest	12.747.267	16.016.223	8.734	57.950	276	0,80	0,685
Centro	10.439.805	11.872.330	7.092	58.051	205	0,88	0,679
Sud	16.183.233	20.881.429	9.976	123.025	170	0,78	0,616

Fonte: ACI (consistenza parco veicoli), ISTAT (popolazione, superficie), Unione Petrolifera (vendite di benzina e gasolio)

148. Per quanto riguarda le pompe bianche, è stata acquisita direttamente la serie dei prezzi medi macroregionali e nazionali così come riportata nel database utilizzato⁴⁰. Per le società petrolifere, invece, è stato costruito un indicatore sintetico di prezzo, calcolato come media ponderata dei prezzi finali degli impianti di ciascuna società, utilizzando come pesi gli erogati degli stessi. I pesi utilizzati sono riassunti nella tabella in appendice (Appendice 2)⁴¹.

149. Le informazioni del database sui prezzi hanno, come si è detto, cadenza giornaliera. Per favorire l'intelligibilità delle elaborazioni, i dati quotidiani sono stati trasformati in medie mensili. Il periodo cui si è fatto riferimento va dal 1 ottobre 2010

⁴⁰ Cfr. nota 1.

⁴¹ Si osserva che le medie ponderate così costruite risultano molto simili alle medie aritmetiche, discostandosi da queste in genere per pochissimi millesimi di euro (spesso anche coincidendo esattamente), che non raggiungono mai il centesimo.

al 31 dicembre 2011. I dati utilizzati sono riassunti in appendice, separatamente per benzina e gasolio. Si tratta delle medie mensili del prezzo medio dei due carburanti registrato nelle macroregioni per le pompe colorate e per quelle bianche.

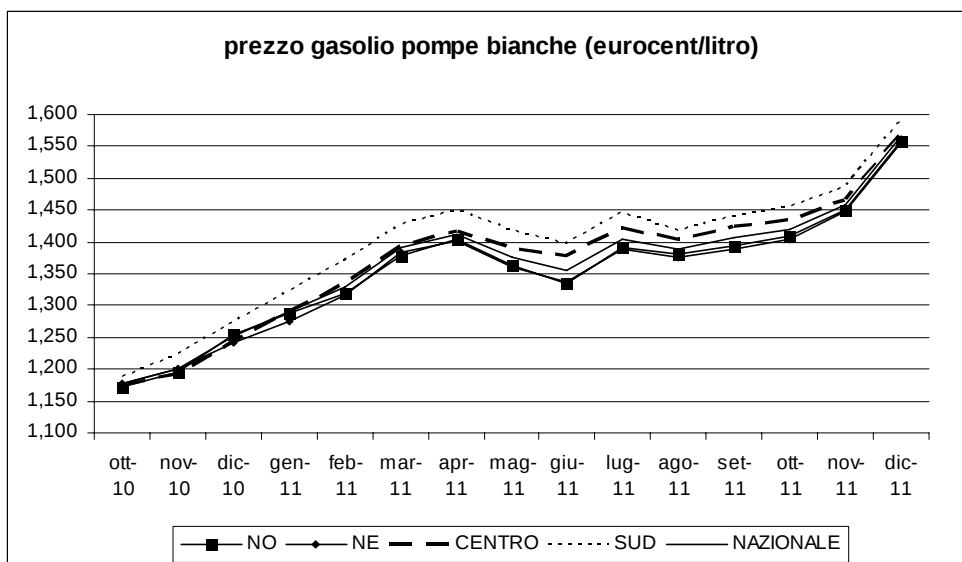
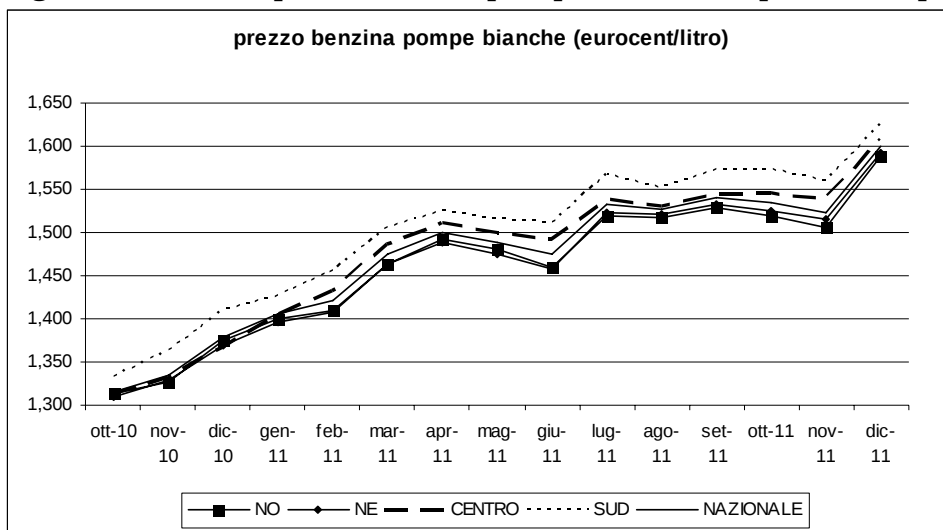
150. Dall'osservazione dell'andamento dei prezzi dei carburanti in valore assoluto (fig. 2.1 e 2.2) emerge innanzitutto il loro forte aumento. Tra ottobre 2010 e dicembre 2011 il prezzo medio nazionale della benzina è cresciuto del 21,6% presso le pompe bianche e del 22,9% presso quelle colorate, quello del gasolio del 33,1% in entrambe le tipologie di impianti.

151. Per la benzina, il confronto dell'andamento del prezzo nelle diverse aree geografiche è influenzato dalle accise regionali, che incidono diversamente nelle varie macroregioni. In almeno un caso tale influenza si è rivelata significativa: l'introduzione dell'accisa in tre regioni della macrozona Sud (Abruzzo, Puglia e Calabria) il primo gennaio 2011 viene, infatti, chiaramente registrata dai dati sul prezzo delle società petrolifere (fig. 2.2), ma non in maniera altrettanto evidente da quelli sul prezzo delle pompe bianche (fig. 2.1). Più in generale, si nota che il prezzo al Sud praticato dalle c.d. pompe bianche risulta strutturalmente più elevato rispetto alle altre macrozone e al dato nazionale sia per la benzina che per il gasolio.

152. Nel caso del gasolio, la comparazione tra i prezzi delle diverse macroregioni non è influenzata dalle accise regionali. Il confronto tra i prezzi delle pompe bianche e quelli delle società petrolifere mostra come queste ultime abbiano una politica di prezzo decisamente più omogenea nelle varie macrozone. Al contrario, i prezzi delle pompe bianche risultano maggiormente diversificati da zona a zona. Anche in questo caso i prezzi praticati al Sud sono più alti di quelli delle altre zone.

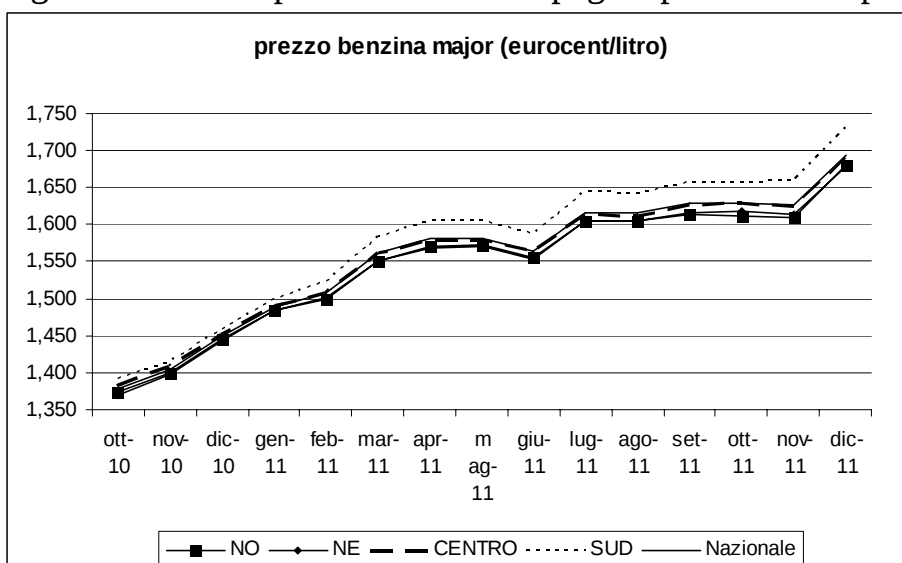
153. La maggiore omogeneità dei prezzi praticati dalle società petrolifere sotto il profilo geografico non esclude tuttavia il fatto che tali operatori tendano, come nel caso degli indipendenti, a mantenere prezzi più elevati al Sud. Tale evidenza, che è riscontrabile prevalentemente per l'erogazione della benzina, si osserva sia dalla figura 2.2 che dalle figure, collocate in appendice, A2 e A4.

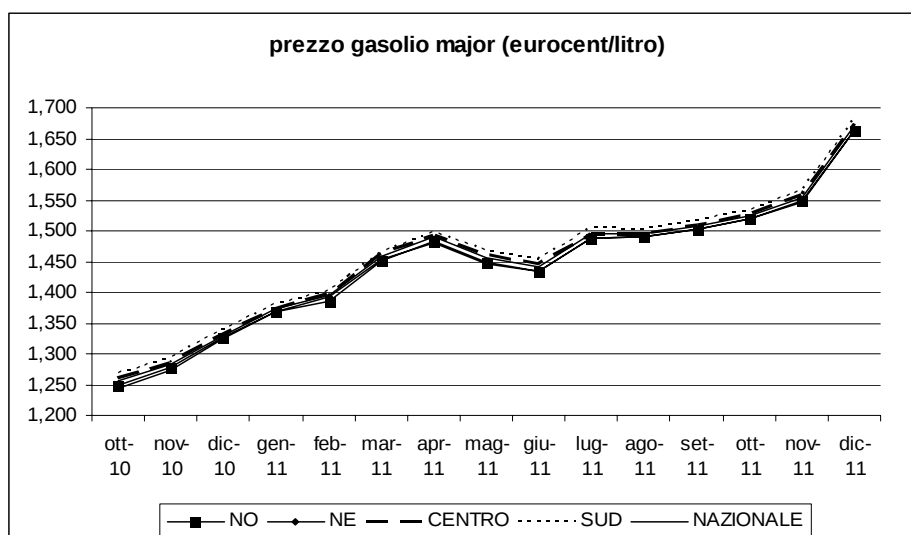
Figura 2.1. Prezzi praticati dalle pompe bianche- ripartizione per macrozona



Fonte: Quotidiano Energia

Figura 2.2. Prezzi praticati dalle compagnie petrolifere- ripartizione per macrozona





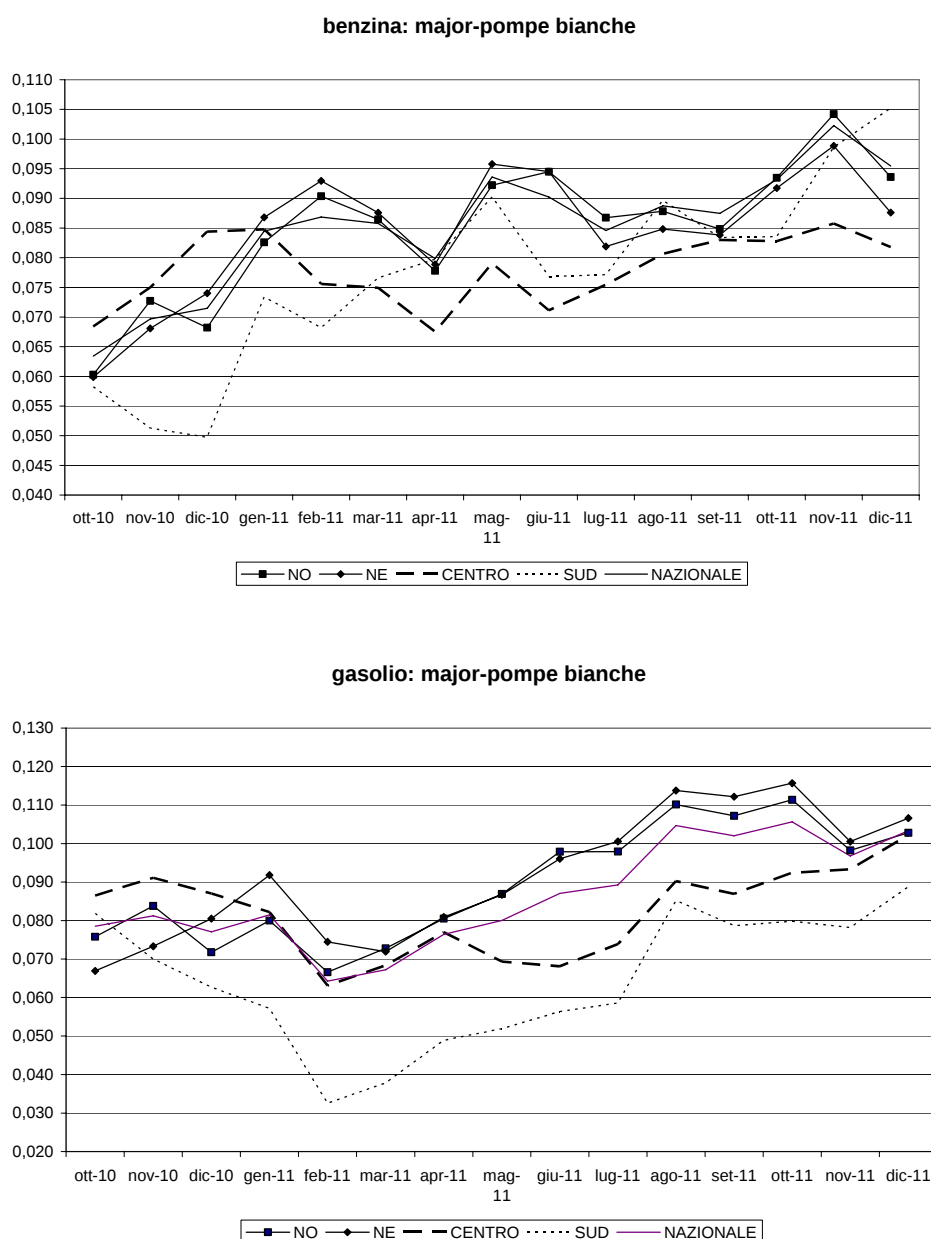
Fonte: Quotidiano Energia

154. La differenza tra il prezzo delle pompe bianche e quello delle società petrolifere ha una tendenza ad approfondirsi, a vantaggio delle pompe bianche, in tutto il periodo di osservazione, più accentuata per la benzina che per il gasolio (fig. 2.3). In particolare, nel caso della benzina, tra ottobre 2010 e dicembre 2011, la differenza tra il prezzo delle compagnie petrolifere ed il prezzo degli impianti no-logo registra, a livello nazionale, un incremento di oltre il 50%, passando da 6,3 a 9,5 centesimi al litro. Nel caso del gasolio, il vantaggio delle pompe bianche rispetto ai punti vendita colorati è, a inizio periodo, pari, su base nazionale, a 7,9 centesimi al litro, mentre a dicembre 2011 risulta pari a 10,3 centesimi (+32%).

155. Nel caso della benzina, il prezzo relativo, rispetto ai punti vendita colorati, degli impianti no-logo assume una dinamica meno marcata al Centro, in particolare da aprile 2011. A partire da tale data, infatti, i prezzi delle pompe bianche al Centro risultano avere il differenziale, rispetto a quelli delle società petrolifere, meno ampio pari, a dicembre 2011 a 8,2 centesimi al litro, mentre nelle altre zone oscilla tra gli 8,8 e i 10,5 centesimi al litro.

156. Per quanto riguarda il gasolio, il Sud evidenzia, da novembre 2010 in poi, il differenziale tra i prezzi delle pompe bianche e dei punti vendita colorati più basso, inferiore, a dicembre 2011, a 9 centesimi al litro, mentre in tutte le altre macroregioni risulta superiore ai 10 centesimi.

Figura 2.3: Differenza tra i prezzi delle pompe bianche e delle compagnie petrolifere



Fonte: Quotidiano Energia

157. L'analisi della differenza percentuale tra il prezzo nella macrozona e quello medio nazionale mostra come sia per la benzina (cfr. Appendice 2, figure A1 e A2) che per il gasolio (cfr. Appendice 2, figure A3 e A4), questo cambiamento della posizione della macrozona Centro sia dovuto ad un aumento del prezzo delle pompe bianche piuttosto che ad una diminuzione del prezzo delle società petrolifere. Più in generale, l'analisi dello scostamento dei prezzi macrozonal rispetto al prezzo nazionale consente di precisare alcuni fatti stilizzati che già si potevano intuire dall'osservazione dell'andamento dei valori assoluti.

158. In primo luogo, esiste una precisa gerarchia dei prezzi finali delle macrozone, sia per i prezzi delle pompe bianche che per quelli delle petrolifere, nei termini seguenti:

- il Sud ha sempre i prezzi più elevati;
- il Nord (sia Est che Ovest) ha i prezzi più bassi;
- il Centro ha una posizione intermedia per i prezzi delle società petrolifere, mentre per quelli delle pompe bianche ha dapprima una posizione simile a quella del Nord, per poi diventare intermedia (come quella dei prezzi delle petrolifere) tra gennaio (benzina) e aprile (gasolio) 2011.

159. Inoltre, la dispersione tra i prezzi macrozonalali delle pompe bianche risulta essere molto maggiore (soprattutto per il gasolio) di quella esistente tra i prezzi macrozonalali delle società petrolifere. Nel caso della benzina, infatti, la differenza tra i valori massimi e minimi delle macrozone è mediamente pari, nel periodo considerato, a 4,1 centesimi al litro per gli impianti no-logo e 3,3 centesimi al litro per i punti vendita facenti capo alle compagnie petrolifere. Per il gasolio, tale differenza di prezzo tra le macrozone è in media pari, nel caso delle pompe bianche a 4,5 centesimi al litro e, nel caso dei punti vendita colorati a 1,7 centesimi al litro. Le diverse condizioni locali che prevalgono nei quattro macrocontesti sembrano, quindi avere una maggiore influenza sui prezzi che praticano gli operatori indipendenti rispetto a quanto succeda per le società verticalmente integrate.

160. In conclusione, l'analisi del database sui prezzi dei carburanti per autotrazione mostra che la localizzazione geografica ha un peso di rilievo nel determinare il comportamento di prezzo degli operatori indipendenti sia in assoluto sia in relazione a quello delle società petrolifere, che invece risulta essere più stabile a livello nazionale. Più precisamente, le pompe bianche del Nord, sia quelle del Nord Ovest che del Nord Est, sembrano in grado di adottare politiche di prezzo più aggressive di quanto facciano le pompe bianche del Sud e anche quelle del Centro, con queste ultime che da un certo punto in avanti, tendono a situarsi in una posizione intermedia.

L'andamento dei prezzi al netto delle imposte e in confronto alle quotazioni Platts

161. Nel periodo considerato (ottobre 2010- dicembre 2011) sono stati introdotti a livello nazionale numerosi aumenti di tassazione sui carburanti⁴², che hanno

⁴² Nel corso del 2011, infatti, le accise sulla benzina e sul gasolio sono state ritoccate al rialzo ben 6 volte. Gli aumenti più significativi sono stati introdotti il 28 giugno (per la benzina, da 0,5713 a 0,6113 €/litro; per il gasolio da 0,4303 a 0,4703 €/litro) ed il 6 dicembre 2011 (per la benzina, da 0,6221 a 0,7042 €/litro; per il gasolio da 0,4811 a 0,5932

ovviamente influenzato l'andamento del prezzo in termini assoluti. Al fine di seguire l'andamento del prezzo così come determinato effettivamente dalle scelte degli operatori, si è costruita, sempre a partire dal database sopra menzionato, una serie dei prezzi al consumatore di benzina e gasolio depurata dalla componente fiscale costituita dalle accise e dall'IVA⁴³.

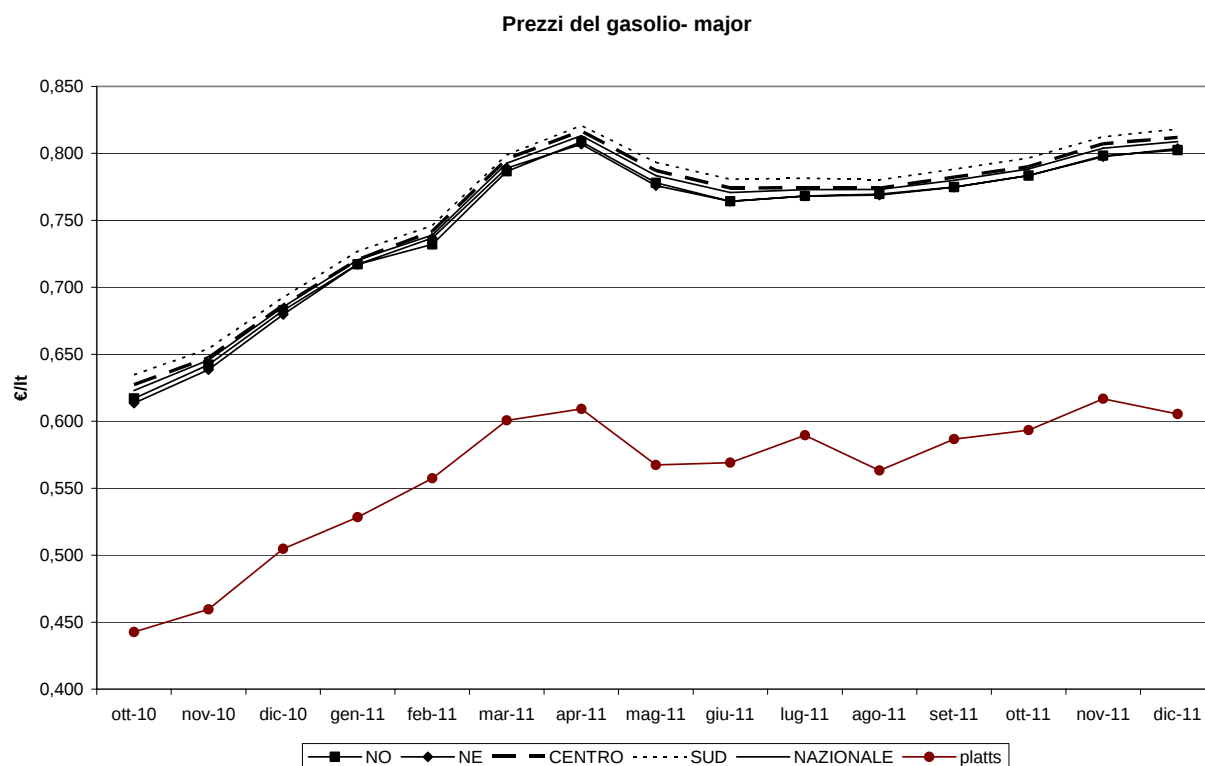
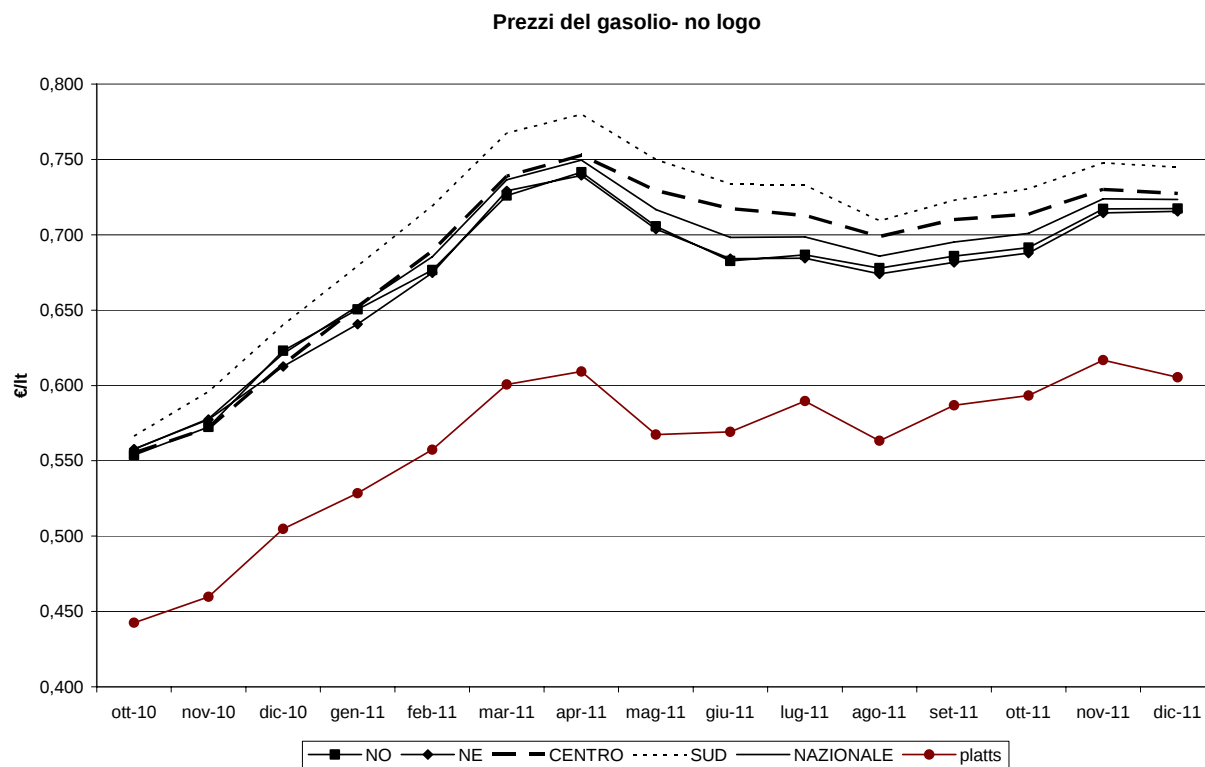
162. I grafici successivi pongono a confronto l'andamento dei prezzi di benzina e gasolio, depurati dalla componente fiscale, e la dinamica delle quotazioni internazionali *Platts* (Cif Med)⁴⁴ di riferimento, utilizzate, come illustrato nel capitolo VI, per la valorizzazione di tali prodotti ed in ultima analisi come *proxy* del loro costo industriale. Tale comparazione è svolta distinguendo, inoltre, il comportamento delle società petrolifere da quello delle pompe no-logo.

Figura 2.4 Andamento del *Platts* e dei prezzi del gasolio al netto di IVA e accise nelle macroregioni

€/litro). Il 17 settembre, inoltre, è entrato in vigore l'innalzamento di un punto percentuale dell'aliquota IVA, che è passata dal 20% al 21%.

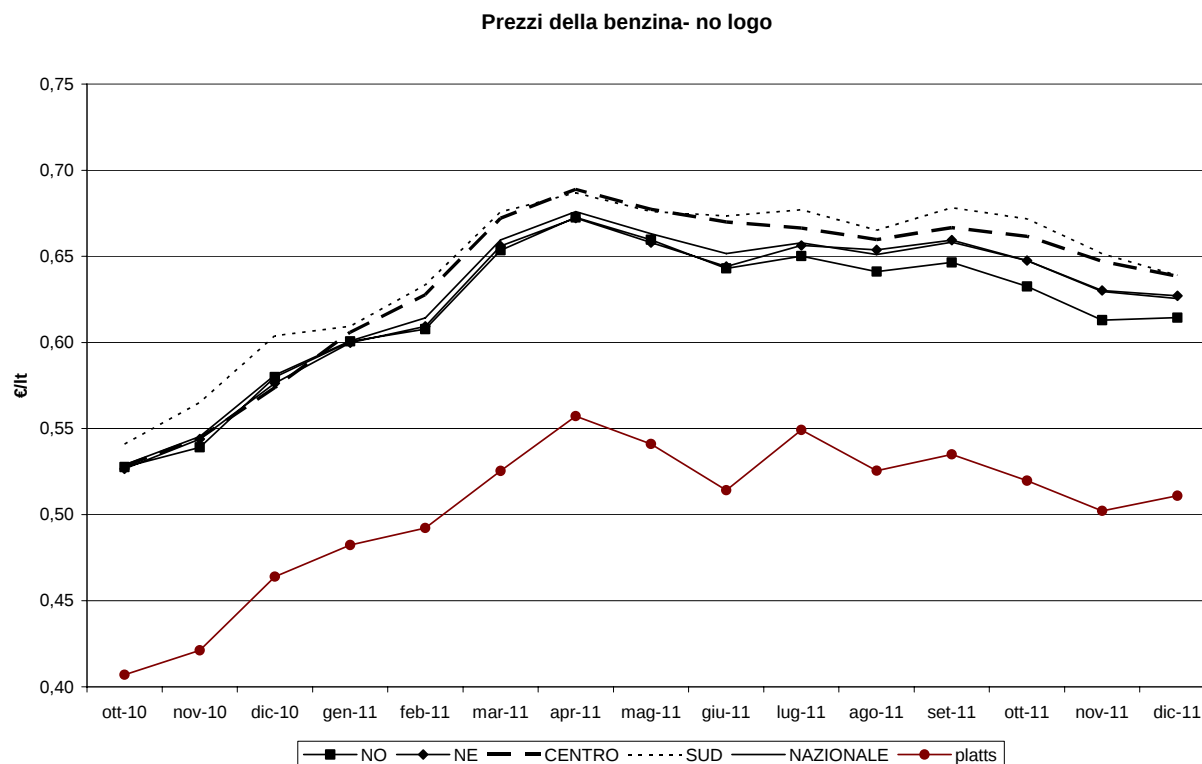
⁴³ Per eliminare la componente fiscale, i prezzi sono stati in primo luogo decurtati dell'IVA e poi delle accise nazionali. Per eliminare anche la componente fiscale relativa alle addizionali regionali sulle accise, è stato inoltre stimato il loro peso all'interno di ciascuna macroregione come media ponderata delle addizionali eventualmente applicate nella diverse regioni utilizzando come ponderazione il peso dell'erogato regionale sul totale macroregionale.

⁴⁴ Si tratta delle quotazioni *cargo*, per benzina e gasolio,, fornite dall'agenzia *Platts*, (High) Cif Med, comprensive dei costi di trasporto e di assicurazione dal luogo di produzione alla frontiera nazionale dell'acquirente (*cost, insurance and freight*, "CIF") e relative all'area mediterranea. Tali quotazioni rappresentano dunque i prezzi *spot* giornalieri dei prodotti raffinati, e dunque la loro rappresentazione consente di fornire alcune indicazioni sull'andamento del loro costo industriale.

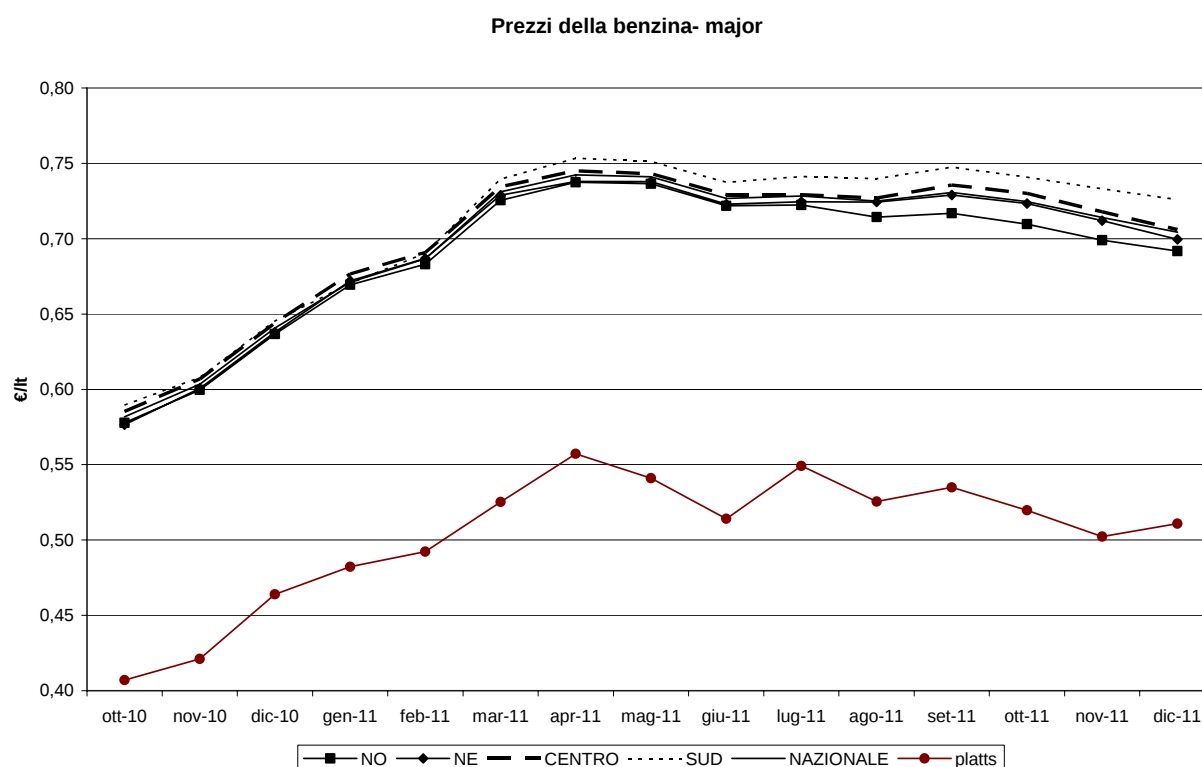


Fonte: Quotidiano Energia, Ministero delle Sviluppo Economico e Platts

Figura 2.5 Andamento del *Platts* e dei prezzi della benzina al netto di IVA e accise nelle macroregioni



Fonte: Quotidiano Energia, Ministero dello Sviluppo Economico e Platts



Fonte: Quotidiano Energia, Ministero dello Sviluppo Economico e Platts

163. Dalle figure 2.4 e 2.5, nonché dalla tabella 2.2 si osserva, nel complesso, una certa corrispondenza nell'andamento di lungo periodo delle serie di prezzi e delle quotazioni *Platts*, soprattutto per quanto riguarda la fase di aumento del prezzo

relativa ai mesi antecedenti ad aprile 2011. Da aprile in poi però la corrispondenza diminuisce, sia nel caso del gasolio che in quello della benzina. In particolare, la serie *Platts* mostra un andamento di iniziale crescita e successiva diminuzione tra giugno e agosto sia per la benzina che per il gasolio, andamento che non si riscontra nelle serie dei prezzi delle società petrolifere e si riflette solo debolmente in quelle dei prezzi delle pompe no-logo.

164. Di particolare interesse è il comportamento tenuto dagli operatori in corrispondenza di uno dei più significativi aumenti delle accise, che si è verificato a dicembre 2011. Nel caso del gasolio, tra novembre e dicembre 2011, la quotazione *Platts* ha avuto un calo, al quale ha invece corrisposto per le società petrolifere un lieve aumento di prezzo, al netto della componente fiscale, in pressoché tutte le macroregioni. Nello stesso periodo, per le pompe bianche il prezzo del gasolio – al netto della componente fiscale – ha seguito solo in due macroregioni (Centro e Sud), e comunque in misura estremamente contenuta, il calo della quotazione *Platts*, mentre il prezzo prevalente al Nord-Ovest rimane invariato e al Nord-Est aumenta, seppure lievemente. Da questi elementi sembra di poter dedurre che, soprattutto le pompe colorate, ma anche parte delle no-logo, abbiano sfruttato la maggiorazione dell'accisa per non ribaltare sul prezzo finale la diminuzione verificatasi nella quotazione internazionale del prodotto, nella misura in cui il prezzo finale incorpora solo l'effetto, positivo, dell'aumento della tassazione e non anche l'effetto, di segno opposto, del costo industriale del prodotto. In altre parole, è come se il mancato adeguamento alla diminuzione del costo del prodotto fosse stato “nascosto” dietro gli aumenti di prezzo generati dall'introduzione dell'accisa.

165. Del tutto opposta rispetto al caso del gasolio risulta, invece, la reazione dei prezzi della benzina all'aumento dell'accisa di dicembre 2011. Posto che oltre alla tassazione, come emerge dalla figura 2.5, in quel periodo anche la quotazione di riferimento è aumentata (anziché diminuire come era successo per il gasolio), i prezzi della benzina, al netto della componente fiscale, risultano addirittura in diminuzione, sia per le società petrolifere che per le pompe bianche (con la sola eccezione del lieve aumento registrato dal prezzo delle pompe bianche nel Nord Ovest). Ne deriva che, oltre al fatto che l'aumento del prezzo finale della benzina tra novembre e dicembre 2011 (cfr. figura 2.2) dipende esclusivamente dall'aumento dell'accisa nazionale, gli operatori hanno corretto al ribasso i propri margini - dati dalla differenza tra il prezzo al netto della tassazione ed il costo industriale approssimato dalla quotazione *Platts* - neutralizzando in parte l'aumento della tassazione, probabilmente al fine di evitare cali eccessivi di vendite.

166. La tabella 2.2 che riporta la variazione dei prezzi medi nazionali di benzina e gasolio per tipologia di impianti (bianchi e colorati) nei due sottoperiodi sopra individuati chiarisce ulteriormente il panorama e i meccanismi dell'andamento dei prezzi dei carburanti in Italia nel periodo considerato. In primo luogo è evidente la forte crescita della quotazione internazionale tra ottobre 2010 e aprile 2011, sia per la

benzina che per il gasolio, alla quale ha fatto seguito un periodo di stagnazione (gasolio) o di decisa diminuzione (benzina). I prezzi al netto delle tasse mostrano come le variazioni delle quotazioni, sia verso l'alto che verso il basso, siano state in genere trasferite integralmente sul prezzo, sia dalle pompe colorate che da quelle bianche, pur con alcune differenze tra le due tipologie di impianti. Nel dettaglio, i dati riportati nella tabella successiva mettono in luce come i prezzi degli impianti colorati tendono a crescere più del *Platts* quando quest'ultimo cresce e a diminuire di meno o in misura uguale quando la quotazione internazionale diminuisce. Le pompe bianche hanno un atteggiamento opposto, tendendo a crescere un po' meno della quotazione *Platts* e a diminuire un po' di più⁴⁵.

Tabella 2.2 Variazioni dei prezzi e delle quotazioni *Platts* tra ottobre 2010 e dicembre 2011 (in euro/litro)

	dati QE bianche	dati QE colorate	QE no tax bianche	QE no tax colorate	platts
Benzina					
ott-10/apr-11	0,186	0,202	0,147	0,161	0,150
apr-11/dic-11	0,098	0,114	-0,050	-0,038	-0,046
ott-10/dic-11	0,284	0,316	0,097	0,123	0,104
Gasolio					
ott-10/apr-11	0,236	0,234	0,192	0,190	0,167
apr-11/dic-11	0,154	0,181	-0,026	-0,004	-0,004
ott-10/dic-11	0,390	0,415	0,166	0,186	0,163

Fonte: Quotidiano Energia, Ministero dello Sviluppo Economico e Platts

167. La tabella precedente costituisce dunque un'ulteriore conferma delle migliori *performance*, in termini di prezzo, degli operatori indipendenti rispetto alle società petrolifere, in quanto reagiscono alle variazioni, di segno negativo, delle quotazioni internazionali in misura maggiore rispetto alle compagnie verticalmente integrate e, viceversa, nel caso di variazioni positive del *Platts*. Per quanto riguarda invece gli adeguamenti asimmetrici dei prezzi (al netto delle componenti fiscali) dei punti vendita colorati alle variazioni a salire e a scendere delle quotazioni internazionali, si deve osservare che le differenze riscontrate sono limitate e appaiono dipendere dal lasso temporale preso in esame. Il fenomeno delle variazioni asimmetriche,

⁴⁵ L'unica eccezione è rappresentata dalla crescita del primo sottoperiodo del prezzo del gasolio delle pompe bianche, che è dell'ordine di grandezza della crescita del prezzo delle pompe colorate e decisamente superiore all'aumento del *Platts*. L'eccezione, che potrebbe anche essere dovuta alla scelta dei mesi di riferimento per il calcolo delle variazioni, viene tuttavia – per le pompe bianche – recuperata con una diminuzione più che proporzionale a quella del *Platts* nel sottoperiodo successivo, tale per cui nel complesso tra ottobre 2010 e dicembre 2011 la variazione del prezzo del gasolio delle pompe bianche è in pratica equivalente a quella della quotazione *Platts*.

comunemente noto come “doppia velocità” dei prezzi di vendita al dettaglio⁴⁶, è stato già oggetto di analisi in alcuni studi econometrici che hanno concluso come, in Italia, non vi siano sostanziali asimmetrie nell’adeguamento dei listini alle variazioni a salire e a scendere dei prezzi internazionali di benzina e gasolio⁴⁷. Le rilevazioni presentate in questa sede non sono approfondite al punto da poter significativamente contribuire a tale dibattito. Ad ogni modo, va ricordato che l’asimmetria, anche laddove esista, non può essere ritenuta un’indicazione univoca della presenza di un disegno collusivo tra gli operatori, in quanto il fenomeno potrebbe dipendere anche da altri fattori, tra cui la struttura del mercato, nonché la gestione delle scorte presso i singoli punti vendita.

L'andamento dei prezzi praticati dalla GDO

168. L’osservazione dei prezzi dei carburanti per autotrazione si arricchisce di indicazioni interessanti se si considera separatamente una particolare categoria di punti vendita, quelli gestiti dalla GDO. L’analisi sui prezzi praticati da questi punti vendita è stata svolta sulla base di un sottoinsieme di risposte pervenute alle richieste di informazioni inviate ad Auchan, Carrefour, Conad, Coop e Finiper. Nello specifico, sono stati utilizzati i dati di prezzo relativi a circa 23 punti vendita sui complessivi 80 impianti facenti capo a tali operatori⁴⁸. I punti vendita per i quali è stato possibile effettuare un’analisi sui prezzi praticati espongono soltanto il marchio degli operatori della grande distribuzione, ovvero sono esclusi dall’analisi gli impianti operati in *co-branding* con le società petrolifere. Dal punto di vista del grado di copertura territoriale del campione, come si evince dalla tabella 2.3, il Centro ed il Nord-Est sono le macroregioni maggiormente rappresentate (rispettivamente il 40% ed il 45,5%), seguite dal Sud, (33,3%) e dal Nord-Ovest (circa il 18%).

Tabella 2.3 Copertura del campione di operatori della GDO che hanno fornito i dati di prezzo praticati sui singoli punti vendita

⁴⁶ O anche, con un’espressione più colorita, come fenomeno di “rockets and feathers”.

⁴⁷ Cfr. Venditti F. (2010), “*Down the non linear road from oil to consumer energy prices: no much asymmetry along the way*”, Temi di Discussione della Banca d’Italia, n.751; Rodrigues J. (2009), “*Asymmetries in the adjustment of motor diesel and gasoline pump prices in Europe*”, Working Paper dell’ Autorità di concorrenza portoghese n.37; Bonucci, M, Tomasini S. (2010), “*Uno studio econometrico sulla dinamica di alcuni prezzi petroliferi in Italia*”, nota di lavoro Prometeia n.2010-02; Meyler A (2009), “*The pass through of oil prices into euro area consumer liquid fuel prices in an environment of high and volatile oil prices*”, Energy Economics, Vol. 31(6), pp.867- 881.

⁴⁸ Da tale numero sono esclusi 2 impianti che, pur non esponendo i marchi delle principali compagnie petrolifere, non sono gestiti direttamente dall’operatore della grande distribuzione che ne detiene il titolo autorizzativo, e dunque non ha potuto fornire alcuna indicazione sulle caratteristiche degli stessi, in termini ad esempio di volumi di prodotto venduti e di prezzi praticati.

Zone	Punti vendita campionati (a)	Totale punti vendita (b)	Copertura del campione (a)/(b)
Nord- Est	6	15	40,0%
Nord- Ovest	7	39	17,9%
Centro	5	11	45,5%
Sud	5	15	33,3%
Totale	23	80	28,8%

Fonte: risposte alle richieste di informazioni

169. La verifica è stata svolta partendo dai prezzi praticati su alcuni punti vendita gestiti da 4 (Carrefour, Conad, Finiper e Coop) dei 5 operatori della GDO attivi nella distribuzione in rete di carburanti. Come già visto per il più generale fenomeno degli operatori indipendenti, si è ritenuto interessante verificare non solo il livello dei prezzi dei punti vendita della GDO (in confronto con le pompe bianche e le pompe colorate) ma anche l'esistenza di eventuali dinamiche di prezzo differenziate a livello sub- nazionale. A tal fine i dati originari sono stati ridotti a dati mensili⁴⁹ ed è stato costruito un indicatore sintetico di prezzo per ciascuna macroregione, calcolando la media ponderata dei prezzi dei singoli punti vendita ivi localizzati, utilizzando come pesi le relative quote di erogato sul totale dei volumi venduti in ciascuna macroarea. Il periodo di riferimento disponibile comprende l'intero anno 2010 ed il primo trimestre del 2011.

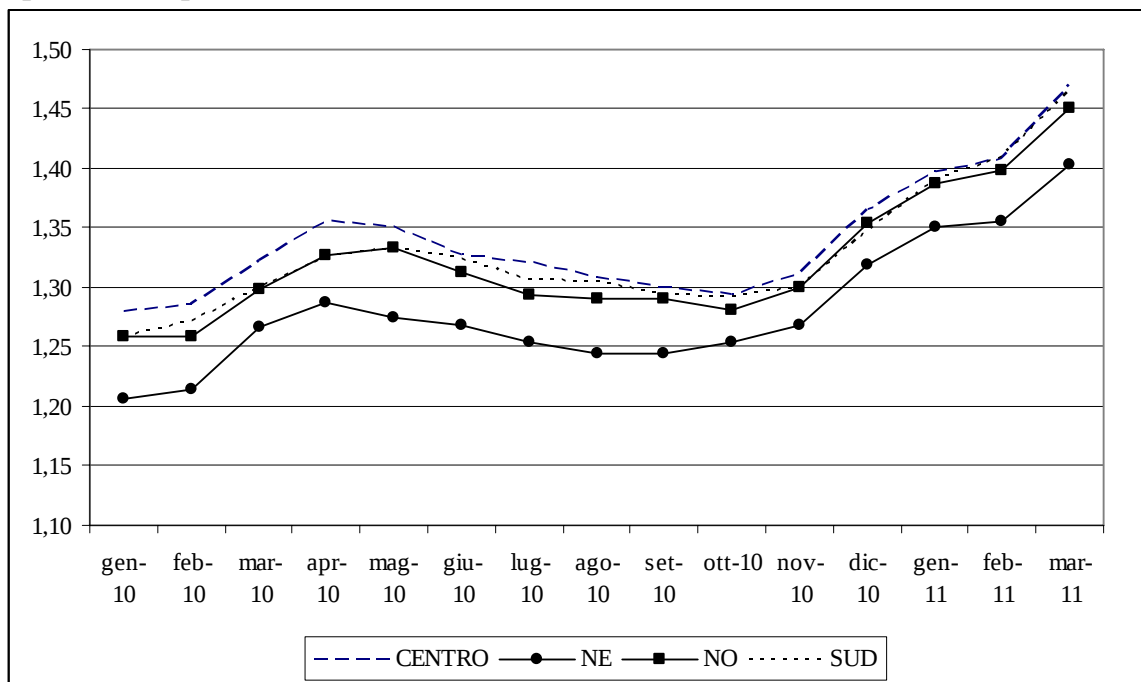
170. Un primo risultato che sembra emergere dalle figure 2.6 e 2.7 riguarda la differenziazione geografica dei prezzi praticati, differenziazione che era già stata osservata con riferimento alle pompe bianche. In media, il *range* di variazione dei prezzi è di circa 5,9 centesimi di euro al litro per la benzina e di 4,8 centesimi per il gasolio. La maggiore dispersione a livello macroregionale dei prezzi della benzina rispetto a quelli del gasolio è probabilmente almeno in parte spiegabile con il fatto che la fiscalità differenziata a livello regionale riguarda soltanto la benzina. Infatti, le addizionali regionali sull'accisa, il cui ammontare è pari o superiore, nel periodo considerato, a 2 centesimi al litro, hanno risparmiato soltanto le regioni del Nord-Est.

171. Sia per la benzina che per il gasolio, i prezzi praticati nel Nord-Est sono quelli maggiormente competitivi mentre, all'estremo opposto, le politiche commerciali dei punti vendita della GDO localizzati al Centro sono le meno aggressive. Tale evidenza si mantiene costante nel tempo. La dispersione dei prezzi tra il Nord-Ovest e il Sud è invece molto più ridotta, il che implica che il posizionamento relativo delle due macroregioni varia nel periodo considerato.

⁴⁹ In altre parole, i listini forniti dalle società sono stati omogeneizzati, calcolando le medie su base mensile laddove gli operatori hanno fornito le rilevazioni di prezzo con una frequenza temporale inferiore (settimanale o giornaliera).

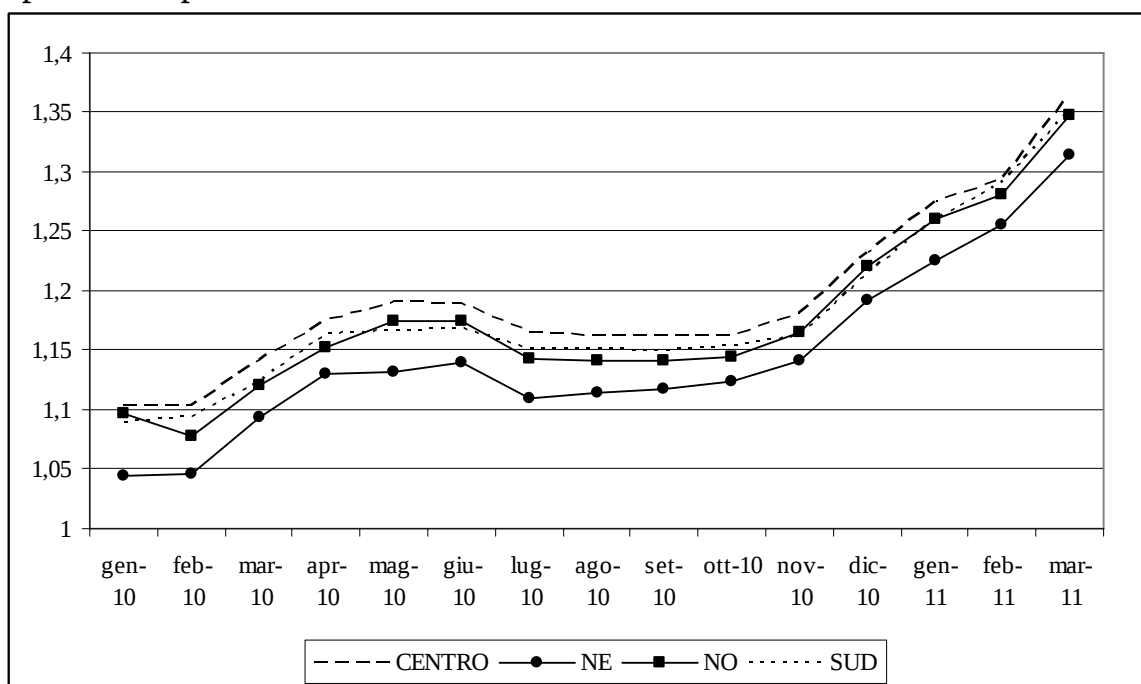
172. Ne discende dunque che, rispetto alle pompe bianche gestite dagli operatori indipendenti, si registra nel caso della GDO una maggiore dispersione dei prezzi praticati tra il Nord-Est ed il Nord-Ovest.

Figura 2.6 Prezzi praticati (€/litro) per la benzina dagli impianti della GDO – ripartizione per macrozona



Fonte: risposte alle richieste di informazioni

Figura 2.7 Prezzi praticati (€/litro) per il gasolio dagli impianti della GDO – ripartizione per macrozona

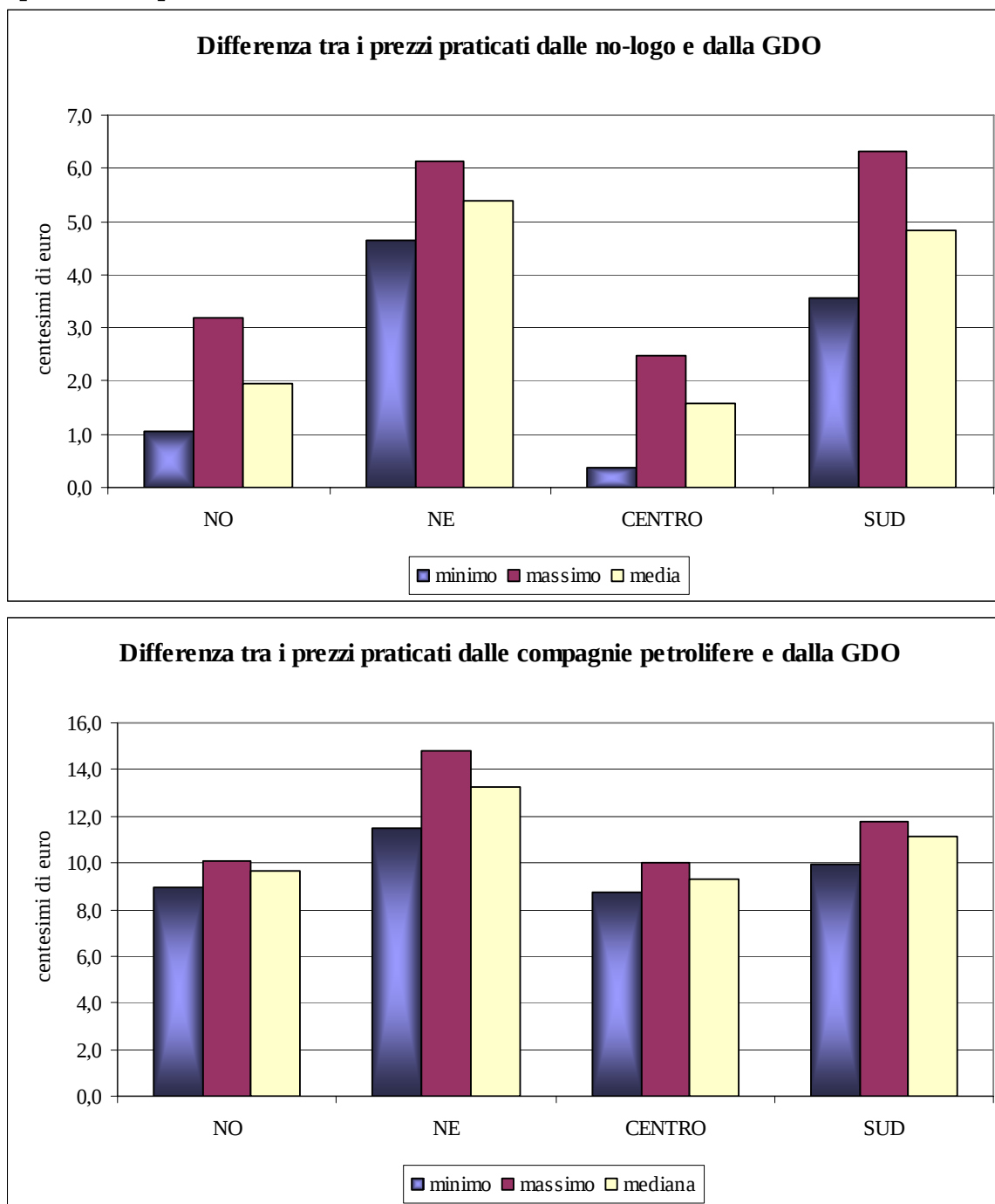


173. Un altro risultato interessante emerge dal confronto tra i prezzi praticati dalle pompe bianche facenti capo agli indipendenti e quelli praticati dalla GDO (cfr. fig. 2.8). La comparazione riguarda un arco temporale (ottobre 2010- marzo 2011) più ristretto rispetto a quello finora considerato, essendo svolto sul periodo in cui le serie di dati disponibili si sovrappongono⁵⁰. Nei sei mesi presi in esame emerge che i prezzi praticati dalla GDO sono sempre più competitivi rispetto a quelli applicati dagli operatori indipendenti e tale evidenza riguarda tutte le macroregioni. La pressione competitiva degli impianti della GDO appare più marcata nel Nord- Est, dove nel caso della benzina la differenza minima di prezzo tra i punti vendita gestiti dagli indipendenti e quelli della GDO è di 4,6 centesimi di euro al litro, quella massima supera i 6 centesimi mentre, in media, raggiunge quasi 5,5 centesimi. Viceversa, le politiche commerciali della GDO si discostano meno da quelle degli indipendenti localizzati al Centro, dove la differenza di prezzo varia da poco meno di 0,5 a 2,5 centesimi di euro al litro. Parimenti, al Nord-Ovest le politiche di prezzo della GDO sono più o meno allineate a quelle degli indipendenti, essendo la differenza di prezzo in media pari a poco meno di 2 centesimi, mentre al Sud la grande distribuzione sembra esercitare una pressione competitiva di gran lunga più significativa, che si traduce in prezzi più bassi rispetto a quelli praticati dagli indipendenti di quasi 5 centesimi al litro.

174. Nel periodo preso in esame, il differenziale di prezzo della benzina tra i punti vendita colorati e gli impianti della GDO si mantiene, al Nord-Est, costantemente superiore agli 11 centesimi, con un picco di 14,8 centesimi al litro registrato a marzo 2011. Analogamente, al Sud, la GDO applica in media prezzi più bassi di oltre 11 centesimi, mentre sia al Nord-Ovest che al Centro il differenziale in media risulta pari, rispettivamente, a 9,6 e 9,3 centesimi al litro, con picchi non superiori a 10 centesimi.

⁵⁰ Nel capitolo relativo agli indipendenti, infatti, la serie dei prezzi relativi alle no –logo partiva da ottobre 2010.

Figura 2.8. Differenze di prezzo della benzina tra i diversi operatori della rete-ripartizione per macrozona



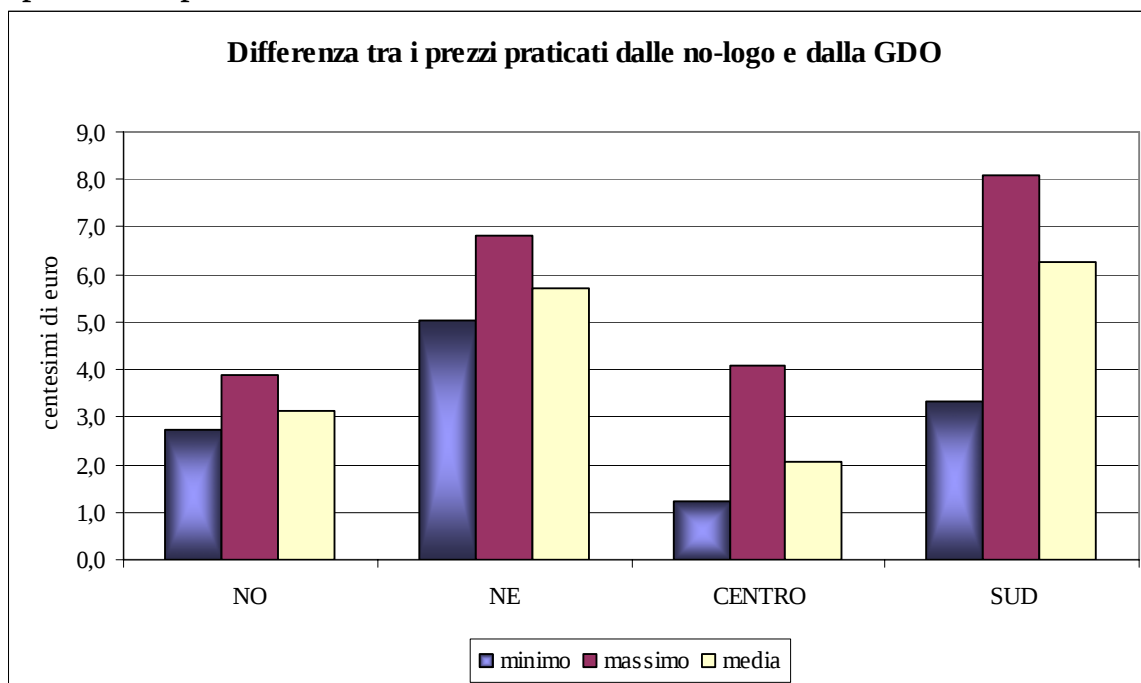
Fonte: risposte alle richieste di informazioni e Quotidiano Energia

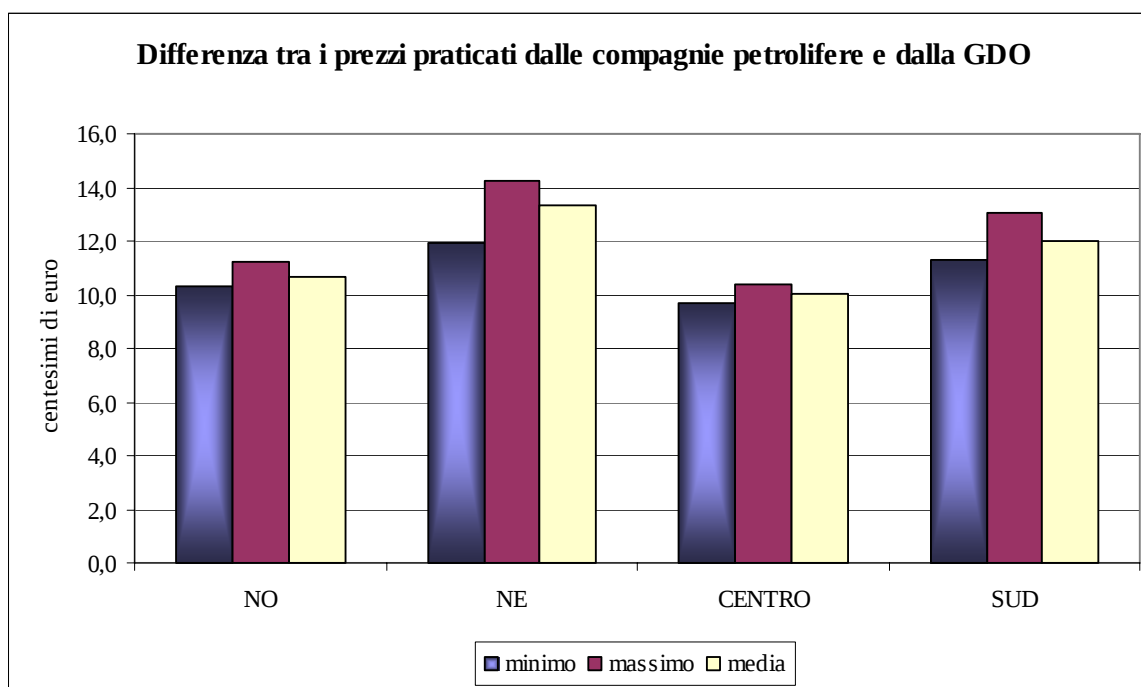
175. Anche nel caso del gasolio, in tutte le macroregioni la GDO rappresenta la componente più dinamica del mercato. Tale evidenza assume rilievo specialmente al Sud, dove in media, come si evince dalla figura 2.9, il differenziale di prezzo tra le pompe no-logo gestite dagli indipendenti e gli impianti della grande distribuzione raggiunge i 6,3 centesimi al litro, a fronte dei 5,7 centesimi registrati nel Nord-Est, i 3,1 centesimi del Nord-Ovest e 2,1 centesimi al Centro. Il Sud ed il Nord-Est sono dunque le aree in cui i prezzi applicati dalla GDO risultano essere più bassi rispetto a quelli praticati dagli indipendenti, con differenziali che in valore assoluto

raggiungono, rispettivamente 8,1 e 6,8 centesimi. Come nel caso della benzina, invece, il Centro è caratterizzato da un maggiore allineamento delle politiche commerciali della GDO con quelli degli indipendenti, con un differenziale di prezzo al più pari a 4,1 centesimi.

176. Rispetto ai prezzi dei punti vendita colorati, quelli praticati dalla GDO sono in media inferiori di 13,4 al Nord-Est, di 12 centesimi al Sud, di 10,6 centesimi al Nord-Ovest e di 10 centesimi al Centro (cfr. fig. 2.9). Il differenziale massimo tra i listini si riscontra al Nord-Est, dove supera i 14 centesimi al litro, mentre in tutte le macroregioni non scende mai al di sotto di 10 centesimi, ad eccezione del Centro, dove lo scostamento minimo risulta pari a 9,7 centesimi al litro.

Figura 2.9. Differenze di prezzo del gasolio tra i diversi operatori della rete-ripartizione per macrozona





Fonte: risposte alle richieste di informazioni e Quotidiano Energia

177. Dalle elaborazioni svolte emerge inoltre che i prezzi della GDO sono più competitivi rispetto a quelli praticati dagli altri operatori di mercato specialmente per quanto riguarda il gasolio. In tutte le macroregioni, infatti, si registrano, in media, differenziali più elevati per il gasolio che per la benzina.

178. Dalle considerazioni svolte, emergono dunque alcuni risultati significativi dall'analisi sui prezzi:

- la GDO esercita pressioni concorrenziali maggiori di quelle che mettono in atto gli operatori indipendenti, il che vale specialmente al Nord-Est e al Sud;
- analogamente a quanto già verificato per gli impianti no logo gestiti dagli indipendenti, la GDO pratica i prezzi più bassi nel Nord-Est;
- al Sud, invece, gli impianti della GDO sembrano supplire allo scarso grado di concorrenzialità delle pompe bianche gestite dagli indipendenti, riducendo così il divario con le macroregioni più virtuose⁵¹;
- al Centro e al Nord-Ovest, invece, si riscontra un maggiore allineamento della GDO alle politiche di prezzo degli indipendenti.

⁵¹ Come si vedrà nel capitolo III, questo risultato deve essere letto avendo in mente il fatto che al Sud gli impianti della GDO sono relativamente pochi, tenuto conto della dimensione di tale macroregione rispetto alle altre.

Appendice 1

179. I prezzi praticati dei carburanti riportati nel testo dell'indagine, che sono pubblicati sul sito di "Quotidiano Energia" (di seguito, QE), sono rilevati ed elaborati da Oil & Energy Consulting S.r.l., una società di consulenza specializzata nel settore dei carburanti.

180. I prezzi si riferiscono sia per le pompe bianche che per gli impianti a marchio tradizionale alla modalità "servito". Le informazioni sui prezzi praticati dalle società petrolifere e dalle pompe bianche vengono utilizzate per calcolare valori medi nazionali e per macro-area, nonché valori massimi e minimi dei prezzi praticati. Per il calcolo del prezzo medio nazionale di ciascuna società petrolifera viene adottato un sistema di ponderazione che tiene conto della distribuzione territoriale dei punti vendita di ciascuna società. In particolare, per le società che non sono diffuse uniformemente sul territorio nazionale, nel prezzo medio nazionale pesano di più i prezzi praticati nelle aree a maggiore concentrazione delle vendite.

181. La rilevazione dei prezzi si basa su tre fonti informative:

- una banca dati dei prezzi rilevati derivanti dall'esecuzione di un programma informatico che, per un campione di impianti oggetto di analisi consente di rilevare i prezzi di 2-3 impianti concorrenti, localizzati a distanze variabili. Complessivamente, questa fonte consente di rilevare circa 500-800 prezzi, un numero complessivo variabile nel tempo in funzione del periodo di analisi e dell'ingresso e uscita di impianti;
- alcuni dati pubblici disponibili sul web, tratti, in particolare dai siti: i) di alcune società petrolifere; ii) www.prezzibenzina.it, dove si trovano i prezzi praticati su singoli punti vendita, comunicati su base volontaristica da singoli consumatori; iii) del Ministero dello Sviluppo Economico, che pubblica i prezzi praticati sugli impianti autostradali; iv) della società Autostrade, che al pari del Ministero, rende disponibili i prezzi praticati sulle aree di servizio autostradali. I dati raccolti dal web sono oggetto di controlli finalizzati all'eliminazione di valori anomali, non indicativi delle condizioni prevalenti sul mercato, ma di situazioni di *over-pricing* eccezionali o di semplici errori di inserimento dati.
- le rilevazioni dirette su alcuni impianti cosiddetti "pilota", i cui prezzi sono ritenuti indicativi delle politiche commerciali delle società petrolifere e in particolare delle decisioni di variazione dei prezzi consigliati. Gli impianti monitorati sono 2 o 3 per ciascuna compagnia nell'ambito della singola macro-area.

182. Le informazioni sui prezzi praticati dalle pompe bianche derivano solo dalle prime due fonti, ed in particolare dalla prima tipologia, ovvero dall'osservazione diretta delle dinamiche di *pricing* di singole pompe bianche.

183. I risultati emersi dall'elaborazione dei dati di QE non sono dissimili da quanto emerge utilizzando i dati di Staffetta Quotidiana, un'altra rivista specializzata che effettua alcune rilevazioni sui prezzi praticati, per benzina e gasolio, sia dalle pompe bianche che dai punti vendita che espongono i marchi delle principali società petrolifere.

184. Per quanto riguarda le pompe bianche, i cui prezzi sono oggetto di rilevazioni dirette svolte una volta a settimana, i dati forniti da Staffetta Quotidiana sono relativi a tre macroregioni: il Nord, che include le regioni comprese negli aggregati territoriali di QE Nord-est e Nord-Ovest, il Centro ed il Sud, che equivalgono entrambi agli analoghi ambiti geografici utilizzati da QE. I prezzi praticati dai punti vendita colorati, forniti su base regionale, sono ricavati attraverso la rilevazione dei differenziali di prezzo (rispetto ai prezzi consigliati) su un campione di oltre 2.000 impianti (circa il 10% della rete), su cui sono svolte ulteriori verifiche a campione per sondarne la relativa stabilità.

185. Le serie di prezzo di Staffetta Quotidiana hanno confermato l'ordinamento, tra macroregioni, già evidenziato dai dati di QE. In particolare, è emerso che i prezzi praticati sia dalle pompe bianche che dai punti vendita colorati sono più elevati al Sud e più bassi al Nord, mentre il Centro si colloca in una posizione intermedia. Inoltre, si conferma la maggiore dispersione, a livello macroregionale, dei prezzi delle pompe bianche rispetto a quella relativa ai punti vendita colorati. Infine, si registra una marcata salita dei prezzi di benzina e gasolio, indipendentemente dalla tipologia di punti vendita considerati, tra novembre e dicembre 2011.

186. A differenza dei dati di QE, invece, le serie di Staffetta Quotidiana mostrano: tra luglio e agosto 2011 un aumento, sia per la benzina che per il gasolio, dei prezzi praticati dalle pompe bianche al Centro e al Sud anziché un calo, come si evince invece dal grafico 2.1; un posizionamento costante del Centro, sia per i prezzi delle pompe bianche che per quelli delle petrolifere, rispetto alle altre macroregioni; in altri termini non si osserva, come è emerso dalle elaborazioni sui dati di QE, una posizione del Centro simile a quella del Nord tra fine 2010 e i primi mesi del 2011 (per la benzina tra ottobre 2010 e gennaio 2011 e per il gasolio tra ottobre 2010 e aprile 2011). Nel complesso, tuttavia, le due serie di dati mostrano analogie sufficienti a confermare l'attendibilità dei principali risultati riportati nel testo.

Appendice 2

Tabella A.1. Pesì per la ponderazione dei prezzi delle società petrolifere

	Eni	Totalerg	Esso	Api	Kuwait	Shell	Tamoil	Ies	Repsol
Nord-Est	[0,35-0,40]	[0,10-0,15]	[0,10-0,15]	[0,05-0,10]	[0,05-0,10]	[0,05-0,10]	[0,05-0,10]	[0,01-0,05]	
Nord-Ovest	[0,25-0,30]	[0,10-0,15]	[0,10-0,15]	[0,05-0,10]	[0,05-0,10]	[0,10-0,15]	[0,05-0,10]	[0,01-0,05]	
Centro	[0,30-0,35]	[0,15-0,20]	[0,10-0,15]	[0,10-0,15]	[0,10-0,15]	[0,05-0,10]	[0,05-0,10]		
Sud	[0,30-0,35]	[0,05-0,10]	[0,15-0,20]	[0,10-0,15]	[0,15-0,20]	[0,01-0,05]	[0,05-0,10]		
Tot. Nazion.	[0,30-0,35]	[0,10-0,15]	[0,10-0,15]	[0,10-0,15]	[0,10-0,15]	[0,05-0,10]	[0,05-0,10]		

Fonte: risposte alle richieste di informazioni

Tabella A.2 Prezzi della benzina nelle macroregioni (eurocent/litro)

	Prezzi pompe bianche					Prezzi pompe colorate				
	NO	NE	CENTRO	SUD	NAZION.	NO	NE	CENTRO	SUD	NAZION.
ott-10	1,313	1,309	1,313	1,334	1,315	1,373	1,369	1,382	1,392	1,379
nov-10	1,327	1,330	1,333	1,363	1,335	1,400	1,398	1,408	1,414	1,405
dic-10	1,376	1,368	1,368	1,409	1,378	1,444	1,442	1,452	1,459	1,449
gen-11	1,401	1,397	1,407	1,426	1,405	1,483	1,483	1,491	1,500	1,489
feb-11	1,409	1,408	1,433	1,455	1,421	1,500	1,501	1,508	1,523	1,508
mar-11	1,464	1,464	1,486	1,506	1,475	1,551	1,551	1,561	1,583	1,561
apr-11	1,493	1,489	1,512	1,525	1,501	1,571	1,568	1,579	1,605	1,581
mag-11	1,480	1,475	1,501	1,515	1,488	1,573	1,571	1,580	1,605	1,582
giu-11	1,460	1,459	1,492	1,512	1,475	1,555	1,553	1,563	1,589	1,565
lug-11	1,519	1,523	1,538	1,567	1,532	1,606	1,605	1,614	1,644	1,617
ago-11	1,517	1,520	1,530	1,552	1,526	1,605	1,605	1,611	1,642	1,615
set-11	1,529	1,533	1,544	1,574	1,541	1,614	1,616	1,627	1,657	1,628
ott-11	1,519	1,526	1,545	1,573	1,535	1,612	1,617	1,628	1,657	1,628
nov-11	1,506	1,515	1,538	1,560	1,524	1,610	1,614	1,624	1,658	1,626
dic-11	1,588	1,592	1,608	1,624	1,599	1,682	1,679	1,690	1,730	1,695

Fonte: elaborazione da Quotidiano Energia

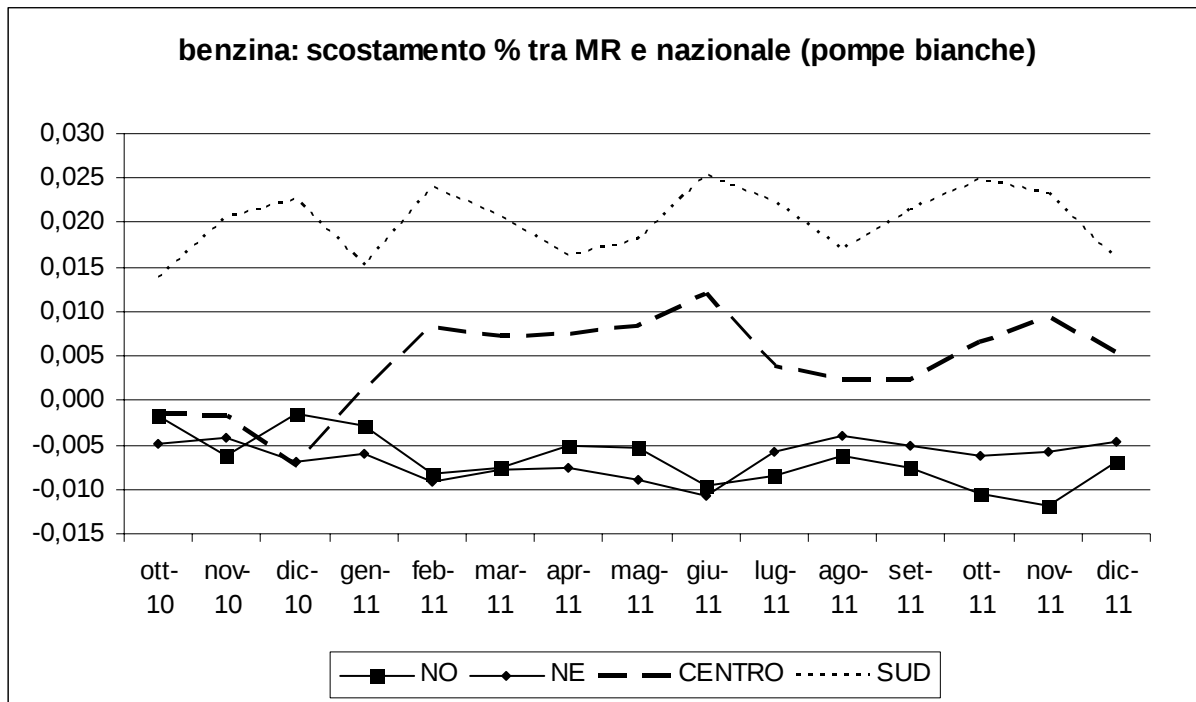
Tabella A.3 Prezzi del gasolio nelle macroregioni (eurocent/litro)

	Prezzi pompe bianche					Prezzi pompe colorate				
	NO	NE	CENTRO	SUD	NAZION.	NO	NE	CENTRO	SUD	NAZION.
ott-10	1,172	1,177	1,174	1,187	1,177	1,248	1,244	1,260	1,269	1,255
nov-10	1,195	1,200	1,194	1,223	1,201	1,278	1,274	1,285	1,293	1,282
dic-10	1,255	1,243	1,244	1,276	1,253	1,327	1,323	1,331	1,339	1,330
gen-11	1,288	1,276	1,290	1,323	1,291	1,368	1,368	1,372	1,380	1,372
feb-11	1,320	1,317	1,335	1,371	1,330	1,386	1,392	1,398	1,403	1,394
mar-11	1,379	1,383	1,394	1,428	1,391	1,452	1,454	1,463	1,466	1,459
apr-11	1,403	1,401	1,417	1,449	1,413	1,484	1,482	1,494	1,498	1,489
mag-11	1,363	1,361	1,392	1,416	1,377	1,450	1,447	1,461	1,468	1,457

giu-11	1,336	1,337	1,377	1,397	1,354	1,433	1,433	1,445	1,453	1,441
lug-11	1,391	1,388	1,422	1,446	1,405	1,489	1,488	1,496	1,505	1,494
ago-11	1,380	1,375	1,405	1,418	1,390	1,490	1,489	1,496	1,503	1,494
Set-11	1,395	1,390	1,424	1,439	1,406	1,502	1,502	1,511	1,518	1,508
Ott-11	1,408	1,404	1,435	1,455	1,420	1,519	1,519	1,527	1,535	1,525
nov-11	1,450	1,447	1,466	1,487	1,458	1,548	1,547	1,559	1,565	1,555
Dic-11	1,560	1,557	1,572	1,593	1,567	1,662	1,664	1,674	1,682	1,670

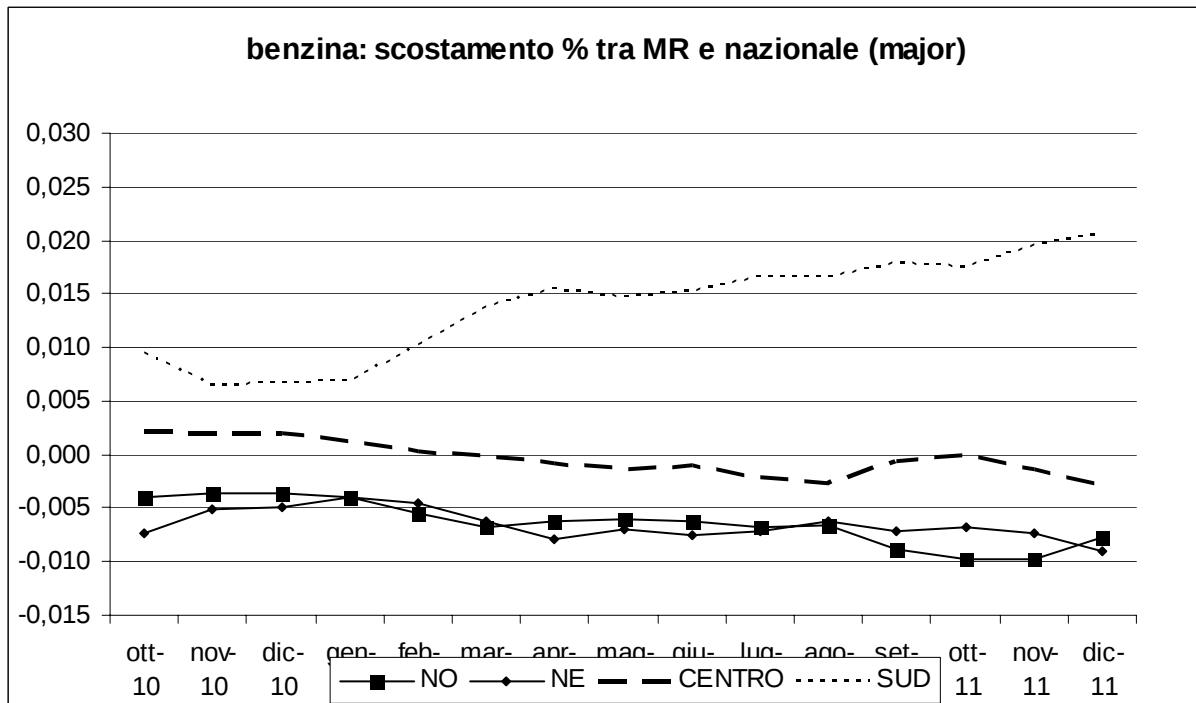
Fonte: elaborazione da Quotidiano Energia

Figura A.1 Scostamento dei prezzi della benzina a livello macroregionale dalla media nazionale- impianti no logo



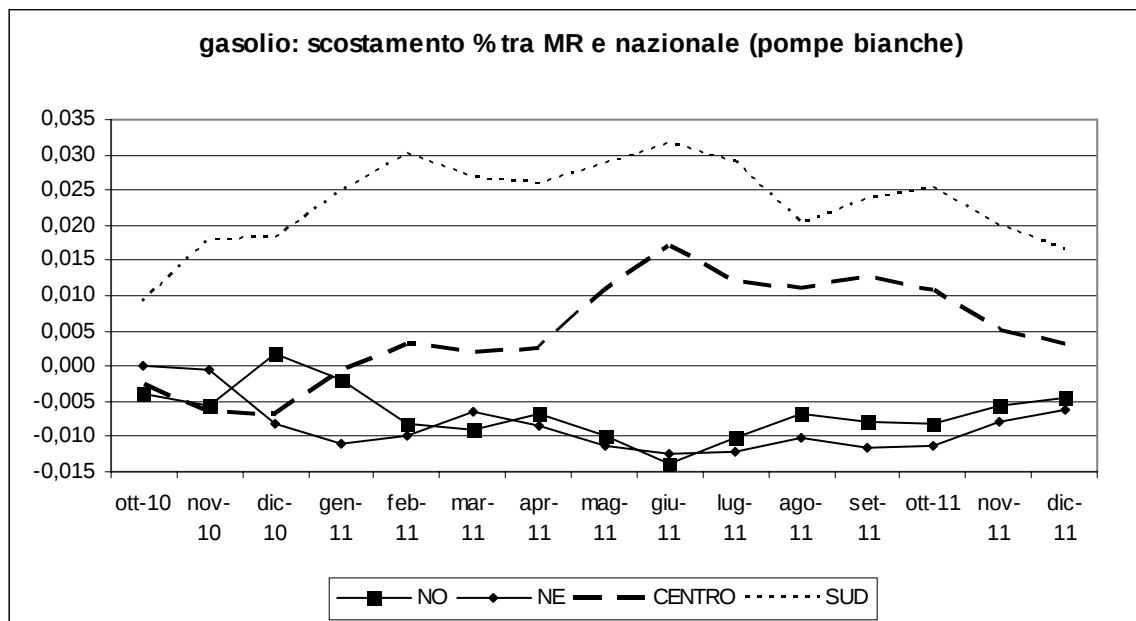
Fonte: elaborazione da Quotidiano Energia

Figura A.2 Scostamento dei prezzi della benzina a livello macroregionale dalla media nazionale- compagnie petrolifere



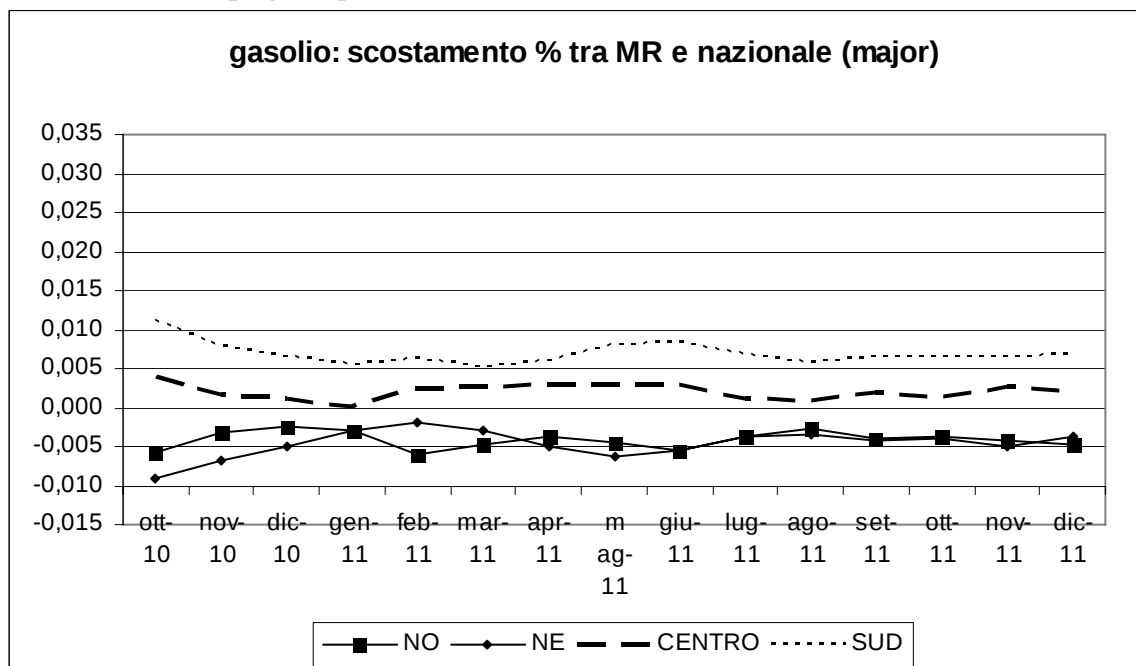
Fonte: elaborazione da Quotidiano Energia

Figura A.3 Scostamento dei prezzi del gasolio a livello macroregionale dalla media nazionale- impianti no logo



Fonte: elaborazione da Quotidiano Energia

Figura A.4 Scostamento dei prezzi del gasolio a livello macroregionale dalla media nazionale- compagnie petrolifere



Fonte: elaborazione da Quotidiano Energia

III. Le reti

187. In questo capitolo vengono riportate le informazioni raccolte in merito alle caratteristiche delle reti distributive degli operatori attivi in Italia (trattando, nell'ordine, società petrolifere verticalmente integrate, pompe bianche e GDO), con riferimento alla loro consistenza, alla tipologia di punti vendita sotto diversi profili, all'efficienza in termini di erogato medio. Per quanto riguarda le pompe bianche, per le quali non esistono rilevazioni ufficiali, prima della presentazione delle caratteristiche della rete si riporta anche una stima del loro numero, effettuata con la collaborazione del Nucleo Speciale Tutela Mercati della Guardia di Finanza.

Le reti di distribuzione delle società petrolifere verticalmente integrate

Consistenza delle reti distributive

188. Al 2010, la rete distributiva italiana facente capo ad operatori verticalmente integrati risulta composta da quasi 21.500 punti vendita, di cui circa il 98% localizzati su rete stradale ordinaria (cfr. tabella 3.1). A livello di singole compagnie petrolifere, le reti distributive più consistenti fanno capo ad Eni e ad Api, (con un numero di impianti rispettivamente superiori a 4.500 e a 4.000 unità). Seguono Totalerg, Kuwait ed Esso (tutte e tre con circa 3.000 impianti), Tamoil (1.884) e Shell (1.061). Repsol, Lukoil, Erg Sicilia ed Ies sono invece operatori con reti di dimensioni molto ridotte, che singolarmente non raggiungono i 250 punti vendita.

189. Oltre la metà dei punti vendita colorati presenti sul territorio nazionale (56,2%) espone dunque i marchi dei primi tre operatori di rete (Eni, Api, Totalerg, le prime due con circa il 20% degli impianti, la terza col 15%). Dei restanti operatori, soltanto Kuwait ed Esso superano il 10% del totale degli impianti colorati. Tale situazione generale muta parzialmente se si considerano solo gli impianti della rete autostradale, nei quali Eni ha una maggior preminenza ([25-30%]) ed Api una quota marginale pari al [5-10%].

Tabella 3.1. Consistenza delle reti di distribuzione degli operatori verticalmente integrati e relativa localizzazione stradale – Anno 2010

Società	Autostrada	Rete ordinaria	Totale
Api	[omissis]	[omissis]	4.216
Eni	[omissis]	[omissis]	4.538
Kuwait	[omissis]	[omissis]	2.947
Shell	[omissis]	[omissis]	1.061
Tamoil	[omissis]	[omissis]	1.884
Totalerg	[omissis]	[omissis]	3.320
Esso	[omissis]	[omissis]	2.884
Lukoil	[omissis]	[omissis]	19
Repsol	[omissis]	[omissis]	164

Ies	[omissis]	[omissis]	224
Erg Oil Sicilia	[omissis]	[omissis]	200
Totale	[omissis]	[omissis]	21.457
<i>Peso percentuale delle società petrolifere sulle singole tipologie di rete</i>			
Api	[5-10%]	[15-20%]	19,6%
Eni	[25-30%]	[20-25%]	21,1%
Kuwait	[10-15%]	[10-15%]	13,7%
Shell	[5-10%]	[1-5%]	4,9%
Tamoil	[15-20%]	[5-10%]	8,8%
Totalerg	[15-20%]	[15-20%]	15,5%
Esso	[10-15%]	[15-20%]	13,4%
Lukoil		[inferiore all'1%]	0,1%
Repsol	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	0,8%
Ies	[inferiore all'1%]	[1-5%]	1,0%
Erg Oil Sicilia	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	0,9%

Fonte: elaborazioni su dati raccolti con le risposte alle richieste di informazioni

190. La presenza delle società petrolifere verticalmente integrate nella rete di distribuzione carburanti si può dunque riassumere come segue:

- La struttura della rete ordinaria, per quanto riguarda le reti colorate, in termini di numero di punti vendita nel 2010 era la seguente:
 - o Due imprese (Eni ed Api) con circa il 20% degli impianti ciascuna;
 - o Tre imprese (Kuwait, Totalerg ed Esso) con circa il 15%;
 - o Due imprese (Shell e e Tamoil) tra il 5 e il 10%;
 - o Quattro piccole reti con meno dell'1% (Lukoil, Ies, Repsol ed Eos);
- La situazione sulla rete autostradale era leggermente differente:
 - o Eni prevale più nettamente ([25-30%]), mentre Api ([5-10%]) non è tra le prime imprese;
 - o Tamoil sostituisce Kuwait nel gruppo delle imprese con oltre il 15% (insieme a Totalerg);
 - o Api e Kuwait scendono a quote tra il [5-10%] e il [10-15%];
 - o Le piccole reti sotto l'1% sono solo tre, essendo Lukoil assente.

Proprietà e gestione dei punti vendita

191. La distribuzione in rete di carburanti è una fase della filiera che generalmente implica il coinvolgimento, oltre che della compagnia petrolifera di cui il punto vendita colorato espone il marchio, anche del gestore nonché del titolare dell'impianto. Come si illustrerà più in dettaglio nel seguito, infatti, oltre il 95% dei punti vendita colorati in Italia non sono gestiti direttamente dalle società petrolifere di cui espongono il marchio e oltre il 40% sono di proprietà di soggetti terzi. Questi ultimi talvolta sono anche i gestori dell'impianto; in altri casi, invece, sono proprietari di una pluralità di impianti che non gestiscono direttamente (i cosiddetti retisti).

192. In tutti i casi, gli impianti colorati che sono riconducibili ad un certo operatore verticalmente integrato sono approvvigionati in esclusiva dal medesimo, il che implica, di riflesso, l'utilizzo del suo marchio, mentre si sta assistendo ad una progressiva evoluzione delle politiche di prezzo definite dalle società all'ingrosso per l'approvvigionamento dei diversi punti vendita di proprietà di retisti, che inevitabilmente si riflettono anche sulle politiche di prezzo rivolte al pubblico. Negli ultimi due anni, infatti, alcune compagnie petrolifere, tra cui [omissis], hanno introdotto, per alcuni degli impianti non di proprietà, una nuova modalità di definizione del prezzo di cessione del prodotto al retista che si basa sul valore della quotazione internazionale maggiorata di un margine unitario prestabilito (c.d.. *Platts Plus*)⁵². Una delle principali implicazioni di questo nuovo modello di gestione della rete non di proprietà consiste nell'affidare sostanzialmente al retista la politica dei prezzi al pubblico, sulla base delle condizioni di mercato locali. La tendenza che si osserva, dunque, è quella di una maggiore autonomia del retista dalla politica commerciale che la società petrolifera implementa sui punti vendita di proprietà, tendenza che è stata incoraggiata nell'ultimo anno anche a livello normativo. L'art. 17 comma 1 del d.l. n. 1/2012 ha previsto infatti che a partire dal 30 giugno 2012 la clausola di esclusiva nei contratti di approvvigionamento può riguardare solo il 50% della fornitura complessiva, atteso che società petrolifere e retisti possono rinegoziare le condizioni economiche e l'uso del marchio stabiliti dai contratti.

193. Sotto questo profilo, appare opportuno presentare alcuni dati sulla tipologia di impianti prevalenti all'interno delle reti distributive dei principali operatori verticalmente integrati. Ciò infatti consente di porre in evidenza quali sono i margini di manovra di ciascuna società finalizzati ad introdurre elementi di flessibilità e di efficienza all'interno della propria rete. La tabella successiva, che fornisce alcuni dettagli su tali aspetti, distingue per ciascuna società gli impianti che sono gestiti e/o sono nella titolarità di terzi. Al riguardo, occorre osservare che le differenze riscontrabili tra operatori verticalmente integrati, inevitabilmente rilevano sulla struttura, nonché sul grado di flessibilità, dei loro costi di distribuzione. Come è già stato in parte anticipato, la tabella 3.2 mette in evidenza come gli impianti più diffusi siano quelli non gestiti direttamente dalle compagnie petrolifere, nell'ambito dei quali si distinguono quelli di proprietà delle società petrolifere (c.d.. "CODO", *Company Owned – Dealer Operated*); e quelli di proprietà di terzi ("DODO", *Dealer Owned-Dealer Operated*) che hanno stipulato un contratto di convenzionamento con le

⁵² Le condizioni economiche più tradizionali di approvvigionamento dei punti vendita non di proprietà si basano invece sull'applicazione di uno sconto sul prezzo al dettaglio consigliato dalla compagnia petrolifera. Tale modalità tende ad estendere le politiche commerciali che le società petrolifere attuano sulle reti di proprietà anche sugli impianti convenzionati, nella titolarità di soggetti terzi (retisti).

società petrolifere per il rifornimento, dei propri punti vendita. Nello specifico, gli impianti gestiti da terzi nella titolarità di operatori verticalmente integrati rappresentano oltre la metà dei punti vendita colorati (circa il 55%), mentre gli impianti dove sia la gestione che la proprietà è riconducibile a soggetti diversi dalle società petrolifere costituiscono circa il 42,5% della rete colorata complessiva.

194. La tipologia di impianti c.d.. “COCO” (*Company Owned – Company Operated*), riguardante punti vendita di proprietà gestiti direttamente dalle società petrolifere- è invece molto meno diffusa delle precedenti, interessando solo 488 impianti, pari a meno dell’1% della rete colorata. Infine, si segnalano altre categorie di impianti assolutamente marginali. Si tratta in particolare dei punti vendita c.d.. “DOCO” (*Dealer Owned- Company Operated*), di proprietà di terzi ma gestiti direttamente dalle società petrolifere, presenti esclusivamente nella rete di Ies, e i punti vendita indicati con l’acronimo “UB” (*Unbranded*) soltanto da Shell per indicare impianti riforniti dalla medesima ma che non espongono, quantomeno in via esclusiva, il proprio marchio⁵³.

195. A livello di singole società petrolifere, dalla tabella 3.2 emerge che gli impianti “CODO” - di proprietà delle compagnie affidati in gestione a terzi- sono particolarmente diffusi all’interno delle reti di distribuzione di Eni ([65-70%]), Tamoil ([65-70%]), Esso⁵⁴ ([65-70%]), Shell ([65-70%]), Totalerg ([55-60%]), Kuwait ([50-55%]) ed Erg Oil Sicilia ([80-85%]). Viceversa, impianti “DODO” – la cui titolarità e gestione fanno capo a soggetti terzi che stipulano un contratto di convenzionamento con le società petrolifere⁵⁵- sono preponderanti nelle reti di Api ([70-75%]), Repsol ([40-45%]), Ies ([75-80%]) e Lukoil ([95-100%])⁵⁶.

Tabella 3.2 Proprietà e gestione degli impianti delle società petrolifere – Anno 2010

Società	COCO	CODO	DODO	DOCO	UB
Valori assoluti					
Api	[omissis]	[omissis]	[omissis]		
Eni	[omissis]	[omissis]	[omissis]		

⁵³ Tale categoria infatti include anche impianti in *co-branding* con un operatore della grande distribuzione, Carrefour.

⁵⁴ Si fa presente che Esso non gestisce più direttamente una rete di stazioni di servizio da luglio 2010. Tali impianti, ex COCO, sono stati dati in gestione a terzi e in tabella sono ascritti alla tipologia di punti vendita CODO.

⁵⁵ Si fa presente che il titolare ed il gestore dell’impianto possono non coincidere.

⁵⁶ I dati riportati nel corpo del capitolo in merito alla composizione delle reti colorate sulla base della proprietà degli impianti hanno delle implicazioni anche sul piano del peso negoziale delle contrattazioni tra associazioni di categoria all’interno del settore. La situazione nel 2010, infatti, era tale per cui il peso delle contrattazioni tra Unione Petroliera, in rappresentanza delle società petrolifere, ed i gestori, era pressoché equivalente al peso delle negoziazioni tra Assopetroli, che riunisce i retisti, ed i gestori, essendo il numero di punti vendita di proprietà delle compagnie petrolifere dati in gestione a terzi (CODO) ed il numero di impianti nella titolarità dei retisti (DODO) non sostanzialmente dissimili (rispettivamente pari a circa 11.834 e 9.124 unità).

Kuwait	[omissis]	[omissis]	[omissis]		
Shell	[omissis]		[omissis]		[omissis]
Tamoil	[omissis]	[omissis]	[omissis]		
Totalerg	[omissis]	[omissis]	[omissis]		
Lukoil	[omissis]		[omissis]		
Esso	[omissis]	[omissis]	[omissis]		
Repsol	[omissis]	[omissis]	[omissis]		
Ies	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	
Erg Oil Sicilia	[omissis]	[omissis]	[omissis]		
Totale	488	11.834	9.124	[omissis]	[omissis]
<i>Composizione % sul numero di pv di ciascuna società</i>					
Api	[inferiore all'1%]	[25-30%]	[70-75%]		
Eni	[1-5%]	[65-70%]	[25-30%]		
Kuwait	[1-5%]	[50-55%]	[45-50%]		
Shell	[inferiore all'1%]	[60-65%]	[35-40%]		[inferiore all'1%]
Tamoil	[inferiore all'1%]	[65-70%]	[30-35%]		
Totalerg	[1-5%]	[55-60%]	[35-40%]		
Lukoil	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[95-100%]		
Esso	[inferiore all'1%]	[60-65%]	[35-40%]		
Repsol	[30-35%]	[25-30%]	[40-45%]		
Ies	[1-5%]	[15-20%]	[75-80%]	[1-5%]	
Erg Oil Sicilia	[inferiore all'1%]	[80-85%]	[15-20%]		

¹Il numero degli impianti DODO di Esso comprende anche [omissis] punti vendita che fanno capo ad alcuni grossisti i quali acquistano il carburante dalla società e provvedono alla fornitura e alla distribuzione dello stesso presso i loro gestori

Fonte: elaborazioni su dati raccolti con le risposte alle richieste di informazioni

196. In sintesi, le caratteristiche della rete, quanto a proprietà e gestione degli impianti si possono riassumere come segue:

- Il tradizionale sistema CODO (impianto della petrolifera dato in comodato gratuito al gestore) copre ormai solo poco più di metà (circa il 55%) dei punti vendita colorati. Oltre il 40% (42,5%) sono invece impianti di terzi convenzionati con le petrolifere;
- Le reti prevalentemente CODO (e COCO) danno maggiori garanzie di stabilità alle imprese petrolifere, oltre che una maggiore libertà nell'implementare iniziative commerciali aggressive. Tra i grandi operatori,
 - o Eni e Tamoil hanno il [65-70%] di impianti CODO;
 - o Esso e Shell circa il [60-65%], Totalerg il [55-60%], Kuwait il [50-55%] di impianti CODO;
 - o Api dipende invece per il [70-75%] dai convenzionati.

197. Le reti distributive di maggiori dimensioni tendono dunque a caratterizzarsi per una preponderanza degli impianti di proprietà. A ciò fa eccezione Api, la cui rete è composta per oltre due terzi da impianti di proprietà di retisti, il che implica un minor controllo sia sulla "qualità" ed il grado di ammodernamento degli impianti, che sulle politiche commerciali praticate presso tali punti vendita.

Localizzazione geografica dei punti vendita colorati

198. Una diversa operatività degli operatori verticalmente integrati, che almeno in parte si ricollega ad una dotazione logistica primaria asimmetrica, si evince anche da un'analisi della localizzazione dei propri impianti (cfr. tabella 3.3-parte a).

199. In primo luogo, emerge tra società un diverso grado di concentrazione delle proprie reti di distribuzione. Gli operatori minori, che hanno una rete di tipo locale e sono presenti soltanto in alcune macroregioni, sono ovviamente caratterizzati dal maggior livello di concentrazione geografica: Lukoil è attiva al Sud e al Centro; Erg Oil Sicilia è presente soltanto al Sud; oltre il 40% della rete di impianti a marchio Ies è concentrata nel Nord-Est e si registra una presenza preponderante dei punti vendita di Repsol ([35-40%]) al Nord-Est. Alcuni scompensi nella distribuzione degli impianti si ritrovano anche per alcuni degli operatori attivi a livello nazionale. Quasi la metà degli impianti che espongono i colori di Kuwait ([45-50%]) e Shell ([45-50%]), infatti, sono localizzati, rispettivamente, al Sud e al Nord-Ovest. Si registra una presenza preponderante dei punti vendita di Repsol ([35-40%]) ed Esso ([35-40%]) rispettivamente al Nord-Est e al Sud. Le reti distributive degli altri operatori si presentano invece meno polarizzate a livello geografico. In particolare, la maggior parte - circa il [30-35%]- degli impianti di Eni sono localizzati al Sud, mentre al Centro si registra la minore quota di impianti a marchio Eni (il [20-25%]). Anche la distribuzione territoriale degli impianti di Tamoil, Totalerg e Api risulta piuttosto uniforme, con una prevalenza nel Nord-Ovest per la prima ([30-35%]), al Centro per la seconda ([30-35%]) e al Sud ([30-35%]) per la terza.

200. La composizione della rete distributiva colorata in ciascuna macroregione mette in luce alcune differenze, ancorché non troppo pronunciate, nelle posizioni relative degli operatori verticalmente integrati (cfr. tabella 3.3-parte b). Al Centro, la maggior parte della rete colorata, circa il [20-25%], è riconducibile ad Api, mentre i punti vendita di Totalerg ed Eni rappresentano, rispettivamente, il [20-25%] ed il [15-20%]. Nelle restanti macroregioni si registra invece una preminenza di Eni, in particolare nel Nord-Est, dove distacca il secondo operatore, Api, di oltre 10 punti percentuali. Al Nord-Ovest, Api e Totalerg seguono a breve distanza il *market leader* e, al Sud, la posizione di Eni è pressoché in linea con quella di Kuwait.

Tabella 3.3 Localizzazione di punti vendita delle società petrolifere – Anno 2010

Aree	Api	Eni	Kuwait	Shell	Tamoil	Esso	Totalerg	Lukoil	Repsol	Ies	Erg O.S.
Centro	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	
Nord-Est	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]		[omissis]	[omissis]	
Nord-Ovest	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]		[omissis]	[omissis]	
Sud	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
Totale	4216	4538	2947	1061	1884	2884	3320	19	164	224	200
Distribuzione territoriale dei punti vendita per società –parte a											
Centro	[25-30%]	[20-25%]	[15-20%]	[15-20%]	[20-25%]	[15-20%]	[30-35%]	[30-35%]	[10-15%]	[5-10%]	

Nord-Est	[15-20%]	[20-25%]	[10-15%]	[25-30%]	[15-20%]	[20-25%]	[15-20%]		[35-40%]	[40-45%]	
Nord-Ovest	[20-25%]	[20-25%]	[15-20%]	[45-50%]	[30-35%]	[20-25%]	[25-30%]		[20-25%]	[20-25%]	
Sud	[30-35%]	[30-35%]	[45-50%]	[5-10%]	[25-30%]	[35-40%]	[20-25%]	[65-70%]	[25-30%]	[20-25%]	[95-100%]
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Peso delle società nelle macroregioni- parte b											
Centro	[20-25%]	[15-20%]	[10-15%]	[1-5%]	[5-10%]	[10-15%]	[20-25%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	
Nord-Est	[15-20%]	[20-25%]	[10-15%]	[5-10%]	[5-10%]	[10-15%]	[10-15%]		[1-5%]	[1-5%]	
Nord-Ovest	[15-20%]	[15-20%]	[5-10%]	[5-10%]	[10-15%]	[10-15%]	[15-20%]		[inferiore all'1%]	[1-5%]	
Sud	[15-20%]	[20-25%]	[20-25%]	0,8%	[5-10%]	[15-20%]	[10-15%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[1-5%]

Fonte: elaborazioni su dati raccolti con le risposte alle richieste di informazioni

201. In sintesi:

- Le grandi reti nazionali coprono in maniera relativamente uniforme tutto il territorio nazionale. Infatti:
 - o solo due reti hanno impianti concentrati per circa metà in un'unica macrozona (Kuwait al Sud e Shell al Nord Ovest);
 - o l'unico esempio di vera e propria assenza è Shell nel Sud, con meno dell'1% dei punti vendita.
- Di conseguenza, nessuna delle principali società petrolifere prevale nettamente in una macrozona: la quota massima dei punti vendita è [25-30%] (Eni nel Nord-Est)

202. Come si vedrà meglio nel capitolo successivo, la sostanziale uniformità delle società petrolifere in termini di copertura territoriale delle proprie reti distributive comporta, a fronte di un elevato grado di eterogeneità degli operatori sotto il profilo della dotazione logistica, un ricorso diffuso al rifornimento reciproco di prodotto e, dunque, un'interazione diffusa che tende a ridurre la tensione concorrenziale nei mercati a valle della distribuzione in rete di carburanti.

Diffusione di iniziative di price support, del self service e di servizi non oil

Price support

203. Iniziative di *price- support*⁵⁷ sono molto diffuse all'interno della rete di distribuzione colorata. La quasi totalità degli impianti che espongono il marchio Eni sono infatti interessati da campagne promozionali. Inoltre, tali iniziative riguardano oltre il 90% degli impianti di Esso, Shell e Kuwait, ed oltre l'85% dei punti vendita a marchio Api⁵⁸. Si discostano da questo scenario Tamoil, per cui azioni di *price support* sono previste nel [60-65%] della propria rete e soprattutto Totalerg, per cui tale modalità di fidelizzazione dei clienti non riguarda, a rotazione, più del 50% dei propri impianti. Per Repsol ed Ies, operatori più piccoli ma presenti su tutto il territorio nazionale, le campagne promozionali coprono meno del 60% delle rispettive reti, mentre Lukoil non prevede tali iniziative.

Self service

204. La modalità di erogazione *self-service pre-pay* risulta molto diffusa, con una quota, in termini di punti vendita, superiore all'80%, presso i punti vendita del principale operatore di rete, Eni, e di alcuni operatori di piccole dimensioni, Lukoil e Ies. Una significativa diffusione di attrezzature *pre-pay*, con una copertura superiore al 70% della rete, interessa inoltre Tamoil, Kuwait e Totalerg⁵⁹. Viceversa, investimenti sui punti vendita in termini di dotazione di apparecchiature *self-service pre-pay* hanno interessato, al 2010, meno della metà della rete di Shell⁶⁰.

205. Vale osservare che al momento cui si riferivano le informazioni fornite dalle società (fine 2010) l'introduzione di modalità automatizzate di rifornimento non sembrava ancora assistita da una adeguata modifica delle preferenze dei consumatori. Al riguardo, appare esemplificativo il caso di Eni che, nella risposta alla richiesta di informazioni, ha rappresentato che, sui punti vendita gestiti direttamente, i volumi erogati in modalità *pre-pay*, fossero al 2010, meno di un terzo di quelli complessivi, a fronte del fatto che oltre la metà della propria rete risultasse dotata di attrezzature per il rifornimento in modalità *pre-pay*.

⁵⁷ Azioni di *price support* sono iniziative tese a fidelizzare il cliente attraverso strumenti piuttosto eterogenei tra loro che, in alcuni casi, prevedono l'applicazione di sconti una volta raggiunti certi quantitativi di carburanti acquistati (ad esempio carte fedeltà), mentre in altri non fanno leva in alcun modo sul prezzo (ad esempio omaggi).

⁵⁸ Api ha indicato azioni di *price support* solo su impianti gestiti da soggetti con cui la società detiene rapporti contrattuali diretti. Pertanto, il dato riportato in tabella potrebbe essere una sottostima della effettiva diffusione di tali iniziative sui punti vendita di Api.

⁵⁹ Nel caso di Totalerg si tratta di una stima che è stata calcolata sul numero di punti vendita per cui si dispone di tale informazione. Tale modalità di erogazione di carburanti è attiva nelle ore di chiusura dei punti vendita.

⁶⁰ La diffusione del self service presso gli impianti di Shell è una stima che è stata calcolata sul numero di punti vendita per cui si dispone di tale informazione; infatti la società non ha fornito indicazioni al riguardo per gli impianti di proprietà di terzi (circa il 37%).

206. Per quanto riguarda la presenza di attrezzature *post-pay*, essa risulta particolarmente diffusa, soltanto nella rete distributiva di Eni e di Esso⁶¹, dove riguarda circa il [85-90%] e il [75-80%] dei rispettivi punti vendita. Nella rete di Totalerg, gli impianti che presentano modalità di erogazione dei carburanti soltanto in modalità *self service* (*post-pay* nelle ore diurne e *pre-pay* in quelle notturne, di chiusura degli impianti) rappresentano una percentuale del [70-75%]⁶². Nel caso delle altre società, tale modalità di *self-service* è prevista in un numero di impianti inferiore al 50%, in particolare presso i punti vendita a marchio Kuwait e Shell⁶³.

207. Nonostante dai dati raccolti emerga come le società abbiano investito meno sul *post pay* rispetto ad *pre-pay*, i consumatori sembrano essere maggiormente orientati verso la prima modalità di rifornimento, pur essendo meno automatizzata⁶⁴ e dunque con prezzi praticati più elevati rispetto al *pre-pay*. L'erogato dei punti vendita di Eni in modalità *post-pay* pesava, infatti, nel 2010, sui volumi complessivamente venduti dalle stazioni direttamente gestite dalla società, per circa il [55-60%], a fronte di poco più del [25-30%] dei volumi erogati in modalità *pre-pay* (cfr. *infra*). Dalle informazioni disponibili, inoltre, anche nel caso di Totalerg i volumi venduti in modalità *post-pay* sono nettamente superiori a quelli venduti in modalità *pre-pay*, nel caso di punti vendita dove coesistono entrambe le modalità *self service* di rifornimento (cfr. nota 8).

Non oil

208. Infine, i servizi *non oil* risultano essere diffusi principalmente nelle reti di Lukoil e di Eni⁶⁵, dove interessano rispettivamente [65-70%] ed il [60-65%] circa dei punti vendita complessivi. Per gli altri operatori, l'offerta di tali servizi appare avere un ruolo più marginale. Nel caso di Kuwait, Tamoil e Ies, i punti vendita che forniscono servizi *non oil* sono compresi tra il 40% ed il 50% delle rispettive reti, mentre per Shell, Esso, Totalerg, Erg Oil Sicilia non superano il [35-40%].

⁶¹ Per quanto riguarda Esso, l'erogazione in modalità *post-pay* è alternativa alla modalità servito sulla rete stradale ordinaria, mentre coesistono sulla rete autostradale.

⁶² Nel caso di impianti solo *self-service*, i volumi venduti in modalità *post-pay* pesano mediamente per circa l'[85-90%] e quelli forniti in modalità *pre-pay* per circa il [10-15%]. Nel caso di impianti che erogano carburanti sia in modalità servito che in modalità *self service*, i volumi venduti in modalità servito rappresentano una quota di circa il [45-50%], il *pre-pay* pesa per [1-5%], il *post-pay* per il [40-45%].

⁶³ La diffusione del *self service pre-pay* presso gli impianti di Shell è una stima che è stata calcolata sul numero di punti vendita per cui si dispone di tale informazione; infatti la società non ha fornito indicazioni al riguardo per gli impianti di proprietà di terzi.

⁶⁴ Il *post-pay* prevede infatti soltanto il rifornimento in modalità *self-service*, mentre il pagamento richiede la presenza di un operatore in servizio presso il punto vendita. Il *pre-pay*, viceversa non prevede l'assistenza di un operatore neppure per il pagamento.

⁶⁵ Eni ha indicato la presenza di servizi *non oil* anche sugli impianti DODO, dove la proprietà e la gestione di tali attività è di terzi.

Tabella 3.4 Diffusione di iniziative di *price support*, *self service* e servizi non oil in termini di numero di punti vendita (valori %)- Anno 2010

Società	price support	self- service pre-pay	self- service post-pay	servizi non oil
Api	[85-90%]	n.d. ¹	n.d. ¹	[10-15%] ¹
Eni	[95-100%]	[85-90%]	[85-90%]	[60-65%] ²
Kuwait	[90-95%]	[70-75%]	[40-45%]	[45-50%] ²
Shell	[95-100%]	[40-45%]*	[30-35%]*	[35-40%]
Tamoil	[60-65%]	[75-80%]	[15-20%]	[40-45%]
Totalerg	[45-50%]	[70-75%]	n.d..	[35-40%] ²
Esso	[95-100%]*	n.d	[75-80%]*	[25-30%] ²
Lukoil		[80-85%]	[5-10%]	[65-70%]
Repsol	[40-45%]	n.d. ¹	n.d. ¹	[35-40%]
Ies	[55-60%]	[80-85%]	[1-5%]	[45-50%]
Erg Oil Sicilia	[30-35%]	[55-60%]	[10-15%]	[25-30%]

¹I dati di Api e Repsol relativi alla diffusione di attrezzature *self service pre-pay* e *post-pay* non sono disponibili in quanto non sono stati forniti per oltre il 66% dei punti vendita, ovvero per la maggior parte degli impianti di proprietà di terzi. Per quanto riguarda i servizi non oil, il dato di Api potrebbe essere sottostimato in quanto non sono stati forniti dalla società i dati relativi a servizi gestiti in proprio dai gestori.

²La percentuale è calcolata sul numero di punti vendita per cui si dispone di tale informazione. Nel caso di Shell, ad esempio, tale informazione è disponibile solo per impianti di proprietà della società, e dunque il peso del *self-service* potrebbe essere sottostimato.

Fonte: elaborazioni su dati raccolti con le risposte alle richieste di informazioni

209. Le caratteristiche delle reti colorate a dimensione nazionali sotto il profilo delle iniziative promozionali e della disponibilità della modalità di vendita sono pertanto così sintetizzabili:

- Con l'eccezione di Totalerg e, in misura minore, di Tamoil, le iniziative di fidelizzazione rappresentavano nel 2010 una pratica estremamente diffusa tra le compagnie petrolifere;
- L'unica rete con elevata selfizzazione (85-90%) e ampia diffusione dei servizi non oil ([60-65%]) è quella di Eni;
- Il *self service post-pay* è diffuso anche presso Esso (circa il [75-80%] dei punti vendita); il *pre-pay* si trova in oltre il 70% dei punti vendita di Kuwait e Tamoil;
- Kuwait e Tamoil sono le uniche società, oltre Eni, a vendere prodotti non- oil in più del 40% dei propri impianti.

210. Si tratta dunque di reti distributive che, dal punto di vista dei servizi offerti e degli investimenti fatti, sono molto diversi tra loro. Inoltre, complessivamente Eni ed Esso risultano detenere reti qualitativamente migliori delle altre.

Caratteristiche delle reti delle società petrolifere in relazione ai volumi erogati

211. Un'analisi dei volumi erogati fornisce ulteriori indicazioni sulle condizioni di operatività degli operatori verticalmente integrati ed in particolare del grado di

efficienza dimensionale delle rispettive reti di distribuzione. Sono state pertanto confrontate le distribuzioni degli impianti delle diverse società petrolifere in termini di volumi di benzina e gasolio complessivamente erogati nel 2010⁶⁶ (cfr. figura 3.1). Al fine di porre a confronto tra loro impianti omogenei, sono stati presi in considerazione soltanto i punti vendita localizzati su rete ordinaria che erogano sia benzina che gasolio.

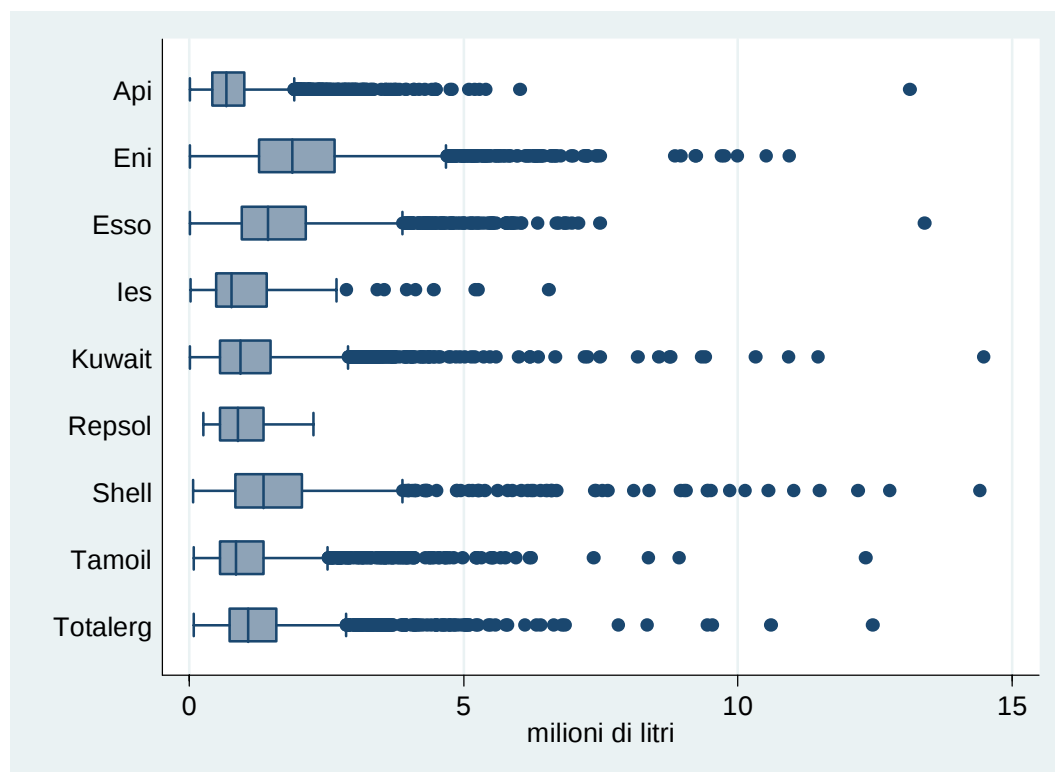
212. Il grafico successivo, che riporta dunque la dimensione dei punti vendita delle società in termini di volumi di prodotto venduti⁶⁷, mette in luce come gli impianti di Eni e, a seguire quelli di Esso e Shell, si distribuiscano, in termini di volumi erogati, su valori superiori rispetto a quelli degli altri operatori verticalmente integrati. In una posizione intermedia si colloca invece la rete di Kuwait e Totalerg, mentre Api, pur essendo il secondo operatore dopo Eni, considerando la dimensione complessiva della propria rete, presenta punti vendita tendenzialmente più piccoli, in termini di erogato, rispetto alle altre società.

213. La lunghezza del corpo centrale dei grafici indica il grado di dispersione rispetto al valore mediano dell'erogato e, dunque, fornisce indicazioni sul grado di eterogeneità, in termini di volumi venduti, presente all'interno delle reti di ciascuna società. Sotto questo profilo, si evidenzia come gli operatori con gli impianti più grandi (Eni, Esso e Shell), sono anche quelli che presentano il maggior livello di differenziazione all'interno della propria rete. Api, in assoluto, presenta invece il più elevato grado di omogeneità tra i propri impianti, ancorché la consistenza della propria rete sia più piccola soltanto rispetto a quella di Eni.

⁶⁶ Il numero degli impianti considerati in questa analisi è un sottoinsieme della rete colorata risultante alla fine del 2010. Infatti, da un lato non si è tenuto conto degli impianti che nel 2010 sono stati caratterizzati da volumi erogati nulli (cd. impianti in sospensiva, presenti nella rete ma, per una serie di ragioni, rimangono inattivi nel corso di uno o più anni). Dall'altro lato, sono stati esclusi dall'analisi punti vendita con volumi erogati "anomali", ovvero inferiori alle metà del valore medio dell'erogato relativo al biennio 2008-2009. Infine, sono stati presi in esame soltanto gli impianti localizzati sulla rete stradale ordinaria.

⁶⁷ Per ogni società, il corpo centrale del grafico rappresenta i valori compresi tra il primo e il terzo quartile; la linea scura all'interno di tale corpo centrale è la mediana. I due segmenti a sinistra e a destra del corpo centrale sono delimitati da una soglia pari a una volta e mezza lo scarto tra terzo e primo quartile; tali segmenti individuano la lunghezza delle "code" della distribuzione, con esclusione di alcune osservazioni, collocate oltre i suddetti segmenti (cd. baffi), che rappresentano dei valori anomali o *outliers*.

Figura 3.1 Distribuzione, in termini di volumi (in milioni di litri) erogati, degli impianti che vendono benzina e gasolio (volumi inferiori a 15 milioni di litri⁶⁸) localizzati sulla rete ordinaria nel 2010



Fonte: risposte alle richieste di informazioni

214. I dati riportati nella tabella successiva, confermano una notevole eterogeneità tra le reti delle compagnie petrolifere. Se si considerano i volumi medi venduti dagli impianti che riforniscono benzina e gasolio (la tipologia di impianti prevalente) si osserva infatti che soltanto la rete di Eni ha un erogato superiore ai due milioni di litri; solamente due società (Esso e Shell) superano la soglia degli 1,5 milioni di litri; 4 compagnie (Kuwait, Totalerg, Tamoil, Ies) presentano un erogato medio superiore al milione di litri mentre Api, insieme a Repsol, rimangono al di sotto di tale valore. L'ordinamento tra società petrolifere tendenzialmente non muta se si prendono in considerazione i valori mediani anziché le medie. Inoltre, nel caso di Eni, il 25% degli impianti con l'erogato più basso (cfr. dati relativi al 1° percentile) vendono al più [1-1,5] milioni di litri, mentre per le altre società petrolifere tale soglia risulta inferiore al milione di litri. Analogamente, il 75% degli impianti di Eni (una volta ordinati per volumi di erogato crescenti), non vendono più di [2,5-3] milioni di litri di

⁶⁸ Per favorire la leggibilità del grafico, sono stati esclusi i pochi punti vendita *outliers* che erogano più di 15 milioni di litri di carburanti all'anno. Inoltre, sono stati confrontati soltanto i punti vendita, localizzati sulla rete ordinaria, che erogano sia benzina che gasolio, al fine di considerare impianti il più possibile omogenei tra loro.

carburante, a fronte del fatto che il 75% dei punti vendita delle altre compagnie petrolifere, ad eccezione di Esso e Shell, non erogano più di [1,5-2] milioni di litri circa (cfr. dati relativi al 3° percentile).

Tabella 3.5. Volumi (in milioni di litri) erogati presso gli impianti che vendono benzina e gasolio su rete stradale ordinaria a fine 2010

Statistiche	Api	Eni	Esso	Ies	Kuwait	Repsol	Shell	Tamoil	Totalerg
valore minimo	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
1° percentile	[0,4-0,45]	[1-1,5]	[0,5-1]	[0,1-0,5]	[0,5-1]	[0,5-1]	[0,5-1]	[0,5-1]	[0,5-1]
mediana	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
media	0,82	2,09	1,67	1,11	1,19	0,98	1,82	1,13	1,3
3° percentile	[1-1,5]	[2,5-3]	[2-2,5]	[1-1,5]	[1-1,5]	[1-1,5]	[2-2,5]	[1-1,5]	[1,5-2]
valore massimo	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
numero di pv	3551	3820	2330	156	2593	44	919	1520	2504

Fonte: risposte alle richieste di informazioni

215. Se si confrontano i valori dell'erogato medio indicati nella tabella precedente con gli stessi dati relativi alla metà degli anni novanta riportati nella precedente indagine conoscitiva del settore IC18⁶⁹, emerge come il *market leader* Eni abbia realizzato un efficace processo di razionalizzazione della propria rete, che si è tradotto in un incremento dei volumi venduti per impianto di circa il 50%⁷⁰. Nel corso degli ultimi quindici anni, invece, Api, il secondo operatore sotto il profilo della consistenza della rete distributiva, ha registrato una riduzione dell'erogato medio per impianto di quasi il 40%, e dunque un peggioramento del grado di efficienza della propria rete, peggioramento almeno in parte imputabile all'acquisizione dei punti vendita a marchio IP in precedenza parte del sistema distributivo di Eni.

216. D'altra parte, l'erogato medio dei punti vendita di Eni rimane molto più basso rispetto a quello che si riscontra nei principali Paesi europei. In Germania ed in Francia, infatti, i volumi mediamente venduti di benzina e gasolio per impianto superano ampiamente i 4 milioni di litri, in Spagna i 3,6 milioni di litri, nel Regno Unito i 5 milioni di litri (cfr. tabella 3.6).

⁶⁹ Si veda al riguardo quanto riportato nell'indagine conoscitiva IC18- INDAGINE CONOSCITIVA SUI PREZZI DEI CARBURANTI PER AUTOTRAZIONE in Boll. n. 44/96.

⁷⁰ Cfr. tabella 13, a p. 60, di IC18.

Tabella 3.6 Erogato medio di benzina e gasolio in altri Paesi europei (anno 2010)

Paesi	totale erogato (migliaia di litri) (a)	n. punti vendita (b)	erogato medio (milioni di litri) (a)/(b)
Germania	63.895,47	14.744	4,33
Francia	50.638,68	12.051	4,20
Spagna	35.431,63	9.670	3,66
Regno Unito	44.556,13	8.892	5,01

Fonte: elaborazione su dati di Unione Petrolifera, Statistiche economiche, energetiche e petrolifere, novembre 2011

217. In sintesi, le reti delle società petrolifere, quanto a dimensioni (in termini di erogato) dei punti vendita, possono quindi essere caratterizzate come segue:

- Eni ha i punti vendita con in media i maggiori erogati. Seguono Esso e Shell. Gli erogati più bassi sono invece quelli di Api;
- Le tre compagnie con la media più elevata hanno anche una maggior dispersione delle dimensioni degli impianti intorno alla media. Viceversa la rete di Api è la più omogenea, tanti impianti e tutti tendenzialmente piccoli;
- L'erogato medio di ciascuna rete è superiore al valore mediano, che significa che gli impianti hanno, in termini di erogato, una elevata dispersione verso l'alto;
- L'erogato medio degli impianti italiani, anche quelli della rete che, sotto questo profilo, risulta essere la più avanzata, rimangono comunque molto al di sotto degli erogati medi registrati nei principali Paesi europei.

218. Anche in termini di erogato, dunque, le reti delle società petrolifere sono tra loro decisamente diverse ed Eni ed Esso, anche in questo caso, risultano disporre di reti qualitativamente migliori. Tra le due società si interpone per valore medio dell'erogato la rete di Shell, ma tale valore risulta influenzato dalla presenza di punti vendita "outlier" molto grandi, come dimostra il fatto che valore mediano è invece inferiore a quello di Esso.

Le reti di punti vendita delle pompe bianche

Il database e la stima del numero totale di pompe bianche esistenti in Italia

219. Com'è noto, allo stato non esistono rilevazioni ufficiali sul numero delle pompe bianche esistenti in Italia. Unione Petrolifera ha effettuato delle stime secondo le quali, in passato, le pompe bianche sarebbero rimaste a lungo intorno alle 1000 unità per poi crescere negli ultimi anni fino a più che raddoppiare.

Tabella 3.7 Stime del numero di pompe bianche effettuate da Unione Petrolifera

Anno	Consistenza pompe bianche
2000	886
2005	1102

2007	1188
2008	1440
2009	1598
2010	2780

Fonte: Unione Petrolifera, Relazione Annuale 2010 e Relazione Annuale 2012.

220. Al fine di individuare le caratteristiche delle pompe bianche e di seguire le condizioni che risultano più favorevoli al loro sviluppo, nella presente indagine si è compiuta una stima del numero complessivo di pompe bianche presenti in Italia al 31 dicembre 2010. Il database la cui elaborazione ha condotto alla stima del numero totale di pompe bianche esistenti in Italia al 31 dicembre 2010 è stato costruito sulla base di tre fonti informative:

- i) le risposte alle richieste di informazioni inviate agli operatori indipendenti, che hanno consentito di rilevare 755 impianti no-logo;
- ii) le risposte alle richieste di informazioni inviate alle imprese della Grande Distribuzione Organizzata (di seguito, GDO), con cui sono state identificate 82 pompe bianche;
- iii) la banca dati della Guardia di Finanza (di seguito, GDF), in base alla quale sono stati inizialmente identificati 2.719 punti vendita potenzialmente qualificabili come impianti non colorati.

221. I dettagli della ricostruzione sono riportati nella Appendice. Il risultato finale è stato che la stima del numero totale complessivo di pompe bianche esistenti in Italia al 31 dicembre 2010 può variare da 2.356 a 2.065 unità, con una preferenza per il limite inferiore dell'intervallo (2.065)⁷¹.

222. Dal database elaborato relativo alle pompe bianche è possibile anche stimare la loro presenza nelle quattro macroregioni al 31 dicembre 2010. La tabella seguente, dando conto della distribuzione delle pompe bianche a livello macroregionale, pone a confronto la stessa con la distribuzione delle pompe colorate, come emerge dalle risposte alle richieste di informazioni inviate alle compagnie petrolifere nell'ambito di questa indagine conoscitiva. La consistenza degli impianti no-logo e delle reti degli operatori verticalmente integrati è riferita al 31 dicembre 2010, così come il peso percentuale di ciascuna macroregione in termini di popolazione, veicoli circolanti, e di vendite di benzina e gasolio.

⁷¹ Come si dirà meglio in appendice, tale stima si ritiene quella più attendibile nella misura in cui esclude quegli impianti la cui qualificazione come impianti no-logo è incerta.

Tabella 3.8 Punti vendita colorati e pompe bianche nelle macroregioni al 31 dicembre 2010

	Nord-Est	Nord-Ovest	Centro	Sud	Totale punti vendita
Colorate (num.)	4.149	5.389	4.819	7.100	21.457
Bianche (num.)	453	243	490	879	2.065
Totale (num.)	4.602	5.632	5.309	7.979	23.522
Colorate (num/1000kmq)	66,6	93,0	83,0	57,7	71,2
Bianche (num/1000kmq)	7,3	4,2	8,4	7,1	6,9
Totale (num/1000kmq)	73,9	97,2	91,5	64,9	78,1
Peso delle pompe bianche e colorate in ciascuna macroregione					
Colorate	90,2%	95,7%	90,7%	89,0%	91,20%
Bianche	9,8%	4,3%	9,3%	11,0%	8,80%
Totale macroregione	100%	100%	100%	100%	100%
Peso delle macroregioni sul totale dei punti vendita					
Colorate	19,3%	25,1%	22,5%	33,1%	100%
Bianche	21,9%	11,8%	23,7%	42,6%	100%
Peso complessivo della macroregione sul totale	19,6%	23,9%	22,6%	33,9%	100%
Peso delle macroregioni in termini di veicoli, popolazione, vendite di carburanti, superficie					
Veicoli	19,00%	26,20%	21,50%	33,30%	100%
Pop residente	19,20%	26,50%	19,70%	34,60%	100%
vendite benz. e gas.	19,70%	27,20%	22,10%	31,00%	100%
Superficie	20,70%	19,20%	19,30%	40,80%	100%

Fonte: risposte alle richieste di informazioni agli operatori indipendenti, alla GDO (numero di pompe bianche) e alle società petrolifere (numero di punti vendita colorati), ACI (consistenza veicoli), ISTAT (popolazione e superficie), e Unione Petrolifera (vendita alla rete di benzina e gasolio)

223. Dalla tabella precedente emerge che le pompe bianche a fine 2010 erano all'incirca il 9% del totale delle pompe di benzina esistenti in Italia, pari a poco più di 23.500 impianti. Il peso delle pompe bianche in ciascuna macroregione segue un modello abbastanza chiaramente delineato. Nel Nord Est e nel Centro la presenza delle pompe bianche, rispettivamente pari al 9,8% e al 9,3% del totale degli impianti, è di poco superiore alla media nazionale, pari all'8,8%. Al contrario, nel Sud il peso delle pompe bianche, che è pari all'11%, distacca ampiamente il dato nazionale, mentre al Nord-Ovest la quota degli impianti no-logo sul totale dei punti vendita è molto bassa, pari al 4,3%.

224. Il Sud ed il Nord-Ovest rappresentano dunque due situazioni opposte in cui la presenza delle pompe-bianche non è in linea con le loro dimensioni relative. Infatti, oltre il 40% del totale delle pompe bianche italiane si concentra al Sud, dove circola non più di un terzo del totale dei veicoli, la popolazione residente è all'incirca pari al 35% e le vendite di benzina e gasolio sono di poco superiori al 30% delle vendite

nazionali. Del tutto opposta la situazione al Nord-Ovest, dove il numero delle pompe bianche risulta particolarmente esiguo tanto da non raggiungere il 12% del totale, in una macroregione dove risiede oltre un quarto della popolazione, circola oltre un quarto dei veicoli e si effettua oltre il 27% delle vendite nazionali di benzina e gasolio. Di conseguenza, nel Nord-Ovest, la distribuzione dei punti vendita è fortemente squilibrata a favore delle pompe colorate, che sono pari al 25% circa del totale nazionale.

225. Se, in termini di diffusione delle pompe bianche, il Sud sembra presentare un contesto di mercato particolarmente dinamico e più aperto all'ingresso di nuovi operatori, occorre però richiamare che, sulla base delle elaborazioni sui prezzi presentate nel capitolo II, i titolari di tali impianti al Sud praticano politiche commerciali decisamente meno aggressive rispetto ad altre zone del Paese. Inoltre, come si vedrà nel proseguio del capitolo, buona parte delle pompe no-logo localizzate al Sud sono "bianche", cioè non vincolate da contratti di esclusiva con società petrolifere di cui espongono il marchio, soltanto per l'erogazione del gpl, il che ridimensiona in maniera significativa il loro peso sotto il profilo delle pressioni concorrenziali che sono in grado di esercitare.

Le caratteristiche del campione di operatori che hanno risposto alla richiesta di informazioni

226. Le informazioni sulle caratteristiche delle pompe bianche, sulle modalità con cui esse operano nella distribuzione di carburanti in rete, nonché sul contesto in cui svolgono la loro attività sono state raccolte attraverso la somministrazione di un questionario ad un sottoinsieme di operatori indipendenti selezionati sulla base dei dati societari contenuti nella banca dati della GDF (cfr. *supra*). Va precisato che non tutte le imprese contattate hanno effettivamente risposto e, inoltre, che quelle che hanno risposto non sempre hanno fornito tutte le informazioni richieste.

227. Le risposte pervenute sono quelle di società che coprono complessivamente 755 punti vendita indipendenti, cui vanno aggiunti gli 82 della GDO⁷², per un totale di 837 punti vendita che rappresentano all'incirca il 40% del panorama complessivo (stimato in 2.065 impianti).

228. I suddetti 755 impianti sono distribuiti sul territorio nazionale nel modo riportato nella tabella seguente. Dalla tabella emerge che il Nord-Ovest, oltre ad

⁷² Oltre a quelle degli operatori indipendenti sopra indicati infatti, sono state ricevute risposte anche alle richieste inviate agli operatori della GDO, di cui si parlerà più diffusamente nel seguito.

essere la macroregione con la minor presenza di pompe bianche, risulta anche essere sottorappresentata nel campione di operatori che ha fornito le informazioni. Ancorché questo possa indurre una ulteriore dose di cautela nel valutare i dati relativi a tale macroregione, si deve osservare che i soggetti che hanno risposto detengono comunque, anche per questa macrozona, oltre un quarto degli impianti no-logo esistenti.

Tabella 3.9 Copertura del campione di operatori rispondenti alla richiesta di informazioni relativa alle caratteristiche delle proprie reti di distribuzione

Zone	Totale pv campionati	Totale pv	Copertura del campione
	(a)	(b)	(a)/(b)
Nord-Ovest	62	243	26%
Nord-Est	161	453	36%
Centro	186	490	38%
Sud	346	879	39%
Italia	755	2.065	37%

Fonte: risposte alle richieste di informazioni

229. Le informazioni disponibili sulle caratteristiche e il funzionamento delle pompe bianche, ad esempio relative alle condizioni di acquisto dei carburanti presso i fornitori, o la frequenza di approvvigionamento dei propri punti vendita, dipendono, ovviamente, almeno in parte, dalla tipologia di operatori che hanno risposto al questionario, nonché dalla loro dimensione. In primo luogo, si fa presente che buona parte degli operatori rispondenti detengono non solo pompe bianche, ma anche punti vendita colorati, convenzionati con le principali compagnie petrolifere. Infatti, dei 60 operatori indipendenti, che nella propria rete di distribuzione carburanti includono anche impianti “no logo”, soltanto 11 operano esclusivamente attraverso pompe bianche; viceversa, la rete di distribuzione di almeno 26 operatori, cosiddetti indipendenti “misti”, include anche punti vendita convenzionati con le principali compagnie petrolifere⁷³. Al riguardo, si osserva come, per un indipendente, il fatto di essere titolare non solo di pompe bianche ma anche di punti vendita colorati, presumibilmente condiziona il grado di competitività dei propri impianti no- logo, nella misura in cui una parte della propria rete è rifornita sulla base di contratti di approvvigionamento in esclusiva con società petrolifere.

⁷³ Per 23 operatori non è stato invece possibile recuperare tale informazione.

230. In secondo luogo, sotto il profilo delle attività svolte, la maggioranza degli operatori rispondenti non opera soltanto nel mercato della distribuzione di carburanti per autotrazione. La tabella 3.10 mette in luce infatti che circa l'80% degli operatori è attivo anche nel mercato extra-rete; si tratta di operatori che probabilmente hanno una maggiore autonomia nella definizione delle proprie politiche di prezzo avendo una conoscenza migliore, oltre che diretta, del mercato all'ingrosso per il rifornimento dei propri impianti. Inoltre, oltre il 40% sono proprietari di impianti di distribuzione (retisti) che, nella maggior parte dei casi, sono punti vendita convenzionati con società petrolifere.

Tabella 3.10 Altre attività svolte dagli operatori rispondenti

	N. indipendenti.	Quota (%) sul numero di operatori rispondenti
vendita extra rete	30	78,9%
di cui vendita extra rete di carburanti per autotrazione	20	52,6%
Retista	15	39,5%
Distribuzione GPL anche per uso domestico	6	15,8%
N. risposte pervenute	38	100,0%

Fonte: risposte alle richieste di informazioni

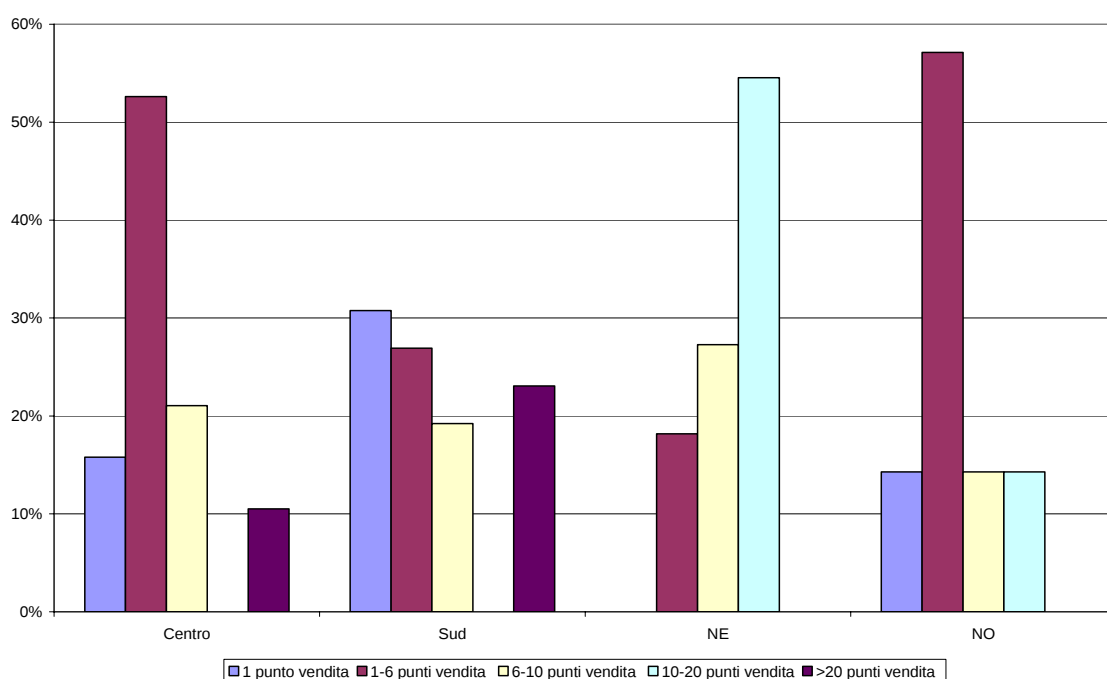
231. Anche la dimensione della rete distributiva degli operatori che hanno risposto al questionario varia sensibilmente. Sotto questo profilo, le quattro macroregioni presentano differenze marcate. La figura 3.2, che indica all'interno di ciascuna macroregione il peso degli indipendenti campionati sulla base delle dimensioni della loro rete di distribuzione carburanti, mette in luce come, in generale, al Centro ed al Sud sono stati oggetto di rilevazione operatori più grandi rispetto a quelli attivi al Nord-Est e al Nord-Ovest. Nello specifico, circa l'11% ed il 23% degli operatori attivi al Centro e al Sud fanno capo a più di 20 pompe bianche, mentre gli operatori rispondenti che sono attivi al Nord-Est e al Nord-Ovest non raggiungono tali dimensioni.

232. Il Sud è la macroregione che presenta il maggior livello di eterogeneità tra gli operatori campionati. A fronte di indipendenti molto grandi ai quali, come visto, può fare capo più di una ventina di pompe bianche, operatori molto piccoli, titolari di un

solo punto vendita⁷⁴, rappresentano circa il 31% degli indipendenti campionati attivi nella macroregione.

233. Nelle altre zone c'è invece una prevalenza più netta di alcune tipologie di operatori. In particolare, sia al Centro che al Nord-Ovest oltre la metà degli indipendenti campionati sono piccoli, con una rete distributiva che include fino a 6 pompe bianche, mentre al Nord-Est il 55% degli indipendenti oggetto di rilevazione sono di medie dimensioni, essendo a capo di un numero di impianti no-logo compreso tra le 10 e le 20 unità.

Figura 3.2. Dimensione degli operatori rispondenti- peso % all'interno di ciascuna macrozona



Fonte: risposte alle richieste di informazioni

Il co- branding e il gpl

234. Una prima caratterizzazione dei punti vendita indipendenti che si può effettuare sulla base delle risposte inviate dalle società riguarda il marchio utilizzato. In

⁷⁴ Al riguardo, si fa presente che alcuni degli indipendenti campionati si sono rivelati, sulla base delle risposte al questionario somministrato, titolari di un numero di pompe bianche diverso, e in alcuni casi inferiore, rispetto a quello risultante dal database della GDF.

particolare, al momento della rilevazione i punti vendita non appartenenti alle reti delle società petrolifere verticalmente integrate includevano anche impianti in *co-branding*, ovvero punti vendita che espongono sia il marchio di una società petrolifera sia quello di un operatore indipendente o di una società appartenente al settore della grande distribuzione. Inoltre, sono stati individuati anche impianti che forniscono soltanto gpl.

Tabella 3.11 Tipologia di pompe bianche- ripartizione per fonte

	da risposte degli indipendenti	da risposte della GDO	da rilevazioni della GDF	Totale
N. di pompe bianche stimate	755	82	1.228	2065
di cui:				
in <i>co-branding</i>	129 (17,1%)	52 (63,4%)	n.d.	n.d.
Impianti che erogano solo GPL	58 (7,7%)	0	n.d.	n.d.

Fonte: risposte alle richieste di informazioni

235. Come si evince dalla tabella 3.11, gli impianti che forniscono solo gpl sono presenti soltanto nella rete degli operatori indipendenti, mentre il *co-branding* è un fenomeno che riguarda sia gli operatori indipendenti che la GDO. Dai dati riportati in tabella emerge che il *co-branding* è particolarmente diffuso presso la GDO, in quanto degli 82 punti vendita facenti capo a catene della grande distribuzione, 52 sono in *co-branding* con società petrolifere (circa il 63%), mentre tale fenomeno interessa circa il 17% (129 su 755) degli operatori indipendenti campionati.

236. In aggiunta, come si illustrerà meglio nel seguito dell'indagine, il *co-branding* assume connotazioni differenti presso le due tipologie di operatori. Per gli indipendenti il *co-branding* si associa esclusivamente all'erogazione del gpl, nel senso che il marchio indipendente viene riservato al solo gpl, mentre benzina e gasolio vengono venduti col marchio delle compagnie petrolifere. Ciò non avviene nel caso della GDO: infatti, come emerge dalla tabella 3.12, quasi tutti gli impianti della GDO in *co-branding* (49 su 52) non erogano gpl, e l'uso del doppio marchio riguarda tutti i carburanti erogati dal punto vendita.

Tabella 3.12 Carburanti erogati da pompe bianche in *co-branding*

Carburanti Erogati	da risposte degli indipendenti	da risposte della GDO
pv che erogano anche gpl (a)	129	3
di cui:		
benzina- gasolio- GPL	121	3
benzina-gasolio- GPL- metano	8	
pv che non erogano gpl (b)	129	49
di cui:		
benzina-gasolio		52
benzina-gasolio- metano		1

Totale: (a)+(b)	129	52
------------------------	------------	-----------

Fonte: risposte alle richieste di informazioni

237. In conclusione, occorre tener presente che la rilevazione delle pompe bianche al 31 dicembre 2010, effettuata con i metodi sopra descritti, comprende per una quota significativa impianti che vendono solo gpl e impianti in *co-branding*. La vendita di gpl, sia in impianti dedicati che come fornitura indipendente nell'ambito di un punto vendita convenzionato, assume dunque un rilievo particolare per gli operatori indipendenti, ma chiaramente tende a limitarne la portata competitiva, nella misura in cui l'assenza di vincoli di fornitura esclusiva con le società petrolifere è circoscritta soltanto ad una tipologia di carburante, peraltro ancora relativamente poco diffusa anche se in progressiva crescita. Al tempo stesso, il *co-branding* della GDO è di un tipo completamente diverso ed è il risultato delle modalità di ingresso nel mercato che gli *incumbent* hanno cercato di imporre a questa tipologia particolarmente aggressiva di concorrente. Entrambi i fenomeni saranno analizzati più diffusamente nel seguito.

I principali operatori indipendenti

238. Il campione di imprese che hanno inviato il questionario comprende presumibilmente la maggior parte – se non tutti - degli operatori indipendenti di maggiori dimensioni. Il questionario, infatti, *i)* è stato somministrato a tutti gli operatori cui facevano capo, secondo il database della GDF, almeno otto punti vendita e, *ii)* dalle risposte pervenute, è emerso che il database di partenza riportava in maniera sostanzialmente accurata le dimensioni delle imprese. Infatti, soltanto due dei 36 indipendenti campionati che nel database della GDF risultavano titolari di un numero di pompe bianche inferiore ad otto unità si sono rivelati, sulla base delle risposte fornite al questionario, operatori di grandi dimensioni. Tali casi sono peraltro del tutto peculiari, in quanto si tratta di operatori, nello specifico *[omissis]* e *[omissis]* (cfr. tabella 3.12), titolari soltanto di 4 e 8 pompe bianche “pure” che erogano soltanto GPL, mentre tutti gli altri punti vendita cui fanno capo, pari rispettivamente a 32 e 42, sono in *co-branding* con le principali compagnie petrolifere secondo le modalità sopra illustrate (vendita di GPL col marchio indipendente e di benzina e gasolio col marchio della petrolifera).

239. La tabella seguente riporta l'indicazione dei principali operatori indipendenti attivi sul territorio nazionale, dando anche conto dell'area di localizzazione prevalente delle proprie pompe bianche. Sulla base di quanto detto in precedenza, appare ragionevole ipotizzare che la tabella includa tutti gli operatori esistenti di grandi dimensioni (quelli con almeno una ventina di punti vendita), mentre può non coprire interamente il novero degli operatori cui fanno capo al massimo venti impianti e che si possono definire di medie dimensioni.

240. L'analisi della tipologia di operatori presenti nel campione (cfr. figura 3.2 *supra* riportata e tabella 3.12) conferma che gli operatori più grandi sono localizzati al Sud. Infatti, dei 10 indipendenti cui fanno capo oltre 20 pompe bianche - di cui almeno 8 sono titolari anche di punti vendita convenzionati con società petrolifere- 6 operano perlopiù al Sud, 3 sono titolari di pompe bianche localizzate prevalentemente al Centro, e soltanto 2 sono attivi principalmente al Nord-Est. Degli indipendenti che operano al Sud, 2 operatori, [omissis] e [omissis], dispongono di reti di distribuzione molto grandi, che comprendono, rispettivamente, 80 e 78 impianti no-logo, impianti che risultano localizzati esclusivamente in tale macroarea. Al Centro, l'operatore principale è [omissis], a cui fanno capo complessivamente 76 pompe bianche, di cui circa il 58% si trovano al Centro, mentre i restanti punti vendita sono localizzati nelle altre macroregioni. Al Nord-Est, invece, l'operatore con la rete distributiva di maggiori dimensioni è [omissis], che però concentra in tale zona del Paese soltanto la metà dei propri punti vendita, mentre gli altri impianti no-logo sono dislocati al Nord-Ovest e al Centro. Al Nord-Ovest, infine, secondo le informazioni raccolte risulta attivo soltanto un operatore di medie dimensioni.

241. In generale, emerge dunque che al Centro e al Sud, sono localizzati operatori indipendenti sia di medie che di grandi dimensioni, nelle due macroregioni del Nord appare prevalere un modello di operatori con una rete distributiva di medie dimensioni, che non supera i 20 punti vendita.

242. La tabella 3.12 mette in luce inoltre che il fenomeno del co-branding riguarda pressoché esclusivamente operatori di grandi dimensioni, con oltre 20 punti vendita, localizzati al Centro e al Sud. L'unico indipendente che ha impianti in *co-branding* di medie dimensioni è infatti [omissis], cui fanno capo complessivamente dodici pompe bianche, anch'esse dislocate al Centro e al Sud. Va osservato, infine, che tutti gli operatori più grandi hanno anche, nelle loro reti, dei punti vendita colorati.

243. Dai dati raccolti, emerge dunque che al Centro e al Sud, dove i prezzi praticati dalle pompe bianche sono più alti rispetto al Nord Italia, sono tendenzialmente attivi operatori indipendenti che, rispetto a quanto si riscontra nel resto del Paese, sono più grandi, fanno capo ad un maggior numero di punti vendita in co-branding, nonché ad un maggior numero di impianti colorati. Sembra dunque emergere una relazione inversa tra prezzi praticati ed alcune caratteristiche degli operatori indipendenti sotto il profilo *i)* della dimensione, *ii)* della titolarità di impianti in co-branding e *iii)* della titolarità di punti vendita colorati.

Tabella 3.12 Consistenza della rete di pompe bianche dei principali operatori indipendenti al 31/12/2010

Operatori	n pompe bianche	di cui in co-branding	Area prevalente di localizzazione dei pv	pv in area prevalente	concentrazione di pv nell'area prevalente	altre aree di localizzazione dei pv	pv colorati
[omissis]	80		Sud	80	100%		37

[omissis]	78		Sud	78	100%		1
[omissis]	76		Centro	44	58%	Nord-Est, Sud, Nord- Ovest	2
[omissis]	50	42	Sud	40	80%		23
[omissis]	47	29	Sud	21	45%	Centro, Nord- Est, Nord- Ovest	2
[omissis]	38		Nord-Est	19	50%	Nord-Ovest, Centro	27
[omissis]	36	32	Centro	28	78%	Sud	
[omissis]	26	18	Sud, Centro	10	38%	Nord-Est	1
[omissis]	22		Sud	22	100%		21
[omissis]	21		Nord-Est	18	86%	Nord-Ovest	0
[omissis]	18		Centro, Sud	9;9	50%		
[omissis]	18		Nord-Est	17	94%	Nord-Ovest	
[omissis]	16		Nord-Ovest	14	88%	Nord-Est	8
[omissis]	14		Nord-Est	14	100%		
[omissis]	13		Sud	8	62%	Centro	22
[omissis]	12		Sud	12	100%		
[omissis]	12	8	Centro, Sud	6;6	50%		202
[omissis]	12		Nord-Est	12	100%		0
[omissis]	11		Nord-Est	11	100%		11
[omissis]	10		Nord-Est	10	100%		
[omissis]	8		Sud	8	100%		
[omissis]	8		Sud	8	100%		3
[omissis]	8		Centro	8	100%		5
[omissis]	8		Nord-Est	8	100%		

Fonte: risposte alle richieste di informazioni

244. Le considerazioni appena svolte riguardano, come detto, gli operatori indipendenti principali che operano nelle diverse macroregioni. Nel seguito, si presentano invece le informazioni sulle reti di tutti gli operatori inclusi nel campione, e dunque anche di quelli di piccole dimensioni, che dispongono di meno di otto pompe bianche. Tali informazioni sono raggruppate secondo i principali argomenti e di volta in volta si dà conto del numero di risposte effettivamente pervenute sui singoli temi. Si avverte, infine, che in quanto segue non sono comprese le risposte fornite dagli operatori della GDO i quali, per la loro peculiarità, saranno trattati in un capitolo a parte.

La vendita in modalità indipendente del solo gpl

245. Come è già stato anticipato in precedenza, il campione delle 755 pompe bianche, facenti capo agli operatori rispondenti, include anche una tipologia particolare di impianti no-logo, che si definiscono come tali soltanto con specifico riferimento all'erogazione di gpl. Si tratta in particolare di i) punti vendita non colorati, che erogano solo gpl, pari complessivamente a 58 unità, e di ii) impianti in

co-branding, pari a 129, che espongono i marchi sia di società petrolifere per l'erogazione di benzina e gasolio, sia di operatori indipendenti per la vendita di gpl. Complessivamente, dunque, gli impianti che non sono convenzionati con le principali compagnie petrolifere solo nell'erogazione di gpl sono 187, circa il 25% del totale dei punti vendita non colorati facenti capo agli indipendenti che hanno risposto al questionario.

246. Come emerge dalla tabella seguente, la loro distribuzione geografica non risulta omogenea all'interno del campione di punti vendita rilevati. Una ripartizione territoriale per macroarea, infatti, mette in luce che al Centro e al Sud ne sono localizzati rispettivamente 66 e 91, che complessivamente corrispondono all'84% dei punti vendita non colorati per l'erogazione di gpl presenti nel campione.

247. Anche il loro peso all'interno di ciascuna macroarea evidenzia come l'erogazione "indipendente" solo di gpl sia un fenomeno che riguarda principalmente il Centro e il Sud. In tali aree, infatti, i punti vendita che non espongono i marchi delle principali compagnie petrolifere solo per la fornitura di GPL corrispondono rispettivamente a circa il 35% e al 26% dei punti vendita non colorati, mentre il loro peso nel Nord Italia, non supera il 18% al Nord-Ovest ed il 12% nel Nord-Est. Risulta pertanto confermato, anche includendo nell'analisi gli operatori più piccoli, quanto è stato osservato in precedenza con riferimento agli indipendenti di maggiori dimensioni.

Tabella 3.13 Caratteristiche delle pompe bianche che erogano il gpl

	Pompe in <i>co-branding</i> che erogano anche GPL	Pompe bianche che erogano solo GPL	Pompe bianche nell'erogazione di GPL	Quota sul totale dei pv degli operatori rispondenti
	(a)	(b)	(a)+(b)	
Nord-Ovest	3	8	11	17,7%
Nord-Est	16	3	19	11,8%
Centro	53	13	66	35,5%
Sud	57	34	91	26,3%
Totale	129	58	187	24,8%

Fonte: risposte alle richieste di informazioni

La rete di distribuzione delle pompe bianche: Self-service, non-oil ed erogato medio

248. Una sezione della richiesta di informazioni inviata agli operatori indipendenti è stata predisposta al fine di dare conto delle caratteristiche delle pompe bianche in termini sia di servizi offerti che di dimensione (erogato medio) dei punti vendita non colorati. Con riferimento al primo aspetto, sono disponibili informazioni in merito sia alla presenza di attrezzature *self-service*, sia all'eventuale offerta di servizi non-oil,

fornite da operatori che coprono all'incirca l'80% dei 755 impianti per i quali è stata fornita risposta al questionario (cfr. tabelle 3.14, 3.15 e 3.16). Le informazioni sull'erogato medio sono invece state fornite da imprese che coprono all'incirca il 70% dei 755 impianti del campione (cfr. tabella 3.17).

249. Per quanto riguarda il grado di diffusione delle apparecchiature *self-service*, dalle risposte al riguardo pervenute da parte degli operatori indipendenti si evince che le attrezzature *pre-pay* sono largamente più diffuse delle apparecchiature *post-pay*. Infatti, se i punti vendita non colorati dotati di apparecchiature *pre-pay* pesano, sui punti facenti capo agli operatori rispondenti, per oltre il 60%, tale quota scende al 14,3% per quanto concerne la diffusione delle attrezzature *post-pay*.

250. Da una comparazione tra macroregioni, si evince, dalle tabelle 3.14 e 3.15, una diffusione del *self-service* che non è uniforme tra zone del Paese. In particolare, emerge chiaramente che il Nord-Est è caratterizzato dalla maggiore diffusione di pompe bianche selfizzate sia in modalità *pre-pay* che *post-pay*, mentre il Sud, al contrario, è la macroregione in cui la quota dei punti vendita dotati di apparecchiature *self-service* – sia *pre-pay* che *post-pay* – sul totale delle pompe bianche facenti capo agli operatori rispondenti, è più bassa. Nello specifico, nel Nord-Est, le pompe bianche dotate di attrezzature *self service pre-pay* superano l'80% dei punti vendita non colorati campionati in tale zona, mentre gli impianti che prevedono modalità di rifornimento *post-pay* rappresentano poco più di un terzo dei punti vendita facenti capo agli operatori rispondenti. Tale divario è ancora più marcato al Sud, dove la metà dei punti vendita per cui sono disponibili le informazioni in oggetto è dotata di apparecchiature *pre-pay*, quota che scende al 4,1% per quanto concerne la diffusione di apparecchiature *post-pay*.

251. Con riferimento alle altre macroregioni, il peso dei punti vendita dotati di attrezzature *pre-pay* è maggiore al Centro (71,5%) che al Nord-Ovest (60,4%), mentre la presenza di pompe bianche selfizzate in modalità *post-pay*, in rapporto al numero complessivo dei punti vendita facenti capo agli indipendenti che hanno risposto al questionario, è di poco superiore nel Nord-Est (17%) rispetto al Centro (16,2%).

252. Un confronto con il peso dei punti selfizzati nelle reti distributive delle compagnie petrolifere⁷⁵ mette in luce alcune evidenze interessanti. In primo luogo,

⁷⁵ Le pompe bianche sono state poste a confronto con i punti vendita delle società petrolifere che sono localizzate su rete ordinaria. Ciò al fine di effettuare un confronto tra punti vendita il più possibile omogenei tra loro. Si fa presente che i dati relativi alle società petrolifere rappresentano una stima, in ragione del fatto che alcune società non dispongono

l'ordinamento tra macroregioni individuato tra le pompe bianche si conferma anche tra i punti vendita delle compagnie petrolifere. Sia per il *pre-pay* che per il *post-pay*, infatti, al Nord-Est si registra il maggior grado di diffusione di impianti colorati selfizzati, mentre anche i punti vendita colorati localizzati al Sud si rivelano quelli meno evoluti. In una situazione intermedia si collocano invece il Nord-Ovest ed il Centro.

253. In secondo luogo, mentre il *pre-pay*, in tutte le macroregioni tranne al Sud e al Nord-Ovest, risulta più diffuso tra le pompe bianche che tra i punti vendita colorati, nel caso del *post-pay* la situazione che si riscontra è opposta. In tutte le macroaree, infatti, il *post-pay* è più diffuso all'interno delle reti distributive delle compagnie petrolifere che all'interno delle reti degli indipendenti.

Tabella 3.14 Presenza del pre-pay tra le pompe bianche - ripartizione per zona

Zone	Valori	N. di pv con pre-pay	N. di pv senza pre-pay	Totale pv facenti capo agli op. rispondenti	Quota dei pv facenti capo ai rispondenti sul totale dei pv	Quota dei pv facenti capo agli op. rispondenti sul campione	Quota di pv colorati con pre-pay
Nord-Ovest	val. assoluto	32	21	53			
	(quota su totale macroregionale)	(60,4%)	(39,6%)	(100%)	(21,8%)	(85,5%)	(70,3%)
Nord-Est	val. assoluto	101	25	126			
	(quota su totale macroregionale)	(80,2%)	(19,8%)	(100%)	(27,8%)	(78,3%)	(73,8%)
Centro	val. assoluto	93	37	130			
	(quota su totale macroregionale)	(71,5%)	(28,5%)	(100%)	(26,4%)	(69,9%)	(61,9%)
Sud	val. assoluto	146	146	292			
	(quota su totale macroregionale)	(50,0%)	(50,0%)	(100%)	(33,1%)	(84,4%)	(57,7%)
Italia	val. assoluto	372	229	601			
	(quota su totale macroregionale)	(61,9%)	(38,1%)	(100%)	(29,0%)	(79,6%)	(65%)

Fonte: risposte alle richieste di informazioni degli operatori indipendenti e delle società petrolifere

Tabella 3.15 Presenza del post-pay tra le pompe bianche- ripartizione per zona

di tali informazioni per tutti gli impianti. Le percentuali sono state dunque calcolate sul campione di impianti per cui si dispone delle informazioni.

Zone	Valori	N. di pv con post- pay	N. di pv senza post- pay	Totale pv facenti capo agli op. rispondenti	Quota dei pv facenti capo ai rispondenti sul totale dei pv	Quota dei pv facenti capo agli op. rispondenti sul campione	Quota di pv colorati con post-pay
Nord-Ovest	val. assoluto	9	44	53			
	(quota su totale macroregionale)	(17,0%)	(83,0%)	(100%)	(21,8%)	(85,5%)	(47,5%)
Nord-Est	val. assoluto	44	82	126			
	(quota su totale macroregionale)	(34,9%)	(65,1%)	(100%)	(27,8%)	(78,3%)	(54,6%)
Centro	val. assoluto	21	109	130			
	(quota su totale macroregionale)	(16,2%)	(83,8%)	(100%)	(26,4%)	(69,9%)	(44,3%)
Sud	val. assoluto	12	282	294			
	(quota su totale macroregionale)	(4,1%)	(95,9%)	(100,0%)	(33,3%)	(85,0%)	(42,1%)
Italia	val. assoluto	86	517	603			
	(quota su totale macroregionale)	(14,3%)	(85,7%)	(100%)	(29,1%)	(79,9%)	(46,4%)

Fonte: risposte alle richieste di informazioni degli operatori indipendenti e delle società petrolifere

254. Anche per quanto riguarda l'offerta di servizi non-oil, dal campione di risposte al questionario è risultato che le pompe bianche localizzate nel Nord-Est appaiono in una certa misura più evolute rispetto ai punti vendita ubicati in altre zone. In particolare, nel Nord-Est oltre il 70% dei punti vendita non colorati oggetto di rilevazione offrono servizi non-oil, nelle regioni del Centro tali punti vendita rappresentano il 56,5%, al Sud il 30,3% e al Nord-Ovest il 24,5%.

255. I dati relativi alle reti di distribuzione delle compagnie petrolifere forniscono indicazioni simili. Anche in questo caso, infatti, è il Nord-Est (40,3%) ad avere una posizione di preminenza sulle altre macroregioni, anche se il distacco con il Nord-Ovest (38,4%), in seconda posizione, è contenuto. In alcune macroregioni, inoltre, il peso di punti vendita che offrono servizi non-oil tra gli indipendenti e le compagnie petrolifere non è significativamente diverso. E' il caso del Sud, dove la quota riguardante le pompe bianche è di poco superiore al 30%, circa tre punti percentuali in più rispetto al peso del non -oil nell'ambito delle reti colorate. Al Centro, invece, la vendita di servizi non-oil interessa, rispettivamente, il 57% circa delle pompe bianche campionate, valore che, per quanto riguarda i punti vendita colorati, scende al 30,4%.

Tabella 3.16 Offerta di servizi non-oil tra le pompe bianche- ripartizione per zona

Zone	Valori	N. di pv con servizi non-oil	N. di pv senza servizi non-oil	Totale pv facenti capo agli op. rispondenti	Quota dei pv facenti capo ai rispondenti sul totale dei pv	Quota dei pv facenti capo ai rispondenti sul campione	Quota di pv colorati con servizi non- oil
------	--------	------------------------------------	---	---	---	--	--

Nord-Ovest	val. assoluto	13	40	53			
	(quota su totale macroregionale)	(24,5%)	(75,5%)	(100%)	(21,8%)	(85,5%)	(38,4%)
Nord-Est	val. assoluto	89	37	126			
	(quota su totale macroregionale)	(70,6%)	(29,4%)	(100%)	(27,8%)	(78,3%)	(40,3%)
Centro	val. assoluto	74	56	130			
	(quota su totale macroregionale)	(56,9%)	(43,1%)	(100%)	(26,4%)	(69,9%)	(30,4%)
Sud	val. assoluto	88	202	290			
	(quota su totale macroregionale)	(30,3%)	(69,7%)	(100%)	(32,9%)	(83,8%)	(27,2%)
Italia	val. assoluto	264	335	599			
	(quota su totale macroregionale)	(44,1%)	(55,9%)	(100%)	(28,9%)	(79,3%)	(33,3%)

Fonte: risposte alle richieste di informazioni degli operatori indipendenti e delle società petrolifere

256. In termini di erogato medio, considerato comunemente un indicatore del livello di efficienza degli impianti, l'ordinamento tra macroregioni si modifica parzialmente. Con riferimento a questo aspetto, infatti, dalla tabella 3.17 emerge che è il Centro a detenere il primato in termini di volumi di carburanti mediamente venduti per impianto, che nel 2010 hanno raggiunto i 2,23 milioni di litri. Anche le pompe bianche localizzate nel Nord-Est hanno superato in media la soglia dei 2 milioni di litri, mentre il Nord-Ovest e soprattutto il Sud sono rimasti ampiamente al di sotto di tale livello, con valori medi, pari, rispettivamente, a 1,5 e 1 milione di litri.

257. La tabella 3.17 riporta anche l'erogato medio dei punti vendita che espongono i colori delle società petrolifere. Come è già emerso dall'analisi dei prezzi, anche sotto il profilo dei volumi venduti, la differenziazione territoriale dei punti vendita colorati è molto meno marcata di quella che caratterizza le pompe bianche. Se si rielaborano i dati relativi all'erogato medio per punto vendita colorato, già analizzati ripartendoli per società petrolifera nella tabella 3.5, sulla base della loro localizzazione geografica, tale dato oscilla tra 1,47 milioni (al Nord-Est e al Centro) e 1,56 milioni di litri/anno (al Nord-Ovest).

258. Dal confronto tra pompe bianche e punti vendita colorati, emerge inoltre che, in generale, le reti di distribuzione degli operatori indipendenti tendono ad effettuare volumi di erogato maggiori di quelle delle compagnie petrolifere. Il divario tra pompe bianche e punti vendita colorati risulta particolarmente marcato soprattutto al Centro e al Nord-Est, dove l'erogato medio dei punti vendita che espongono il marchio delle compagnie petrolifere risulta più basso di oltre un terzo rispetto a quello delle pompe bianche ivi localizzate. L'unica eccezione è il Sud, dove i volumi medi venduti dalle pompe bianche risultano inferiori di oltre 300 mila litri/anno rispetto all'erogato medio della rete delle compagnie petrolifere.

Tabella 3.17 Erogato medio (in milioni di litri) delle pompe bianche e delle società petrolifere (esclusi i punti vendita autostradali)- anno 2010, ripartizione per zona

Zone	Erogato medio dei pv campionati (000 litri)	Totale pv facenti capo agli op. rispondenti	Quota dei pv facenti capo ai rispondenti sul totale dei pv	Quota dei pv facenti capo agli op. rispondenti sul campione	Erogato medio delle società petrolifere (000 litri)
Nord-Ovest	1,529	45	18,5%	72,6%	1,558
Nord-Est	2,217	142	31,3%	88,2%	1,466
Centro	2,231	118	24,0%	63,4%	1,469
Sud	1,039	218	24,7%	63,0%	1,416
Italia	1,646	523	25,3%	69,3%	1,477

Fonte: risposte alle richieste di informazioni degli operatori indipendenti e delle società petrolifere

259. In sintesi, dalle informazioni raccolte sulle caratteristiche delle pompe bianche e sulle loro dimensioni è emerso che:

- al Sud le pompe bianche, ancorché numerose, sono meno efficienti, il *self service* e i servizi non-oil sono poco diffusi e l'erogato medio è molto basso. Un erogato medio basso, e dunque una rete distributiva poco efficiente contribuiscono a spiegare i livelli di prezzo relativamente elevati messi in evidenza nel capitolo precedente;
- il modello di pompe bianche che sembra invece essere radicato nel Nord-est è caratterizzato da punti vendita più evoluti, in cui il *self-service* e i servizi non-oil sono diffusi più ampiamente che nel resto d'Italia. In questo contesto di mercato, le pompe bianche sembrano sfruttare appieno tutte le leve della competizione, e ciò si desume anche da un erogato medio elevato (di gran lunga superiore a quello dei punti vendita colorati) che si accompagna a politiche di prezzo particolarmente aggressive;
- al Centro le pompe bianche presentano un livello di sviluppo e di efficienza (diffusione del *self-service* ed erogato medio) simile alle pompe bianche del Nord-Est, anche se in realtà esercitano una pressione competitiva decisamente inferiore e più vicina a quella esercitata dagli impianti no-logo al Sud;
- al Nord-Ovest, infine, la rete degli indipendenti è comparabile a quella presente al Nord-Est, in termini di sviluppo sia del *self-service* che dei servizi non-oil, nonché delle politiche di prezzo praticate. Per contro, la loro penetrazione territoriale è contenuta e il grado di efficienza degli impianti non è superiore a quella che caratterizza la rete delle compagnie petrolifere.

Le reti della GDO

260. Gli operatori della grande distribuzione attivi nella distribuzione in rete di carburanti presentano alcune peculiarità. In primo luogo, il grado di partecipazione al

mercato di tali operatori risulta piuttosto differenziato. Ciò si evince dai dati relativi alla dimensione delle loro reti: alla fine del 2010, infatti, Auchan e Carrefour, disponevano ciascuna di oltre 20 punti vendita (rispettivamente 40 e 28 impianti); un operatore, Conad, gestiva una decina di impianti mentre le reti di due operatori, Finiper e Coop, presentavano meno di 5 punti vendita.

261. La dimensione delle reti influenza chiaramente anche la presenza di tali società sul territorio. Gli operatori con almeno 10 punti vendita sono attivi in tutte e quattro le macroregioni mentre Coop e Finiper sono presenti, rispettivamente, in una (Sud) ed in due macroregioni (Nord-Est e Centro). Laddove gli operatori dispongono di impianti localizzati in tutte le macroaree, tuttavia, si osserva una distribuzione a livello geografico non uniforme. In particolare, le reti dei due operatori più grandi sono concentrate nel Nord-Ovest, dove sono localizzati circa il [40-45%] degli impianti di Auchan e quasi tre quarti dei punti vendita di Carrefour. Il [35-40%] della rete di Conad è invece concentrata al Sud. In generale, si evince una preminenza di alcune macro-aree nelle reti della GDO, e dunque un diverso grado di copertura territoriale delle stesse.

Tabella 3.18 Localizzazione degli impianti della GDO al 31/12/2010

Società	Nord-Est	Nord-Ovest	Centro	Sud	Totale
Auchan	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	40
Conad	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	10
Coop	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	1
Carrefour	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	26
Finiper	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	3
Totale	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	80 ¹

¹Sono stati esclusi 2 punti vendita che risultavano essere di proprietà di un operatore della GDO ma che, a fine 2010, risultavano essere stati dati in gestione a terzi.

Fonte: risposte alle richieste di informazioni

262. Un altro elemento di differenziazione tra gli operatori è riconducibile al ricorso a forme di *co-branding* con alcune compagnie petrolifere. Le società che fanno capo prevalentemente ad impianti che espongono, insieme al proprio, il marchio di operatori verticalmente integrati sono Auchan ([85-90%] della rete) e Carrefour ([65-70%] dei punti vendita complessivi). Gli altri operatori, invece, gestiscono impianti che espongono esclusivamente il proprio marchio.

Tabella 3.19 Diffusione del *co-branding* presso gli operatori al 31/12/2010

Società	no	sì	Totale
Auchan	[omissis]	[omissis]	40
Conad	[omissis]	[omissis]	10
Coop	[omissis]	[omissis]	1
Carrefour	[omissis]	[omissis]	26
Finiper	[omissis]	[omissis]	3
Totale	28	52	80

Fonte: risposte alle richieste di informazioni

263. Nel complesso, il *co-branding* risulta, al pari di quanto già rilevato nel caso delle pompe bianche gestite dagli operatori indipendenti, un fenomeno piuttosto diffuso, interessando quasi due terzi dei punti vendita della GDO. Tuttavia, come è già stato in precedenza discusso, il ricorso al *co-branding* nell'ambito della grande distribuzione non si associa all'erogazione di gpl ma, come si vedrà meglio in seguito, alla vendita di benzina e gasolio che sono riforniti dalle principali compagnie petrolifere nell'ambito di contratti di approvvigionamento in esclusiva.

Titolarità e gestione degli impianti della GDO

264. Quasi la metà degli impianti facenti capo agli operatori della grande distribuzione sono gestiti dagli stessi sulla base di un contratto di affitto, circa un terzo sulla base di contratti di comodato d'uso gratuito e meno del 20% sono di proprietà della GDO. Il titolo di utilizzo dei punti vendita costituisce un aspetto di particolare rilievo nell'ambito del loro funzionamento, in quanto delimita il grado di autonomia di cui le società dispongono nel rifornimento degli stessi.

265. La proprietà dell'impianto è infatti l'unico titolo di utilizzo che consente all'operatore di approvvigionarsi liberamente sul mercato extrarete. Ciò si evince anche dai dati riportati nella tabella 3.20, nella misura in cui soltanto gli impianti di proprietà della GDO non si associano mai al *co-branding*, ovvero si tratta di punti vendita che espongono soltanto il marchio dell'operatore della grande distribuzione. L'utilizzo degli impianti in forza di contratti di affitto e, soprattutto, di comodato implica, nella maggior parte dei casi, il ricorso al *co-branding*, e dunque a modelli di rifornimento dei punti vendita che vincolano maggiormente le politiche di prezzo della GDO alle condizioni di approvvigionamento imposte dalle società petrolifere (cfr. *infra* paragrafo "Modalità di approvvigionamento").

266. Soltanto il 20% circa degli impianti gestiti dalla GDO sulla base di contratti di affitto e di comodato non espongono anche il marchio di operatori verticalmente integrati. Si tratta, specialmente per quanto riguarda il comodato, di contratti stipulati con retisti che svolgono anche attività di commercializzazione di carburanti nel canale extrarete. Nel caso di tali impianti, infatti, i fornitori sono sempre operatori indipendenti non integrati verticalmente che riforniscono il prodotto sulla base di contratti di esclusiva.

Tabella 3.20 Impianti della GDO ripartiti per tipologia del titolo di utilizzo degli impianti e presenza o meno del co-branding

Titolo per l'utilizzo	Co- branding		Totale
	no	si	
Proprietà	15	0	15
Affitto	8	31	39
Comodato	5	21	26
Totale	28	52	80

Fonte: risposte alle richieste di informazioni

267. La partecipazione della GDO al mercato della vendita in rete di carburanti si traduce in un coinvolgimento attivo anche nella gestione dei punti vendita. Laddove gli impianti sono di proprietà degli operatori della GDO, infatti, essi sono pressoché tutti gestiti direttamente dagli stessi. Solo una società, infatti, ha ceduto a soggetti terzi la gestione di due impianti di proprietà, che sono peraltro esclusi dalla trattazione svolta in questo capitolo. La gestione diretta si realizza principalmente attraverso il modello contrattuale dell'associazione in partecipazione, da cui discende che il gestore è l'associato o un dipendente dell'associato in partecipazione. Sulla base di tale modello, dunque, gli operatori della GDO non sostengono un costo diretto per il lavoro svolto dal gestore ma cedono allo stesso una parte dei profitti generati dalla vendita di carburanti. Il modello dell'associazione in partecipazione riguarda circa il 60% degli impianti della GDO mentre i restanti punti vendita sono gestiti pressoché esclusivamente da dipendenti degli operatori della grande distribuzione.

Tabella 3.21 Modalità di gestione degli impianti

Soggetto che gestisce il punto vendita	N. di punti vendita	Peso percentuale sul totale
Associato in partecipazione (o dipendente dell'associato in partecipazione)	49	61,3%
Dipendente	30	37,5%
Gestore	1	1,2%
Totale	80	100%

Fonte: risposte alle richieste di informazioni

Caratteristiche della rete degli operatori della GDO: self-service, non-oil ed erogato medio

268. Analizzando le caratteristiche della rete distributiva della GDO, emerge che quasi tutti gli impianti sono dotati di attrezzature *self-service*. In particolare, il rifornimento in modalità *pre-pay* è possibile su tutti gli impianti della grande distribuzione indipendentemente dalla localizzazione geografica dei punti vendita. Per quanto riguarda la dotazione di apparecchiature *post-pay*, essa interessa tutti gli impianti della GDO situati al Nord-Est e al Sud e oltre il 90% degli impianti localizzati al Nord- Ovest e al Centro.

269. Alcuni operatori della GDO (Conad, Coop e Finiper) hanno anche indicato le percentuali di erogato attribuibili al rifornimento in modalità *pre-pay* e *post-pay*. Nel sottoinsieme di impianti, pari a 14 unità, per cui sono disponibili tali dati, i carburanti sono erogati pressoché esclusivamente per mezzo di apparecchiature *self-service* ed il *post-pay* risulta la modalità di rifornimento prevalente. Dai dati disponibili, infatti, sintetizzati nella tabella successiva, la quota di erogato in media attribuibile al *post-pay* è pari a circa il 60% dei volumi complessivamente venduti sui singoli impianti, a fronte del 40% di erogato riconducibile al rifornimento in modalità *pre-pay*.

Tabella 3.22 Statistiche relative alla percentuale di carburanti erogati in modalità selfservice

	Self service pre- pay	Self service post- pay
media	39%	60%
mediana	38%	60%
valore massimo	90%	90%
valore minimo	10%	10%

Fonte: risposte alle richieste di informazioni

270. Tuttavia, dall'elaborazione dei dati disponibili emerge una correlazione positiva e statisticamente significativa tra i volumi venduti presso i singoli punti vendita e la percentuale di erogato attribuibile al rifornimento in modalità *pre-pay*, il che implica che il peso del *pre-pay* è maggiore negli impianti più grandi⁷⁶.

271. L'offerta di servizi non-oil risulta invece meno diffusa rispetto alla dotazione di apparecchiature *self-service*, con differenze significative a livello macroregionale. Sotto questo profilo, come è già stato riscontrato per le pompe bianche degli indipendenti, la rete della GDO presente nel Nord-Est appare maggiormente evoluta rispetto ad altre aree del Paese. In tale macrozona, infatti, l'offerta di servizi non oil riguarda il 46,7% della rete della grande distribuzione, mentre il peso di tale tipologia di impianti è pari al 45,5% nel Centro, al 38,5% nel Nord- Ovest ed al 20% nel Sud.

Tabella 3.23 Diffusione del self service e dell'offerta di servizi non-oil presso i punti vendita della GDO - ripartizione per zona

Diffusione del self-service e del non-oil	Nord- Est	Nord-Ovest	Centro	Sud	Totale
Pre- pay	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Post- pay	100,0%	97,4%	90,9%	100,0%	97,5%
Non oil	46,7%	38,5%	45,5%	20,0%	37,5%
Totale punti vendita	15	39	11	15	80

Fonte: risposte alle richieste di informazioni

272. Per quanto riguarda i volumi erogati, gli impianti della GDO di maggiori dimensioni sono localizzati al Nord-Est, dove vendono in media circa 8,9 milioni di litri di carburanti, a fronte dei 7,4 milioni di litri mediamente erogati al Nord-Ovest, 6,1 milioni di litri al Centro e 5,5 milioni di litri al Sud. Il Nord-Est è la zona in cui si riscontra il maggiore grado di variabilità in termini di erogato tra i punti vendita, presentando il valore più elevato di dispersione attorno al valor medio (deviazione standard). Viceversa, la macrozona che presenta il maggior grado di omogeneità tra

⁷⁶Il coefficiente di correlazione, che può assumere valori compresi tra 0 e 1, è pari a 0,778. La probabilità con cui il coefficiente di correlazione sia uguale a zero è pari allo 0,1%.

impianti in termini di volumi venduti è il Centro. Rileva inoltre osservare come nelle regioni del Nord- Italia gli impianti della GDO superano i 20 milioni di litri di erogato all'anno mentre al Centro e al Sud raggiungono, rispettivamente, 10 e quasi 15 milioni di litri su base annuale.

Tabella 3.24 Statistiche relative all'erogato (in migliaia di litri) degli impianti della GDO- anno 2010, ripartizione per zona

Macroregione	valore medio	valore minimo	valore massimo	deviazione standard
Nord- Est	8.872,04	84,08	28.229,96	8.439,33
Nord- Ovest	7.442,36	344,50	23.277,85	5.452,17
Centro	6.102,64	514,51	10.032,00	3.561,60
Sud	5.541,70	872,97	14.886,43	4.576,08
Italia	7.210,97	84,08	28.229,96	5.856,55

Fonte: risposte alle richieste di informazioni

Tabella 3.25 Statistiche di riepilogo

Caratteristiche	Punti vendita colorati ¹	Pompe bianche degli indipendenti ¹	Pompe bianche della GDO
Erogato medio per punto vendita (milioni di litri)	1,477	1,646	7,210
Diffusione del self- service pre-pay (% sul n. di punti vendita)	65%	61,9%	100%
Diffusione del self- service post-pay (% sul n. di punti vendita)	46,4%	14,3%	97,5%
Diffusione del non oil (% sul n. di punti vendita)	33,3%	44,1%	37,5%

¹Si tratta di dati che possono essere sottostimati nella misura in cui non tali informazioni non erano disponibili per tutti gli impianti. Infine, si ricorda che, nel caso delle pompe bianche di operatori indipendenti, si tratta di stime che riguardano un campione.

Fonte: risposte alle richieste di informazioni

273. Se confrontati con i dati relativi agli impianti colorati e alle pompe bianche degli indipendenti, i valori dell'erogato medio degli impianti della GDO si rivelano molto elevati e mettono in luce il maggior grado di efficienza della rete della GDO rispetto a quella degli altri operatori presenti sul mercato. A livello nazionale, infatti, la dimensione degli impianti della GDO è pari a circa 5 volte la dimensione dei punti vendita colorati e risulta pari a 4,5 volte quella delle pompe bianche (cfr. tabella 3.25). Più in generale, la rete della GDO appare più evoluta anche in termini di diffusione del *self-service*, mentre per quanto riguarda la prestazione di servizi non oil, le pompe bianche facenti capo agli indipendenti hanno la migliore *performance*. Le caratteristiche della rete distributiva della GDO appaiono pertanto spiegare il maggiore potenziale competitivo di tali operatori rispetto sia alle società petrolifere che agli operatori indipendenti (cfr. capitolo II), potenziale che si esplica nell'adozione di politiche commerciali volte alla massimizzazione dei volumi e ad una riduzione dei costi unitari di rete.

Appendice 1. La stima del numero di pompe bianche esistenti in Italia al 31 dicembre 2012

274. Come già anticipato nel testo, la stima è basata su tre fonti informative:

- i) le risposte alle richieste di informazioni inviate agli operatori indipendenti, che hanno consentito di rilevare 755 impianti no-logo;
- ii) le risposte alle richieste di informazioni inviate alle imprese della Grande Distribuzione Organizzata (di seguito, GDO), con cui sono state identificate 87 pompe bianche;
- iii) la banca dati della Guardia di Finanza (di seguito, GDF), in base alla quale sono stati inizialmente identificati 2.719 punti vendita potenzialmente qualificabili come impianti non colorati.

275. La banca dati della GDF, che è stata il punto di partenza del lavoro di stima del numero di pompe bianche presenti sul territorio, è stata sviluppata nell'ambito dei compiti istituzionali demandati al Nucleo Speciale Tutela Mercati della GDF. L'attività svolta dalla GDF è consistita, in primo luogo, nella acquisizione della banca dati "Operatori Accise"⁷⁷ dei distributori stradali di carburanti presenti sulla rete nazionale, da cui sono stati estrapolati i dati societari, ivi compreso il codice ditta o licenza UTF⁷⁸, nonché le informazioni sulla ubicazione di ciascun punto vendita. In secondo luogo, la GDF ha provveduto ad incrociare tali dati societari con quelli dei distributori di carburante operanti con il marchio delle principali compagnie petrolifere, al fine di sottrarre questi ultimi dal panorama dei punti vendita e arrivare, per differenza, ad un elenco degli impianti qualificabili come pompe bianche.

276. Non tutte le compagnie petrolifere interessate, tuttavia, hanno potuto fornire i dati richiesti in modo completo. In particolare, non tutte sono state in grado di fornire il codice UTF di ciascun punto vendita⁷⁹, che avrebbe consentito di confrontare in maniera univoca gli elenchi dei punti vendita delle compagnie petrolifere con quello derivante dal database della GDF. La GDF ha quindi svolto anche un'attività di rilevazione diretta delle pompe bianche in alcune città e province⁸⁰. Neppure questa ulteriore attività, tuttavia, ha potuto eliminare dal database fornito dalla GDF ogni margine di incertezza, data la difficoltà di stabilire, in molti casi, la corrispondenza

⁷⁷ La banca dati sulle accise, originariamente aggiornata al mese di aprile 2010, è alimentata dall'Agenzia delle Dogane.

⁷⁸ I codici ditta sono rilasciati dai competenti Uffici Tecnici Finanza o Uffici delle Dogane (U.T.F.).

⁷⁹ Infatti, il codice UTF viene rilasciato ai gestori dei punti vendita e solo alcune società petrolifere hanno recuperato tale informazione presso gli stessi.

⁸⁰ In particolare, le rilevazioni sono state svolte nelle città e nelle province di Roma, Napoli, Rovigo, Lecce.

tra i punti vendita del database di partenza e gli elenchi di punti vendita colorati forniti dalle società petrolifere in assenza della possibilità di servirsi di un codice univoco⁸¹. Sul database fornito dalla GDF – che proprio per questo margine residuo di errore forniva una stima troppo elevata del numero delle pompe bianche esistenti in Italia - sono stati dunque effettuati ulteriori controlli, come si dirà meglio nel seguito.

277. Partendo dalla banca dati della GDF, che è corredata delle informazioni relative alla denominazione sociale dei gestori o proprietari dei punti vendita ivi inclusi, è stato estratto un campione di operatori indipendenti⁸² ai quali sono state inviate le richieste di informazioni di cui al punto i). In particolare, dei 121 operatori contattati, 115 hanno risposto, in alcuni casi parzialmente, al questionario, e solo 60 di questi sono risultati essere a tutti gli effetti degli operatori indipendenti⁸³. A questi 60 operatori fanno capo circa 755 punti vendita, che rappresentano, come vedremo, all'incirca un terzo del totale delle pompe bianche esistenti in Italia.

278. Ai fini della elaborazione della stima delle pompe bianche esistenti in Italia, gli impianti indipendenti che sono stati qualificati come tali sulla base delle due fonti informative sopra indicate con le lettere i) e ii) sono stati acquisiti per certi, in quanto individuati sulla base di informazioni fornite direttamente dagli operatori. Sui punti vendita rilevati dalla GDF è stato invece necessario effettuare, come anticipato, degli ulteriori controlli per espungere i punti vendita diversi dagli impianti no-logo che ancora vi fossero contenuti⁸⁴. L'esito di tali controlli è riportato nella tabella

⁸¹ In tutti i casi per i quali non è stato possibile utilizzare il codice UTF, l'unico elemento per associare i punti vendita dei due database è rimasto l'indirizzo del punto vendita medesimo, che però rappresenta una chiave soggetta sia a refusi nell'inserimento originario dei dati sia, soprattutto, a modalità diverse di rappresentazione nei due database, che hanno reso impossibile una verifica automatizzata.

⁸² Il campione è stato selezionato innanzitutto sulla base del numero di punti vendita di ciascun operatore. In particolare, sono state selezionate tutte le imprese facenti capo ad almeno 8 impianti, come risultante dal database della GDF. Gli operatori con un numero di impianti inferiori a 8, sono stati individuati sulla base della localizzazione geografica, a livello regionale, dei propri punti vendita. Ciò al fine di rispecchiare il più fedelmente la distribuzione territoriale degli impianti presenti nel database della GDF. Si avverte altresì che, a fronte del fatto che alcune imprese non hanno risposto alla richiesta di informazioni inviata, si è reso necessario sostituire alcuni operatori inizialmente individuati con altre imprese.

⁸³ Infatti, 56 delle 118 imprese selezionate dal database fornito dalla GDF che hanno risposto alla richiesta di informazioni sono risultati essere dei cosiddetti "falsi indipendenti", ovvero operatori cui facevano capo punti vendita convenzionati con le società petrolifere.

⁸⁴ Il numero di pompe bianche presenti originariamente nell'elenco fornito dalla GDF sembrava infatti estremamente elevato, in quanto, una volta esclusi gli impianti della società petrolifera Ies, originariamente anch'essi inseriti nel database, il numero di stazioni no- logo risultava pari a 2719. Attraverso le successive elaborazioni, da tali impianti sono stati esclusi i) i punti vendita già indicati nelle risposte alle richieste di informazioni degli indipendenti e della GDO e ii) i punti vendita sicuramente colorati, individuati incrociando i codici UTF degli impianti presenti nel database della GDF con i codici UTF dei punti vendita convenzionati con le società petrolifere forniti dalle stesse. Poiché la maggior parte delle compagnie petrolifere ha fornito i codici UTF solo limitatamente ai punti vendita di proprietà (che

successiva, nella quale i punti vendita stimati a partire dal database della GDF (ridotti a 1519) sono caratterizzati secondo un diverso grado di probabilità che si tratti effettivamente di pompe bianche⁸⁵. In particolare si è concluso che 329 di quei punti vendita sono pressoché certamente impianti no-logo, 900 lo sono con elevata probabilità, mentre per 290 l'incertezza è maggiore. A seconda che vi si includano o meno questi ultimi, dunque, la stima del numero totale complessivo di pompe bianche esistenti in Italia al 31 dicembre 2010 può variare da 2.356 a 2.065 unità. Nel complesso, si ritiene preferibile tener fuori dalla stima questi impianti la cui qualificazione come pompe no-logo è incerta, considerando quindi quale stima più attendibile quella che si attesta al limite inferiore (2.065).

Tabella A.1 Fonti informative utilizzate per la costruzione del database

Fonti informative	Diverso grado di certezza della stima	Numero di pompe bianche
punti vendita da richieste di informazioni	pompe bianche da richieste di informazioni degli indipendenti (1)	755
	pompe bianche da richieste di informazioni della GDO (2)	82
punti vendita da database GDF	pompe bianche presenti in comuni diversi da quelli di localizzazione dei punti vendita delle soc. petrolifere di cui non è noto il codice UTF* (3)	329
	pompe bianche con indirizzi diversi da quelli dei punti vendita delle soc. petrolifere (4)	900
	pompe bianche con indirizzi simili a quelli delle società petrolifere (casi incerti) (5)	290
Totale complessivo		2356
Totale al netto dei casi incerti (5)		2065

* Ciò non esclude però che in tali comuni non siano localizzati punti vendita colorati, punti vendita per cui è disponibile l'informazione sul codice UTF.

com'è noto rappresentano una parte minoritaria delle reti delle società petrolifere), si è compiuto un ulteriore confronto tra gli indirizzi dei punti vendita indicati dalle società petrolifere e quelli dei punti vendita rimasti nell'elenco originariamente fornito dalla GDF.

⁸⁵ Dal confronto degli indirizzi dei punti vendita indicati dalle società petrolifere con quelli dei punti vendita rimasti nel database della GDF sono stati individuati 3 sottoinsiemi di impianti, presenti nel database della GDF, che con un differente grado di certezza risultavano classificabili come pompe bianche e che sono riportati anche nella tabella 2.1 nel testo. Un primo sottoinsieme di impianti, pari a 329, sono pressoché sicuramente impianti no-logo, in ragione del fatto che sono localizzati in comuni dove non è presente nessuno dei punti vendita di società petrolifere per cui non è disponibile l'informazione relativa al codice UTF. Un altro sottoinsieme di impianti, oggetto di rilevazione della GDF, pari a 900, sono presumibilmente pompe bianche in quanto i loro indirizzi non coincidono neanche approssimativamente con nessuno degli indirizzi delle pompe colorate forniti dalle società petrolifere. Infine, 290 impianti rappresentano i casi più incerti, trattandosi di punti vendita il cui indirizzo è simile - ma non identico - a quello di punti vendita inclusi negli elenchi delle società petrolifere, (ad es. perché si trovano nella stessa strada ma con una diversa indicazione del km.).

IV. Le condizioni di operatività

279. Le modalità di approvvigionamento del prodotto (autoproduzione, importazione, acquisto) e la gestione della logistica rappresentano componenti cruciali dell'attività di distribuzione di carburanti in rete. Non a caso, infatti, tradizionalmente questa attività è stata svolta dalle società petrolifere verticalmente integrate, che – sia pur in misura e con caratteristiche diverse tra loro – sono presenti in tutte le fasi della filiera. Gli operatori indipendenti che vogliono dedicarsi alla distribuzione di carburanti in rete devono, invece, interagire proprio con le società verticalmente integrate – loro dirette concorrenti nel mercato a valle – per procurarsi il prodotto e i servizi logistici, oppure trovare fonti alternative in fornitori non integrati.

280. In questo capitolo si riportano le informazioni raccolte in merito a queste fasi della filiera, separatamente per le società petrolifere, per le pompe bianche e per la GDO. Una particolare attenzione verrà riservata alle società petrolifere, posto il loro duplice ruolo di fornitori a monte (di prodotto e servizi logistici) e concorrenti a valle (nella distribuzione in rete). Al fine di seguirne i comportamenti e le strategie, che sono di notevole importanza anche per gli altri operatori del settore, si è infatti analizzata la politica commerciale di tali società nello svolgimento delle attività *upstream*, ricostruendo le fonti utilizzate (produzione propria, acquisti da terzi) e gli impieghi (destinazione del prodotto nei vari canali della vendita all'ingrosso – esportazione, rivendita ad altre società petrolifere ed extrarete - e al dettaglio - rete). Come si vedrà, ne è emerso un quadro di notevole interesse che, da un lato, evidenzia le grandi differenze che esistono tra le società petrolifere attive in Italia e, dall'altro, mostra come gli sviluppi recentissimi avuti in questo segmento (in particolare la chiusura di alcune raffinerie) siano comunque coerenti con la caratterizzazione tradizionale dell'attività delle società che ne sono state protagoniste.

L'attività delle società petrolifere

281. Le condizioni di operatività delle singole società petrolifere sono caratterizzate da alcune specificità che individuano veri e propri modelli di specializzazione riflessi, tra l'altro, nelle scelte commerciali che saranno descritte nel seguito, nel capitolo relativo all'analisi delle politiche di prezzo. Tali specificità derivano dalla dotazione infrastrutturale (in particolare dal possesso di capacità di raffinazione e logistica) e si traducono in comportamenti conseguenti in termini di modalità di approvvigionamento (fonti) e canali di commercializzazione del prodotto (impieghi). Di seguito si illustrano questi aspetti, che descrivono gli assetti industriali delle società petrolifere, mostrando, nel complesso, l'elevato grado di eterogeneità che caratterizza gli operatori del settore attivi in Italia.

Le infrastrutture logistiche

282. Le specificità delle diverse società dipendono in primo luogo dalla loro dotazione di infrastrutture logistiche, in particolare, la capacità di raffinazione e il sistema di depositi per lo stoccaggio dei prodotti. In materia di dotazione di infrastrutture logistiche, esiste una marcata differenziazione degli operatori sotto diversi profili, che attengono: i) alla quota detenuta nella raffinazione e nella logistica in generale, ii) alla dislocazione geografica della capacità di raffinazione e di stoccaggio detenuta, iii) al grado di utilizzo degli impianti di raffinazione e iv) per quanto riguarda le basi logistiche primarie di stoccaggio dei carburanti, all'accesso a strutture condivise con altri operatori verticalmente integrati.

Le raffinerie

283. Dal 2010 – anno cui si riferiscono i dati raccolti nell'Indagine – la raffinazione in Italia è stata oggetto di profondi mutamenti che hanno comportato la chiusura di alcuni impianti e l'uscita di alcuni operatori da tale fase della filiera. In particolare, a seguito della chiusura della raffineria di Cremona, avvenuta nel 2011, e della successiva riconversione, tuttora in corso, della medesima struttura in un polo logistico, Tamoil è diventato un operatore senza capacità di raffinazione propria. Analogamente Totalerg, pur non uscendo completamente dall'industria della raffinazione, nel corso del 2012, ha deciso di procedere alla chiusura della raffineria di Roma e alla sua trasformazione in una base logistica per lo stoccaggio di prodotti petroliferi. E' stata inoltre decisa la chiusura temporanea della raffineria di Api a Falconara⁸⁶, mentre Eni, il principale operatore anche in questa fase della filiera, ha ridimensionato la sua presenza nel settore, programmando la fermata, a rotazione, di alcuni impianti – in particolare le raffinerie di Venezia e di Gela⁸⁷.

284. Come si vedrà meglio più avanti, tuttavia, l'osservazione della situazione del settore al 2010 chiarisce che la riduzione della presenza nella raffinazione ha riguardato imprese che già a quella data facevano ricorso solo in parte minoritaria alla

⁸⁶ Cfr. "Il settore delle raffinazione il contesto" in *Strategia Energia Nazionale: per un'energia più competitiva e sostenibile*, settembre 2012.

⁸⁷ Cfr. "Il settore delle raffinazione il contesto" in *Strategia Energia Nazionale: per un'energia più competitiva e sostenibile*, settembre 2012. La raffineria di Venezia sarà chiusa nel secondo semestre del 2013 e riconvertita, a partire dal 2014, in impianto per la produzione di biocarburanti a partire da oli vegetali ("Bio raffineria dell'Eni a Venezia", Il Sole 24Ore, 25 settembre 2012).

produzione delle proprie raffinerie per l'approvvigionamento del prodotto. Il quadro dell'industria della raffinazione al 2010, ancorché almeno in parte superato sulla base dei fatti summenzionati, rimane quindi un significativo punto di partenza per fornire alcune indicazioni sulle peculiarità industriali delle diverse società nel settore.

285. Nel 2010, oltre un terzo dei circa 100 milioni di tonnellate di prodotto lavorabile presso le raffinerie italiane faceva capo agli impianti di un solo operatore, Eni⁸⁸. Il secondo operatore verticalmente integrato dopo Eni è Esso, con circa il [15-20%] della capacità complessiva a livello nazionale, mentre le altre società verticalmente integrate avevano quote inferiori al 10%. Tra gli operatori non integrati verticalmente emerge invece il ruolo di Saras, che nel 2010 possiede circa il [15-20%] della capacità complessiva⁸⁹.

286. Anche dal punto di vista della localizzazione geografica, emergono considerevoli differenze tra società petrolifere. Nel 2010 Eni, infatti, è l'unico operatore che dispone di capacità di raffinazione in tutte le macroregioni, ed in particolare al Sud ([40-45%]) e al Nord-Ovest ([25-30%]). La capacità di Esso, è quasi identicamente ripartita tra Nord-Ovest e Sud, mentre quella di Totalerg è localizzata per circa due terzi al Centro e per la restante quota al Nord-Ovest. Gli altri operatori dispongono di raffinerie concentrate in una sola macrozona. In particolare, Lukoil, Kuwait, Saras ed Erg Sicilia sono presenti soltanto al Sud, Api al Centro, Ies, Iplom e Tamoil esclusivamente nel Nord-Ovest.

287. Per quanto riguarda la quota di capacità inutilizzata degli impianti, dalla tabella 4.1 emergono significative differenze non solo tra operatori ma anche a livello di singole unità di raffinazione. In particolare, si osserva chiaramente come la raffineria di Tamoil a Cremona, chiusa nel 2011, fosse già pressoché inattiva nel 2010, in ragione del fatto che i volumi di prodotto non lavorati erano già allora pressoché la metà di quelli lavorabili. Le altre raffinerie la cui capacità è rimasta inutilizzata nel corso del 2010, per quote superiore al 20%, sono la raffineria di Trecate ([35-40%] e [30-35%] per le quote, rispettivamente, di Esso e Totalerg), quella di Roma di proprietà di Totalerg ([25-30%]) e la raffineria di Eni a Venezia ([20-25%]). La situazione al 2010 già dunque evidenziava lo stato di sofferenza di alcuni impianti che sono poi state effettivamente oggetto di fermate.

⁸⁸ Nel 2010, infatti, i volumi lavorabili presso le raffinerie di proprietà di Eni risultano pari [omissis], che rappresentavano all'incirca il [30-35%] del totale.

⁸⁹ Peraltro, fino al 2010 Eni disponeva di parte di questa capacità in forza di un conto lavorazione presso la raffineria di Saras.

288. Altre strutture, invece, presentano nel 2010, una tasso di utilizzo decisamente più elevato. Si tratta in particolare della raffineria di Eni a Sannazzaro, di Esso ad Augusta, di Ies a Mantova, di Eni a Livorno e di Kuwait a Milazzo, che registrano una quota di capacità inutilizzata nel 2010 inferiore al 10%.

Tabella 4.1 Caratteristiche delle raffinerie attive al 31/12/2010- Anno 2010

Società	Raffineria	Regione	Macroregione	Volumi lavorabili (ktons)	Volumi lavorati (ktons)	Peso dei volumi non lavorati sui volumi lavorabili
API ⁴	Falconara	Marche	Centro	[omissis]	[omissis]	[10-15%]
ENI	Gela	Sicilia	Sud	[omissis]	[omissis]	[15-20%]
ENI	Livorno	Toscana	Centro	[omissis]	[omissis]	[5-10%]
ENI	Milazzo ¹	Sicilia	Sud	[omissis]	[omissis]	[10-15%]
ENI	Sannazzaro	Lombardia	Nord-Ovest	[omissis]	[omissis]	[5-10%]
ENI	Taranto	Puglia	Sud	[omissis]	[omissis]	[10-15%]
ENI	Venezia	Veneto	Nord-Est	[omissis]	[omissis]	[20-25%]
Totale ENI				[omissis]	[omissis]	[10-15%]
Erg	Isab/Priolo ^{2,4}	Sicilia	Sud	[omissis]	[omissis]	[10-15%]
ESSO	Augusta	Sicilia	Sud	[omissis]	[omissis]	[5-10%]
ESSO	Trecate (Sarpom) ³	Piemonte	Nord-Ovest	[omissis]	[omissis]	[45-50%]
Totale ESSO				[omissis]	[omissis]	[20-25%]
IES	Mantova	Lombardia	Nord-Ovest	[omissis]	[omissis]	[5-10%]
Kuwait	Milazzo ¹	Sicilia	Sud	[omissis]	[omissis]	[5-10%]
Lukoil	Isab/Priolo ^{2,4}	Sicilia	Sud	[omissis]	[omissis]	[15-20%]
Tamoil ⁴	Cremona	Lombardia	Nord-Ovest	[omissis]	[omissis]	[45-50%]
Totalerg	Roma ⁴	Lazio	Centro	[omissis]	[omissis]	[25-30%]
Totalerg	Trecate (Sarpom) ³	Lombardia	Nord-Ovest	[omissis]	[omissis]	[30-35%]
Totale Totalerg				[omissis]	[omissis]	[30-35%]
Altri operatori:						
IPLOM	Busalla	Liguria	Nord-Ovest	[omissis]	[omissis]	[20-25%]
Saras	Sarroch	Sardegna	Sud	[omissis]	[omissis]	[20-25%]

¹La proprietà della raffineria è condivisa tra Eni e Kuwait

²La proprietà della raffineria è condivisa tra Erg e Lukoil

³La proprietà della raffineria è condivisa tra Totalerg ed Esso

⁴Al riguardo, si fa presente che ENI ha un contratto in conto acquisto presso tale raffineria

Fonte: elaborazioni su dati raccolti con le risposte alle richieste di informazioni

289. Le raffinerie in Italia presentano alcune significative differenziazioni anche dal punto di vista della destinazione dei volumi lavorati, come si evince dalla tabella 4.2,

che riporta il peso di ciascun canale di commercializzazione sulle vendite *ex* raffineria complessive⁹⁰. Nello specifico, le strutture che risultano, nel 2010, caratterizzate da un maggiore orientamento alle esportazioni sono la raffineria di Eni a Venezia ([85-90%]), di Esso ad Augusta ([80-85%]), di Priolo sia per la quota di capacità riservata al gruppo Lukoil ([70-75%]) che per quella riservata al gruppo Erg ([50-55%]), e la raffineria di Eni a Gela ([55-60%]). Al riguardo, rileva anche osservare come 3 delle 4 raffinerie localizzate in Sicilia destinano oltre la metà dei volumi lavorati ai mercati esteri.

290. Le strutture con una maggiore vocazione all'extra-rete⁹¹ sono invece le raffinerie di Iplom a Busalla, di Ies a Mantova e di Totalerg a Roma, dove i prodotti lavorati destinati principalmente a grossisti indipendenti sono, rispettivamente, il [90-95%], il [60-65%] ed il [55-60%] dei volumi complessivamente venduti.

291. Kuwait, invece, destina al canale *supply*⁹² nel 2010 oltre il 90% dei volumi venduti presso la raffineria di Milazzo. Altre strutture che vendono almeno la metà del prodotto lavorato a società petrolifere verticalmente integrate sono, nel 2010, le raffinerie di Tamoil a Cremona, di Eni a Taranto e quella di Milazzo per la quota relativa ad Eni.

292. Infine, tutte le raffinerie destinano meno della metà del prodotto lavorato al canale rete. Le strutture che approvvigionano direttamente la rete di distribuzione sono principalmente la raffineria di Api a Falconara ([45-50%]) e quella di Eni a Sannazzaro ([40-45%]).

Tabella 4.2 Destinazione dei volumi venduti (benzina, gasolio, gpl) da ciascuna raffineria- Anno 2010

Società	Raffineria	Macroregione	Export	Extra rete	Supply	Rete
API	Falconara	Centro	[5-10%]	[40-45%]		[45-50%]
ENI	Gela	Sud	[55-60%]	[1-5%]	[10-15%]	[25-30%]
ENI	Livorno	Centro	[5-10%]	[10-15%]	[40-45%]	[35-40%]
ENI	Milazzo	Sud	[5-10%]	[10-15%]	[45-50%]	[25-30%]

⁹⁰ Al riguardo, si fa presente che dall'analisi dei dati forniti da alcune società petrolifere emerge che una parte del prodotto lavorato viene generalmente trasferito nei depositi primari.

⁹¹ Il canale di vendita dell'extra-rete individua, da un lato, le vendite dirette ad alcuni clienti finali di grandi dimensioni, che nel caso specifico della fornitura di carburanti per autotrazione sono perlopiù le imprese di autotrasporto, dall'altro le transazioni, prevalenti rispetto alla prima tipologia, con rivenditori/grossisti e con operatori non integrati verticalmente (operatori indipendenti, GDO) per l'approvvigionamento di reti distributive "bianche", che non fanno capo alle società petrolifere.

⁹² Il canale *supply* individua gli scambi di prodotto che avvengono tra società petrolifere, scambi che possono avvenire all'interno di infrastrutture logistiche condivise (*stock transfer*, cfr. *infra*) o meno.

ENI	Sannazzaro	Nord-Ovest	[25-30%]	[5-10%]	[15-20%]	[40-45%]
ENI	Taranto	Sud	[1-5%]	[10-15%]	[50-55%]	[30-35%]
ENI	Venezia	Nord-Est	[85-90%]	[1-5%]	[inferiore all'1%]	[5-10%]
Erg	Isab/Priolo	Sud	[50-55%]	[5-10%]	[40-45%]	
ESSO	Augusta	Sud	[80-85%]	[1-5%]	[10-15%]	[inferiore all'1%]
ESSO	Trecate (Sarpom)	Nord-Ovest	[30-35%]	[40-45%]	[10-15%]	[10-15%]
IES	Mantova	Nord-Ovest	[1-5%]	[60-65%]	[25-30%]	[1-5%]
Kuwait	Milazzo	Sud	[1-5%]		[90-95%]	[inferiore all'1%]
Lukoil	Isab/Priolo	Sud	[70-75%]	[10-15%]	[5-10%]	[1-5%]
Tamoil	Cremona	Nord-Ovest	[5-10%]	[10-15%]	[70-75%]	[1-5%]
Totalerg	Roma	Centro	[inferiore all'1%]	[55-60%]	[35-40%]	[5-10%]
Totalerg	Trecate (Sarpom)	Nord-Ovest	[5-10%]	[15-20%]	[40-45%]	[25-30%]
IPLOM	Busalla	Nord-Ovest		[90-95%]	[5-10%]	-
Saras	Sarroch	Sud	[75-80%]	nd	nd	-

Fonte: elaborazioni su dati raccolti con le risposte alle richieste di informazioni

293. In merito alla raffinazione, i fatti principali, relativi a fine 2010, che emergono da quanto precede sono dunque i seguenti:

- Eni ([35-40%]) ed Esso ([15-20%]) sono le società verticalmente integrate che hanno la maggior capacità, distribuita su più impianti in diverse zone del Paese;
- le altre imprese verticalmente integrate hanno una presenza inferiore (meno del 10% della capacità) e concentrata in un unico impianto (tranne Totalerg, che aveva Roma – oggi peraltro chiusa - e una parte di Trecate);
- i raffinatori non integrati a valle detengono una quota di capacità di raffinazione di circa il [15-20%], quasi tutta concentrata nella grande raffineria di Saras;
- la “vocazione” delle singole raffinerie, vale a dire il tipo di destinazione del loro prodotto, riflette ovviamente quella delle società che le possiedono. Si rileva tuttavia la grande propensione all’export delle raffinerie siciliane (oltre il 50% in tre su quattro).

La logistica

294. Anche in termini di dotazione logistica, la posizione di Eni risulta preminente. La tabella 4.3, che riporta il numero delle basi di carico dove ciascuna società dispone di capacità riservata, ad esclusione dei depositi destinati esclusivamente allo stoccaggio di gpl, mette in luce come Eni ricorra complessivamente a [45-50]

depositi (sia primari che secondari⁹³), mentre le strutture logistiche cui tutti gli altri operatori verticalmente integrati si appoggiano risultano sempre non superiori alle 20 unità. Considerando i soli depositi primari, Eni utilizza [15-20] depositi⁹⁴, quasi tutti di proprietà, seguita da Esso ([5-10]), Kuwait ([5-10]) e Totalerg ([5-10]). Le restanti società accedono ognuna al massimo a tre depositi primari, e nel caso di Tamoil e Repsol solo sulla base di contratti in conto deposito.

Tabella 4.3 I depositi delle società petrolifere- consistenza al 2010

	Eni	Esso	Api	Kuwait	Shell	Totalerg	Tamoil	Repsol	Ies	Erg
Depositi totali	[45-50]	[10-15]	[5-10]	[15-20]	[1-5]	[5-10]	[5-10]6	[1-5]	[1-5]	[1-5]
di cui:										
Primari:	[15-20] ¹	[5-10]	[1-5]	[5-10]	[1-5]	[5-10]	[1-5]	[1-5]		
di proprietà/in JV	[omissis] ¹	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]		
in c/deposito	[omissis] ¹	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]		
altro (affitto)	[omissis] ¹	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]		

¹ Sono stati esclusi i depositi primari localizzati sulle isole minori

Fonte: elaborazioni su dati raccolti con le risposte alle richieste di informazioni

295. Dalle informazioni disponibili sull'utilizzo delle basi primarie (tabella 4.4) risulta che in oltre il 25% dei casi la capacità delle basi logistiche è condivisa tra una pluralità di società petrolifere. Tra questi, quelli principali, in termini di numero di operatori verticalmente integrati che li utilizzano, sono il deposito costiero Decal a Marghera (Api, Kuwait, Repsol, Tamoil, Totalerg), il Sistema Sigemi (Eni, Kuwait, Shell, Totalerg e Tamoil) ed il deposito Petroven a Venezia, utilizzato da Api, Eni ed Esso che ne detengono la proprietà. Dalla medesima tabella si evince che solo raramente le società petrolifere verticalmente integrate utilizzano le strutture logistiche "indipendenti". I casi principali includono il deposito di Decal a Marghera, di Abruzzo Costiero a Pescara e di Italtroli a Civitavecchia.

296. Sotto il profilo della localizzazione geografica, solo Eni e Kuwait ricorrono a strutture logistiche primarie dislocate in tutte le macroregioni. Totalerg, Api, Esso e Repsol accedono a basi di carico ubicate in tre delle quattro macrozone mentre Tamoil e Shell, sono presenti, nel Nord-Est e nel Nord-Ovest.

⁹³ Per depositi primari si intendono i cosiddetti depositi fiscali, nei quali sono assolti gli oneri fiscali relativi al prodotto (dazi doganali nel caso di depositi costieri, accise ed IVA nel caso di depositi interni). Per depositi secondari ci si riferisce invece ai depositi cosiddetti liberi/commerciali, dove il prodotto stoccato ha già assolto tutti gli oneri fiscali. I depositi secondari sono generalmente di dimensioni più ridotte rispetto ai depositi primari, dove gli operatori si approvvigionano, all'ingrosso, del prodotto che è stato raffinato sul territorio nazionale od è stato importato già raffinato.

⁹⁴ Sono stati esclusi nel computo i depositi delle società, indicati nella tabella 4.3, che sono utilizzati sulla base di contratti di acquisto ed i depositi collegati alle raffinerie, nonché i depositi primari localizzati sulle isole minori.

Tabella 4.4 Localizzazione dei depositi da parte delle società petrolifere che dispongono di capacità riservata- Anno 2010

Localizzazione dei depositi	Regione	Macroregione	Società che utilizzano i depositi
Abruzzo Costiero	Abruzzo	Sud	Api
Arcola (Arcola Petrolifera-Saras)	Liguria	Nord- Ovest	Totalerg
Arluno (Esso)	Lombardia	Nord- Ovest	Esso
Arluno Sarpom (Esso/Totalerg)	Lombardia	Nord- Ovest	Esso
Chivasso – Ipaclam (Esso)	Piemonte	Nord- Ovest	Kuwait, Esso
Civitavecchia (Italpetroli)	Lazio	Centro	Eni, Repsol
Marghera (Decal)	Veneto	Nord- Est	Api, Kuwait, Repsol, Tamoil, Totalerg
Gaeta (Eni)	Lazio	Centro	Eni
Mazara del Vallo (Pinta Zottolo)	Sicilia	Sud	Eni
Ortona (Eni)	Abruzzo	Sud	Eni
Palermo (Eni)	Sicilia	Sud	Eni
Porto Torres (Eni)	Sardegna	Sud	Eni, Esso
Vibo Valentia (Eni)	Calabria	Sud	Eni
Calenzano (Eni)	Toscana	Centro	Eni
Fiorenzuola (Eni)	Emilia Romagna	Nord- Est	Eni
Pomezia (Eni)	Lazio	Centro	Eni
Rho (Eni)	Lombardia	Nord- Ovest	Eni
Volpino (Eni)	Piemonte	Nord- Ovest	Eni
Gaeta	Lazio	Centro	Api
Torre Annunziata (Isecold)	Campania	Sud	Repsol
Livorno (Costieri D'Alesio)	Toscana	Centro	Kuwait, Totalerg
Vibo Valentia (Meridionale Petroli)	Calabria	Sud	Esso
Milazzo	Sicilia	Sud	Kuwait
Napoli (Esso)	Campania	Sud	Esso
Napoli (Kuwait)	Campania	Sud	Kuwait
Palermo (Esso)	Sicilia	Sud	Esso
Vado Ligure- Petrolig (Eni/Esso)	Liguria	Nord- Ovest	Eni, Esso
Petroven (Eni/Esso/Api)	Veneto	Nord- Est	Api, Eni, Esso
Pregnana (Kuwait)	Lombardia	Nord- Ovest	Kuwait
Ravenna Petra (Eni/PIR)	Emilia Romagna	Nord- Est	Eni, Esso
Savona (Totalerg)	Liguria	Nord- Ovest	Totalerg
Genova (SEAPAD)	Liguria	Nord- Ovest	Eni
Sistema Sigemi (Kuwait, Eni, Shell, Totalerg)	Piemonte	Nord- Ovest	Kuwait, Eni, Shell, Tamoil, Totalerg
Trecate Sarpom (Esso/Totalerg)	Piemonte	Nord- Ovest	Totalerg
Trieste (DCT)	Friuli V. Giulia	Nord- Est	Eni
Trieste (Shell)	Friuli	Nord- Est	Shell
Visco -Silone (Shell/Kuwait/Eni/Totalerg)	Friuli V. Giulia	Nord- Est	Eni, Shell

Fonte: elaborazioni su dati raccolti con le risposte alle richieste di informazioni

297. Da quanto precede emergono dunque le seguenti caratteristiche della dotazione logistica delle società petrolifere:

- anche in materia di dotazione di strutture logistiche, Eni risulta disporre di molte più infrastrutture delle altre società, sia in termini di depositi totali ([45-50]) che primari ([15-20]). Seguono Esso ([10-15] e [5-10]) e Kuwait ([15-20] e [5-10]);
- quanto alla dislocazione geografica, solo Eni e Kuwait risultano disporre di depositi in tutte le macroregioni. Seguono Totalerg, Api, Esso e Repsol, con basi in tre macroregioni su quattro;
- solo in pochi casi le società petrolifere verticalmente integrate fanno ricorso a depositi di terzi.

298. La dotazione logistica sia in termini di raffinerie che di depositi evidenzia una significativa eterogeneità tra società petrolifere che, come si è visto nel capitolo precedente, non si riflette nella copertura territoriale delle reti distributive, le quali tendono ad essere tutte equamente distribuite sul territorio nazionale.

Fonti e impieghi dei carburanti commercializzati dagli operatori verticalmente integrati

299. La raffinazione in proprio non rappresenta naturalmente l'unica modalità con la quale le società petrolifere possono procurarsi i carburanti per autotrazione che poi rivendono a valle sia nei canali all'ingrosso che attraverso la rete. Il prodotto può infatti essere anche importato o acquistato da terzi. Le società petrolifere, inoltre, possono vendere i carburanti per autotrazione – qualunque sia la fonte da cui li hanno tratti – sia attraverso la rete di distribuzione stradale e autostradale, sia attraverso i canali all'ingrosso. Tra questi, oltre all'esportazione e al canale extrarete, riveste un particolare interesse la rivendita di prodotti ad altre società petrolifere (c.d.. canale *supply*).

300. Come è noto, infatti, la necessità di acquistare prodotto da altre società petrolifere può derivare non solo dalla carenza quantitativa di prodotto raffinato in proprio ma anche dalla localizzazione delle proprie raffinerie e dunque dai costi di trasporto che andrebbero affrontati per rifornire i propri clienti con carburanti autoprodotti. L'opportunità di abbattere i costi di trasporto rifornendosi a vicenda nelle diverse zone geografiche nelle quali sono collocate le raffinerie genera dunque un notevole interscambio di prodotto tra le stesse società petrolifere, del quale è importante tener conto sia nell'analisi delle fonti che in quella degli impieghi. Il canale *supply* assolve dunque alla funzione di riposizionare il prodotto su differenti

basi logistiche, funzione che in passato era svolta dai contratti di permuta⁹⁵, sulla base di rapporti di interdipendenza tra società petrolifere ancora più stringenti.

Le fonti

L'aggregato

301. Le imprese verticalmente integrate possono provvedere almeno in parte all'approvvigionamento del prodotto che vendono "in proprio", ricorrendo alle proprie raffinerie o all'importazione. Nell'anno della rilevazione (2010), tali società si sono approvvigionate in proprio per circa 39,7 milioni di tonnellate di carburanti⁹⁶, corrispondenti ad oltre il 64,8% dei volumi da esse complessivamente commercializzati. In effetti nel 2010, data la limitata entità delle importazioni (4,65 milioni di tonnellate, l'8% del totale degli impieghi di queste società⁹⁷), il grosso dell'autoapprovvigionamento è pervenuto dalla raffinazione⁹⁸.

Tabella 4.5- Provenienza dei volumi di carburante per autotrazione commercializzati dalle società petrolifere verticalmente integrate- Anno 2010

Fonti	Volumi (migliaia di tonnellate)	Peso percentuale di ciascun fonte
Prodotto proprio/importazioni	39.726,4	64,8%
Prodotto di terzi:	21.589,7	35,2%
<i>di cui:</i>		
<i>acquisti supply</i>	16.835,9	78,0% ¹
di cui prodotto di società non verticalmente integrate	4.753,8	22,0% ¹
Totale	61.316,0	100%

Fonte: elaborazioni su dati raccolti con le risposte alle richieste di informazioni

¹Percentuali calcolate sul prodotto totale di terzi

302. Il prodotto acquistato da terzi sul mercato nazionale, che costituisce dunque poco più di un terzo dei volumi commercializzati, è perlopiù approvvigionato da altre

⁹⁵ Si ricorda infatti che i contratti di permuta consistono in operazioni di scambio di prodotto tra società petrolifere con cui le stesse rendono disponibile il prodotto su determinate basi, ritirandone uguali quantità su altre.

⁹⁶ In questa sezione relativa a fonti e impieghi si considera l'insieme dei carburanti per autotrazione, sommando, quindi, in un unico totale benzina, gasolio e gpl.

⁹⁷ Le statistiche riportate da Unione Petroliera, che si basano sui dati del Ministero dello Sviluppo Economico, indicano infatti che l'import di gpl, benzine e gasoli, anche per usi diversi dall'autotrazione, è stato nel 2010 pari a 4,65 milioni di tonnellate e nel 2011 a 4,7 milioni di tonnellate (cfr. Relazione Annuale 2012 di Unione petrolifera). Tali volumi importati, che sovrastimano le effettive importazioni dei soli carburanti per autotrazione, rappresenterebbero circa il 7,8% dei volumi commercializzati dalle società petrolifere verticalmente integrate.

⁹⁸ Tale situazione potrebbe mutare rapidamente in ragione delle fermate, definitive e temporanee che hanno riguardato alcuni impianti di raffinazione dopo il 2010.

società petrolifere. Gli acquisti/vendite relativi al canale *supply*, infatti, sono pari a circa 16,8 milioni di tonnellate, corrispondenti a circa il 78% degli acquisti da terzi effettuati sul mercato nazionale. Il restante 22%, invece, proviene da scambi con operatori indipendenti, sia raffinatori, sia che titolari di depositi costieri.

303. Pertanto, nell'anno cui si riferisce questa parte dell'indagine, le fonti di prodotto delle società petrolifere verticalmente integrate erano, nel complesso, così ripartite:

- per circa due terzi erano autoapprovvigionate, principalmente attraverso il ricorso alle proprie raffinerie;
- per circa un terzo erano acquistate da terzi, principalmente ricorrendo ad altre società verticalmente integrate.

La posizione delle singole società petrolifere

304. Una analisi delle fonti dei prodotti commercializzati a livello di singole società mette in luce significative differenze tra operatori, in termini sia di rapporto tra prodotto acquistato da terzi e prodotto autoapprovvigionato, sia di posizione netta assunta negli scambi con gli altri operatori verticalmente integrati. I due fenomeni sono rappresentati nella tabella seguente.

Tabella 4.6 – Peso degli acquisti da terzi e delle vendite nette ad altre soc. petrolifere sul totale degli impieghi- Anno 2010

Società	Peso acquisti da terzi su totale impieghi	Peso vendite nette ad altre soc. petrolifere su totale impieghi
Eni	[15-20%]	[20;25%]
Esso	[20-25%]	[5;10%]
Totalerg	[65-70%]	[-30; -25%]
Api	[60-65%]	[-30; -25%]
Kuwait	[45-50%]	[-5; -1%]
Shell	[95-100%]	[-75; -70%]
Tamoil	[55-60%]	[-20; -15%]
Erg Sicilia	[10-15%]	[30; 35%]
Lukoil	[inferiore all'1%]	[15;20%]
Repsol	[95-100%]	[-95; -90%]
Ies	[5-10%]	[25;30%]

Fonte: elaborazioni su dati raccolti con le risposte alle richieste di informazioni

305. Come emerge dalla tabella, la dipendenza da prodotto acquistato da terzi (sia su depositi presso i quali la società ha capacità disponibile che su basi terze), che nell'aggregato, come visto in precedenza, riguarda circa un terzo del prodotto commercializzato, varia molto da società a società. A parte i casi di Shell e Repsol, che non dispongono di capacità di raffinazione propria, nel 2010 si individua un gruppo di società comunque fortemente dipendente dalle forniture di terzi, in quanto

il prodotto acquistato ha pesato per più del 50% (Totalerg [65-70%], Api [60-65%] e Tamoil [50-55%]) o per poco meno della metà (Kuwait, [45-50%]) delle loro vendite.

306. Viceversa, le restanti società hanno fatto ricorso all'autoapprovvigionamento in maniera preponderante. In particolare, si tratta di due tra i principali operatori di mercato, Eni ed Esso, che si sono approvvigionati da terzi rispettivamente per il [15-20%] e il [20-25%] del loro fabbisogno, e degli operatori con reti distributive molto piccole e circoscritte geograficamente; Erg Sicilia, Lukoil e Ies, che hanno acquistato da terzi rispettivamente il [10-15%], [*inferiore all'1%*], e il [5-10%] del prodotto complessivamente venduto.

307. In sintesi, sotto questo profilo le società verticalmente integrate possono quindi dividersi in due gruppi:

- società “autonome” che approvvigionano in proprio il prodotto, principalmente attraverso la raffinazione. Sono le società con reti di distribuzione relativamente piccole (Lukoil, Ies, Erg Sicilia) e grandi raffinatori (Eni, Esso);
- società “dipendenti”, che si approvvigionano in gran parte con prodotto di terzi, principalmente di altre società petrolifere. Sono le società che non hanno raffinerie in Italia (Shell, Repsol) o che al 2010 ne hanno ma molto concentrate sul territorio (Totalerg, Api, Kuwait, Tamoil).

308. Una informazione leggermente diversa può esser tratta dall'analisi della posizione netta, al 2010, di ciascuna società negli scambi con le altre società petrolifere, effettuata sottraendo, per ciascuna di esse, alle vendite *supply*, gli acquisti effettuati presso altri operatori verticalmente integrati⁹⁹. Questa analisi conferma che le società “autonome” sono anche quelle che riforniscono il sistema, in quanto vendono ai concorrenti più di quanto acquistano. Proprio le società sopra indicate come autonome, infatti (Eni, Erg Sicilia, Ies, Lukoil ed Esso) risultano agire come venditori netti. In particolare, rispetto al totale dei propri impieghi, da una stima effettuata (cfr. nota precedente), le vendite nette ad altre società petrolifere rappresentano una parte cospicua della attività di Erg Sicilia ([30-35%]) ed Ies ([25-30%]). Quote più ridotte caratterizzano Eni ([20-25%]) e Lukoil ([15-20%]), mentre il saldo netto positivo di Esso risulta piuttosto ridotto ([5-10%]).

⁹⁹ Gli acquisti da altre società petrolifere sono state stimate, per ciascuna società petrolifera, sottraendo agli acquisti da terzi l'8%, percentuale corrispondente al peso delle importazioni sul totale degli impieghi delle società petrolifere.

309. Le società sopra classificate come “dipendenti” sono invece, naturalmente, degli acquirenti netti. A gravare maggiormente sul sistema, oltre ai due soggetti del tutto privi di attività di raffinazione (Shell e Repsol), sono Totalerg ed Api, che drenano dai concorrenti circa il [25-30%] del totale delle loro vendite di carburanti, e Tamoil circa il [15-20%]. Al contrario, Kuwait rimette in circolo buona parte dei carburanti che acquista, tanto che i suoi acquisti netti coprono solo il [1-5%] del suo fabbisogno.

310. In sintesi, pertanto, si può affermare che:

- tra le società autonome, in cui rientra anche il market leader Eni, alcune sono più specializzate nel rifornimento del sistema (Erg Sicilia ed Ies), mentre Esso si limita a vendere ad altre società petrolifere solo quello che serve a compensare i propri acquisti da terzi;
- tra le società dipendenti, Kuwait in realtà redistribuisce ad altre società petrolifere la maggior parte dei carburanti che acquista, agendo quasi da intermediaria, mentre le altre hanno bisogno del grosso del prodotto che acquistano da terzi per alimentare la propria attività di commercializzazione. Vale osservare che proprio queste ultime sono quelle che hanno chiuso le raffinerie (Tamoil, Totalerg, in prospettiva Api).

311. Questa caratterizzazione delle società petrolifere in funzione dell'autonomia relativa dalle forniture di altre società rispecchia in maniera naturale il contrasto tra la diversa dotazione logistica e una relativa uniformità della copertura geografica dell'attività di vendita ed, in particolare, della vendita attraverso il canale rete.

Gli impieghi

L'aggregato

312. Nel 2010 le società petrolifere verticalmente integrate hanno complessivamente commercializzato 61,3 milioni di tonnellate di carburanti (cfr. tabella 4.7). La maggior parte di tali volumi, circa il 43%, sono stati destinati alle reti di distribuzione di tali operatori, mentre il canale *supply*, l'extra-rete e l'*export* rappresentano, rispettivamente, il 27,5%, 16,2% e il 13,4% degli impieghi di prodotto complessivi.

313. Al netto delle vendite *supply* - utilizzate per alimentare le attività delle società nei canali rete ed extra-rete¹⁰⁰ - che nel 2010 hanno raggiunto 16,8 milioni di tonnellate, i volumi di carburanti commercializzati dagli operatori verticalmente integrati sono stati 44,5 milioni di tonnellate, di cui il 59,2% destinati al canale rete, il 22,3% al canale extra rete, ed il restante 18,5% al canale *export*.

Tabella 4.7 – Vendite degli operatori verticalmente integrati per canale di vendita (volumi in migliaia di tonnellate e pesi espressi in %) – Anno 2010

	Export	Supply	di cui Supply stock transfer	Extra rete	di cui Extra rete stock transfer	Rete	Totale
Peso % di ciascun canale di vendita	13,4%	27,5%		16,2%		43,0%	100,0%
Peso % di ciascun canale escluso il <i>supply</i>	18,5%			22,3%		59,2%	
Peso % modalità <i>stock transfer</i>			22,6		1,7		
Impieghi escluso il <i>supply</i> (migliaia di tonnellate)	8.231,6			9.909,8	163,7	26.338,8	44.480,2
Totale impieghi (migliaia di tonnellate)	8.231,6	16.835,9	3.805,1	9.909,8	163,7	26.338,8	61.316,0

Fonte: elaborazioni su dati raccolti con le risposte alle richieste di informazioni

314. Infine, rileva osservare come le vendite in modalità *stock transfer*, che non comportano una movimentazione fisica dei prodotti oggetto di compravendita¹⁰¹, hanno rappresentato più del 20% delle vendite nel canale *supply* (22,6%) e una quota marginale delle vendite nel canale extra-rete (1,7%). Tale modalità di vendita del prodotto tra operatori riguarda dunque pressoché esclusivamente gli scambi tra società petrolifere verticalmente integrate, il che discende, come si illustrerà meglio in seguito, dal fatto che le società petrolifere i) ricorrono principalmente a basi di

¹⁰⁰ Le vendite *supply* costituiscono un impiego *sui generis* in quanto per la società acquirente rappresentano una forma di approvvigionamento/rifornimento di prodotto destinato ad essere commercializzato nei canali rete ed extra-rete (appare invece improbabile che una società si approvvigioni sul canale *supply* per esportare). Inoltre, nella misura in cui a vendite *supply* (ad un'altra società petrolifera) su una base corrispondono acquisti *supply* (da un'altra società petrolifera) su altre basi, questo impiego costituisce uno strumento di riposizionamento del prodotto tra diverse basi logistiche.

¹⁰¹ Il prodotto passa di proprietà all'interno del deposito, nel quale sia la società venditrice che quella acquirente dispongono di capacità riservata.

carico di operatori verticalmente integrati, e ii) condividono l'accesso a strutture logistiche con altre società verticalmente integrate.

315. L'attività di commercializzazione di carburanti per autotrazione da parte delle società petrolifere verticalmente integrate si caratterizza quindi come segue:

- la voce più importante riguarda le vendite attraverso la rete, che arrivano a coprire oltre i due quinti delle vendite totali;
- dopo la rete, la principale attività delle petrolifere integrate consiste nel rifornimento reciproco (circa il 27,5%), effettuato per una quota significativa (circa un quinto) con scambi che avvengono direttamente all'interno dei depositi;
- attività minori ma non trascurabili sono poi le vendite extrarete (16,2%) e l'esportazione (13,4%).

Il contributo delle singole società allo scenario aggregato

316. Come già visto per le fonti, anche per gli impieghi, i dati aggregati rappresentano la sintesi di comportamenti e attitudini diverse delle varie compagnie. Di seguito si analizza il contributo fornito da ciascuna società verticalmente integrata al panorama globale, che dipende, oltre che dalla specializzazione soggettiva, anche dalle dimensioni di ciascuna società. Il paragrafo successivo si soffermerà maggiormente sulla vocazione di ogni singola impresa, al netto dell'effetto generato dalle dimensioni del suo giro di affari.

317. In linea di massima, in termini di volumi commercializzati, il panorama delle società petrolifere verticalmente integrate si caratterizza per la presenza di una società di dimensioni nettamente superiori a tutte le altre (Eni), che nel 2010 ha venduto [omissis] milioni di tonnellate di carburanti per autotrazione, equivalenti al [30-35%] dei volumi totali (cfr. tabelle 4.8 e 4.9). Il secondo operatore (Esso), con [omissis] milioni di tonnellate di carburanti commercializzati arriva a coprire il quasi il [10-15%] del totale. Tale quota, pur essendo inferiore alla metà di quella di Eni, consente comunque ad Esso di distinguersi, per volumi di vendite, dalle altre società.

318. Dopo le due società principali si trova un gruppo di operatori di dimensioni medie, con quote che vanno dal [5-10%] (Tamoil) al [10-15%] (Totalerg) del totale delle vendite e includono anche Kuwait ([5-10%]), Api ([5-10%]), Erg Sicilia ([5-10%]) e Lukoil ([5-10%]). Infine, si individua un gruppo di società piccole, ciascuna con quote inferiori al 5% del totale, che include Shell ([1-5%]), Ies ([1-5%]) e Repsol ([1-5%]).

319. Da questa struttura del settore discende naturalmente che soprattutto Eni, ma anche Esso, tendono a trovarsi ai primi posti nelle quantità vendute in tutti i canali, mentre le posizioni delle società più piccole saranno maggiormente influenzate dalla

loro vocazione verso l'uno o l'altro sbocco. Solo per il canale export, come si vedrà, a causa dei minori volumi totali destinati a questo canale, della forte propensione all'esportazione di alcune società medie e del più scarso interesse dimostrato, invece, dai due principali operatori, Eni ed Esso non occupano i primi due posti in graduatoria.

320. Il canale rete che, come è già stato illustrato, rappresenta il principale sbocco del mercato petrolifero italiano, divide nettamente in due le società verticalmente integrate tra quelle che hanno una vera e propria rete di distribuzione sviluppata sul territorio nazionale e quelle per le quali la distribuzione in rete rappresenta, invece un'attività che rispetto alle prime ha un peso del tutto residuale. Le società che hanno una rete nazionale sono Eni, che attraverso di essa ha venduto *[omissis]* milioni di tonnellate di carburanti, pari al *[30-35%]*¹⁰²; Esso (*[omissis]* milioni di tonnellate pari al *[15-20%]*), Totalerg (*[omissis]* milioni di tonnellate, *[10-15%]*), Kuwait (*[omissis]* milioni di tonnellate, *[10-15%]*), Api (*[omissis]* milioni di tonnellate, *[5-10%]*), Shell e Tamoil (ciascuna con *[omissis]* milioni di tonnellate, *[5-10%]*). In pratica, invece, quasi non partecipano alla distribuzione in rete Erg Sicilia (che vende il *[1-5%]* del totale nazionale) e Lukoil, Repsol e Ies (tutte sotto all'1%). Per queste società, pertanto, non si realizza una vera e propria integrazione verticale, atteso che la loro presenza nel mercato a valle è molto limitata¹⁰³.

321. Il canale extra-rete, che ha una importanza peculiare legata al fatto che è attraverso questo canale che si riforniscono gli impianti indipendenti, si caratterizza invece per una presenza più diffusa di tutte le società petrolifere ad eccezione di Shell, che ha una quota *[inferiore all'1%]*. Nell'extra-rete Eni ha una quota coerente col suo peso complessivo (*[30-35%]*), ma alle sue spalle tutte le altre società hanno una presenza significativa, che va dal *[1-5%]* di Erg Sicilia¹⁰⁴ al *[10-15%]* di Totalerg. In questo canale di commercializzazione è degna di nota la posizione di rilievo detenuta da Ies, che è il quarto fornitore con il *[5-10%]* del totale dopo Eni, Totalerg ed Esso. La presenza di Ies nella prima metà della classifica si giustifica dal fatto che, ancorché sia un operatore molto piccolo (cfr. tabella 4.8), le sue vendite

¹⁰² Questa quota, così come tutte quelle riportate in questo paragrafo, non possono essere interpretate come quote di mercato in quanto tengono conto esclusivamente dei volumi commercializzati dalle società petrolifere verticalmente integrate. Con specifico riferimento al canale rete, ciò implica che non vengono considerati i volumi venduti dalle pompe bianche e quelli afferenti a punti vendita della GDO.

¹⁰³ A rigor di termini, Repsol non è presente nemmeno nella raffinazione in Italia, ma si tratta di un gruppo internazionale che ha capacità di raffinazione all'estero.

¹⁰⁴ Si fa presente che nelle analisi riportate nel seguito, sono stati sommati i volumi di vendite relativi a Erg Oil Sicilia e Isab (controllata al 50% da Erg Petroli, società a capo di Erg Oil Sicilia), e sono stati indicati nel loro complesso come Erg Sicilia.

sono concentrate, come si illustrerà meglio nel seguito, prevalentemente nel canale extra-rete.

322. Anche alla vendita di prodotti per rifornire i concorrenti (canale *supply*) partecipano in maniera significativa praticamente tutte le società petrolifere verticalmente integrate attive in Italia. Si tratta, come è noto, della modalità attraverso la quale ciascuna società petrolifera verticalmente integrata attua il riposizionamento del prodotto evitando di trasportare per lunghe distanze i prodotti delle proprie raffinerie. Eni è, di nuovo, il principale operatore col [30-35%] delle vendite che effettua di preferenza (come Shell ed Erg Sicilia) in modalità *stock transfer* in quanto, nella quasi totalità dei depositi dove sono stoccati prodotti di società petrolifere in promiscuo, Eni dispone di capacità riservata (cfr. tabella 4.9). Nessuna società contribuisce per meno del 2% al totale dei rifornimenti incrociati tra società petrolifere e solo tre (Shell, Lukoil e Ies) rimangono al di sotto del 5%. Totalerg, Esso e Kuwait arrivano invece a coprire più del 10% ciascuna delle vendite di questo tipo.

323. Del tutto diversa e molto più concentrata è, invece, la struttura del canale esportazioni. Due società di dimensioni medie (Lukoil ed Erg Sicilia) coprono insieme oltre il 50% delle esportazioni, mentre ben sette società non riescono a contribuire per più dell'1% a questo tipo di vendite. Il principale esportatore italiano è Lukoil, con [omissis] milioni di tonnellate che coprono il [30-35%] dei flussi di esportazione. Segue Erg Sicilia, l'altra società che, insieme a Lukoil, controlla, attraverso una *joint venture*, la raffineria di Priolo in Sicilia. Le sue esportazioni, infatti ([omissis] milioni di tonnellate) rappresentano una quota del [20-25%]. Gli unici altri esportatori sono i due operatori più grandi, ovvero Eni ed Esso, con volumi di vendite pari, rispettivamente, al [20-25%] e al [15-20%] del totale delle esportazioni.

324. In sintesi, lo scenario della presenza delle società petrolifere verticalmente integrate nei mercati del carburante per autotrazione in Italia può così essere tratteggiato:

- emerge chiaramente l'esistenza un operatore leader (Eni, con oltre il 30% delle vendite) e di uno comunque relativamente grande (Esso, con il [10-15%]). I restanti operatori si raggruppano in due categorie di medi (tra 5 e 11%) e piccoli (sotto il 5%);
- dei quattro canali di vendita, due (rete e esportazione) risultano polarizzati, in quanto nella sostanza vi partecipano solo alcune delle società in questione; gli altri due, che attengono alle vendite all'ingrosso alle società petrolifere (*supply*) e a indipendenti (extra-rete) vedono una partecipazione più diffusa;
- nel canale rete hanno un peso significativo solo le sette società dotate di una rete distribuita sul territorio nazionale;
- al canale export contribuiscono in pratica solo due imprese medie (Erg Sicilia e Lukoil) nonché le due imprese principali (Eni ed Esso);

- nei canali della vendita all'ingrosso, a partecipazione diffusa, si segnala la peculiare importanza di un'impresa di dimensioni medio-piccole come Ies.

Tabella 4.8– Impieghi per singola società (migliaia di tonnellate) – Anno 2010

Società	Export	Supply	Extra rete	Rete	Totale
Eni	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
Esso	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
Totalerg	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
Api	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
Kuwait	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
Shell	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
Tamoil	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
Erg Sicilia	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
Lukoil	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
Repsol			[omissis]	[omissis]	[omissis]
Ies	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
Totale Impieghi	8.231,6	16.835,9	9.909,8	26.338,8	61.316,0

Fonte: elaborazioni su dati raccolti con le risposte alle richieste di informazioni

Tabella 4.9 – Peso delle singole società per tipologia di impiego – Anno 2010

Società	Peso % nel canale export	Peso % nel canale supply	Peso % nel canale supply -stock transfer	Peso % nel canale extra rete	Peso % nel canale rete	Peso % sul totale impieghi
Eni	[20-25%]	[30-35%]	49,20%	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]
Esso	[15-20%]	[10-15%]	[5-10%]	[10-15%]	[15-20%]	[10-15%]
Totalerg	[inferiore all'1%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]
Api	[inferiore all'1%]	[5-10%]	[1-5%]	[5-10%]	[10-15%]	[5-10%]
Kuwait	[inferiore all'1%]	[10-15%]	[1-5%]	[5-10%]	[10-15%]	[5-10%]
Shell	[inferiore all'1%]	[1-5%]	[5-10%]	[inferiore all'1%]	[5-10%]	[1-5%]
Tamoil	[1-5%]	[5-10%]	[1-5%]	[5-10%]	[5-10%]	[1-5%]
Erg Sicilia	[20-25%]	[5-10%]	[10-15%]	[1-5%]	[1-5%]	[5-10%]
Lukoil	[30-35%]	[1-5%]	[1-5%]	[5-10%]	[inferiore all'1%]	[5-10%]
Repsol				[5-10%]	[inferiore all'1%]	[1-5%]
Ies	[inferiore all'1%]	[1-5%]	[inferiore all'1%]	[5-10%]	[inferiore all'1%]	[1-5%]

La specializzazione delle singole società

325. Il peso delle società petrolifere in ciascun canale di vendita dipende, oltre che dalla dimensione complessiva delle società, in termini di volumi di carburanti commercializzati, anche dalle scelte di specializzazione operativa effettuate dalle stesse. Tale aspetto può essere analizzato prendendo in esame le composizioni relative degli impieghi delle singole società, che sono riportate nella tabella seguente.

326. Dalle elaborazioni svolte, si conferma che le vendite alla rete costituiscono il principale canale di commercializzazione dei carburanti, sia raffinati in proprio che acquistati da terzi, per Shell, Api, Kuwait, Totalerg, Tamoil, Esso ed Eni. Queste società possono pertanto essere individuate come operatori rete. Nel caso di Shell, in particolare, i volumi di carburanti destinati ad alimentare la propria rete distributiva rappresentano il [70-75%] dei volumi complessivamente commercializzati. Le vendite di Api, Kuwait, Tamoil e Totalerg destinate al canale rete, invece, sono di poco superiori alla metà dei volumi complessivamente movimentati, essendo rispettivamente pari al [55-60%], [50-55%], [50-55%] e [50-55%]. Seguono Esso ed Eni, per le quali il canale rete rappresenta, rispettivamente, il [45-50%] ed il [40-45%] dei volumi commercializzati.

327. Repsol e Ies si configurano piuttosto come operatori extra rete in quanto realizzano in tale canale la maggior parte dei loro impieghi. Nello specifico, le vendite extra rete rappresentano ben l'[80-85%] delle vendite totali di Repsol e il [60-65%] di quelle di Ies¹⁰⁵.

328. Lukoil ed Erg Sicilia, ovvero i due soci della raffineria Isab a Priolo, si configurano invece principalmente come esportatori: le vendite nel canale *export* costituiscono infatti il [70-75%] delle vendite di Lukoil e il [40-45%] di quelle di Erg Sicilia. Che tali operatori siano gli unici con vocazione all'esportazione è confermato dal fatto che Erg Sicilia e Lukoil sono le sole società petrolifere per le quali risulta positiva la differenza tra le fonti proprie (produzione propria e importazioni) - corrispondenti al totale degli impieghi al netto degli acquisti nazionali da terzi- e gli impieghi domestici, ovvero escludendo le esportazioni. Tale differenza, infatti,

¹⁰⁵ Shell è invece uscita dal canale extra-rete nel maggio 2010.

ammonta a [omissis] milioni di tonnellate per Lukoil e [omissis] milioni di tonnellate per Erg Sicilia¹⁰⁶.

Tabella 4.10– Peso dei canali di vendita per singola società – Anno 2010

Società	Peso vendite rete	Peso vendite extra rete	Peso vendite export	Peso vendite supply
Eni	[40-45%]	[15-20%]	[5-10%]	[30-35%]
Esso	[45-50%]	[10-15%]	[15-20%]	[20-25%]
Totalerg	[50-55%]	[15-20%]	[inferiore all'1%]	[30-35%]
Api	[55-60%]	[15-20%]	[1-5%]	[25-30%]
Kuwait	[50-55%]	[10-15%]	[inferiore all'1%]	[35-40%]
Shell	[70-75%]	[1-5%]	[1-5%]	[20-25%]
Tamoil	[50-55%]	[15-20%]	[1-5%]	[25-30%]
Erg Sicilia	[5-10%]	[5-10%]	[40-45%]	[35-40%]
Lukoil	[inferiore all'1%]	[10-15%]	[70-75%]	[10-15%]
Repsol	[15-20%]	[80-85%]		
Ies	[5-10%]	[60-65%]	[1-5%]	[25-30%]

Fonte: elaborazioni su dati raccolti con le risposte alle richieste di informazioni

329. Quanto al peso delle vendite *supply* sul totale degli impieghi delle singole società, si pone in evidenza in primo luogo che esse rappresentano quote non inferiori al 20% per tutte le società petrolifere verticalmente integrate, ad eccezione di Repsol, che non è attiva in tale canale, e Lukoil, per il quale costituiscono il [10-15%] degli impieghi totali. Ciò indica che quasi tutte le società riforniscono altre società petrolifere verticalmente integrate e/o riposizionano il prodotto tra le diverse basi logistiche utilizzate. Le vendite *supply* sono poi particolarmente importanti per Erg Sicilia ([35-40%]) e Kuwait ([35-40%])¹⁰⁷.

330. Shell utilizza la modalità *stock transfer* per una quota elevata [55-60%] delle proprie vendite ad altre società petrolifere, mentre per gli altri operatori al massimo questa modalità rappresenta circa un terzo (Eni [30-35%], Erg Sicilia [30-35%]) delle vendite *supply*. Quote ancor minori di vendite *supply* effettuate senza

¹⁰⁶ Anche per operatori che esportano importanti volumi all'estero, quali Eni ([omissis] milioni di tonnellate) ed Esso ([omissis] milioni di tonnellate), la differenza tra fonti proprie e impieghi domestici assume valori negativi: [omissis] milioni di tonnellate per Eni e [omissis] milioni di tonnellate per Esso.

¹⁰⁷ Ciò risulta peraltro confermato dalla differenza tra il peso delle vendite *supply* (la percentuale degli impieghi venduti ad altre società petrolifere) e il peso del prodotto acquistato da terzi (la percentuale degli impieghi coperta da rifornimenti di altre società): per Tamoil ed Erg Sicilia tale differenza ammonta rispettivamente al [30-35%] e al [25-30%]; sulla base di questo indicatore si configurano come fornitrici anche Ies ([20-25%]), Eni ([10-15%]) e Lukoil ([5-10%]).

movimentazione di prodotto interessano Totalerg ([20-25%])¹⁰⁸, nonché Lukoil¹⁰⁹, Tamoil ed Esso ([10-15%]). Kuwait, Api e Ies rimangono addirittura al di sotto del 10%.

Tabella 4.11– Peso delle modalità di vendita in *stock transfer* nel canale *supply* – Anno 2010

Società	Peso stock transfer sulle vendite <i>supply</i> (%)
Eni	[30-35%]
Esso	[10-15%]
Totalerg	[20-25%]
Api	[5-10%]
Kuwait	[5-10%]
Shell	[55-60%]
Tamoil	[10-15%]
Erg Sicilia	[30-35%]
Lukoil	[10-15%]
Repsol	
Ies	[inferiore all'1%]

Fonte: elaborazioni su dati raccolti con le risposte alle richieste di informazioni

331. In sintesi, dalla osservazione della composizione degli impieghi di ciascuna società petrolifera emergono i seguenti fatti stilizzati:

- le sette società che hanno una rete nazionale dedicano almeno metà (Eni ed Esso, che sono più grandi, leggermente di meno) delle proprie vendite alla rete;
- le restanti quattro società, che non hanno la rete, si dividono tra due con una forte propensione all'extrarete (Ies oltre il 60% e Repsol oltre l'80%) e due con una forte propensione all'export (Lukoil [70-75%] ed Erg Sicilia [40-45%]);
- il *supply* reciproco è l'attività più trasversale, impegna, con due sole eccezioni (Lukoil e Repsol), tra il 20 e il 40% delle vendite di tutte le società petrolifere, in un caso (Shell) utilizzando in larga maggioranza la modalità dello *stock transfer*;
- l'impegno nell'export e nell'extra-rete delle società diverse dalle quattro "specializzate" sopra menzionate è invece sostanzialmente residuale, meno del 10% delle vendite l'export (con l'eccezione di Esso, [15-20%]), meno del 20% l'extrarete.

¹⁰⁸ Nelle analisi che seguono, inoltre, i volumi afferenti a Erg Petroli e Total Italia per i primi 3 trimestri del 2010 sono stati attribuiti a Totalerg.

¹⁰⁹ Con il riferimento all'operatore Lukoil si intendono sia le attività svolte da Lukoil Italia sia le attività svolte dalla consorella Litasco, che controlla al 50% insieme ad Erg, Isab, a capo della raffineria di Priolo (Siracusa).

Modalità di approvvigionamento delle pompe bianche

Basi di carico utilizzate dalle pompe bianche

332. Come tutte le altre informazioni relative alle caratteristiche delle pompe bianche, anche quelle sulle modalità di approvvigionamento sono tratte dalle risposte alle richieste di informazioni che sono state inviate al campione di operatori descritto nel dettaglio nel capitolo III. In particolare, le informazioni sulle basi di carico del prodotto utilizzate dalle pompe bianche sono state inviate da un sottoinsieme degli operatori, pari a 45¹¹⁰, dei quali 7 risultano attivi in più di una delle quattro macrozone. A tali operatori fanno capo 469 punti vendita, oltre il 62% delle pompe bianche incluse nel campione di coloro che hanno inviato una risposta al questionario, e quasi il 23% del totale dei punti vendita no-logo stimati in Italia.

333. La rappresentatività delle informazioni sia a livello nazionale che macroregionale è documentata dai dati della tabella 4.12, dalla quale emerge che la copertura minima si ha nel Nord-Ovest, con poco meno del 17% del totale delle pompe no-logo, mentre la massima (27,4%) si ha nel Nord-Est.

Tabella 4.12 Caratteristiche dei rispondenti

	n. operatori rispondenti	di cui attivi anche in altre zone	punti vendita	quota su totale pv	quota su totale campione
Nord Est	13	4	124	27,4%	77,0%
Nord Ovest	9	4	41	16,9%	66,1%
Centro	16	6	124	25,2%	66,7%
Sud	18	4	180	20,4%	52,0%
totale	45	7	469	22,7%	62,1%

Fonte: risposte alle richieste di informazioni

334. L'osservazione delle informazioni sulle basi di carico utilizzate dalle pompe bianche evidenzia innanzitutto che la distanza massima dei punti vendita dalle basi di carico non raggiunge i 200 km e che in media tale distanza si aggira sui 100 km (cfr. tabella 4.13). Nelle diverse zone geografiche prevalgono condizioni abbastanza differenziate. Il Nord-Ovest ha il maggior numero di basi, e, corrispondentemente, in

¹¹⁰ Si fa presente che gli operatori rispondenti sono stati "attribuiti" alle diverse macroregioni sulla base dell'ambito geografico di localizzazione dei punti vendita cui fanno capo. Nel caso di operatori con pompe bianche ubicate in più macroregioni, gli stessi sono stati riferiti a più ambiti geografici. Per questa ragione, il numero totale di rispondenti indicati nella tabella 4.12 è inferiore alla somma dei rispondenti di ciascuna macroregione. Il numero totale di punti vendita è invece la somma delle pompe bianche di ciascuna macrozona, in quanto ad ognuna di esse è attribuito il numero esatto di pompe bianche cui fa capo ogni operatore in quella specifica macrozona.

questa zona si ha la minore distanza media (che supera di poco i 50 km) e massima (poco più di 120 km) che le pompe bianche devono coprire per assicurarsi il prodotto. La tabella 4.13 riporta invece per il Nord-Est (7 basi specificamente individuate, a cui si aggiunge l'indicazione generica¹¹¹ di un'altra) ed il Centro (11 basi precisamente individuate, a cui si somma l'indicazione, generica, di 4 basi) un numero minore di basi, ma la distanza media da percorrere per rifornire i punti vendita è ancora al di sotto dei 90 km. Nel Sud, invece, nonostante il numero relativamente elevato di basi di carico indicate nelle risposte, tali basi risultano mediamente più lontane dai punti vendita delle pompe bianche rispetto al resto d'Italia (oltre 110 km).

Tabella 4.13 Distanza media e massima dei punti vendita dalle basi di carico

	n. basi indicate	dist. Media	dist. Max
Nord est	7+1*	89,48	184,8
Nord ovest	16	54,9	123,2
Centro	11+4*	89,5	188,7
Sud	14+1*	116,4	176,3

*indicazioni generiche di basi già contate tra quelle specifiche si hanno nel Nord est (1), nel Centro (4) e nel Sud (1)

Fonte: risposte alle richieste di informazioni

335. Nel Nord-Est, l'approvvigionamento di prodotto da parte delle pompe bianche avviene essenzialmente presso il polo di Marghera e la raffineria di Mantova (cfr. tabella 4.14). Con la sola eccezione del deposito Petroven di Marghera (controllato da Esso, Eni ed Api), le basi di carico di Marghera cui si riforniscono gli operatori campionati sono riconducibili a strutture logistiche indipendenti. Ciò, nella misura in cui il ruolo di Eni, che ha una raffineria proprio a Marghera, quale fornitore di pompe bianche attive nel Nord-Est, appare, dalle informazioni raccolte, piuttosto marginale, essendo stata indicata come fornitore soltanto da due operatori facenti capo complessivamente a 12 punti vendita non colorati (cfr. *infra* tabella 4.19). Per quanto riguarda la raffineria di Mantova, essa appartiene a Ies che, pur essendo un operatore verticalmente integrato, non è un *player* al pari delle altre grandi imprese petrolifere attive in Italia, disponendo di una rete distributiva molto ridotta e destinando la maggior parte del prodotto raffinato a Mantova al mercato extra-rete¹¹². Nel Nord Est le pompe bianche possono rivolgersi ad un sistema di logistica primaria alternativo a quello delle principali compagnie petrolifere. Infatti, dai dati riportati nella tabella seguente, emerge che oltre la metà degli operatori campionati (59%) e

¹¹¹ Tale circostanza si verifica quando gli operatori indicano una base di carico specificandone soltanto l'ubicazione (ad. es. "deposito di Marghera").

¹¹² Per una più ampia trattazione al riguardo si rimanda al paragrafo precedente, relativo alle condizioni di operatività delle società petrolifere.

dei punti vendita (57,6%) cui fanno capo in tale macrozona utilizzano i depositi di San Marco Petroli e di Decal a Marghera e la raffineria di Ies a Mantova.

Tabella 4.14 Basi di carico indicate dalle pompe bianche nel Nord-Est

Basi di carico	proprietario	altre zone	numero operatori	numero Pv	distanza media pv	distanza max pv
Raff. Mantova (IES)	IES	Nord-Ovest, Centro	4	30	120,8	213,5
Deposito Marghera (San Marco Petroli)	SMP	Nord-Ovest	5	60	87,6	170,8
Deposito Marghera (Petroven)	ENI-ESSO-API	Nord-Ovest	4	58	84,5	193,5
Deposito Marghera (Decal)	DECAL		4	50	72,0	138,5
Deposito Marghera (generico)			3	30	73,3	196,7
Lacchiarella a Milano (Sigemi: Shell/KUWAIT/Eni/Totalerg e usato anche da Tamoil)	SHELL/KUWAIT/ENI/Totalerg	Nord-Ovest	1	1		50,0
Deposito Visco (Si.lo.ne)	SHELL/KUWAIT/ENI/Totalerg		1	14	70,0	130,0

Fonte: risposte alle richieste di informazioni

336. Viceversa, dalla tabella 4.15 emerge che nel Nord Ovest le basi di carico utilizzate dalle pompe bianche appartengono in maniera più diffusa alle società petrolifere verticalmente integrate, sia che si tratti di raffinerie (Trecate, di Esso e Totalerg, e Cremona, di Tamoil) sia di depositi e sistemi logistici (soprattutto il sistema Sigemi, facente capo a Shell, Kuwait, Eni e Totalerg). Nella zona si trovano tuttavia due importanti basi indipendenti, la raffineria Iplom di Busalla e il deposito di Arcola (SP), appartenente al gruppo Saras. Inoltre, alcune pompe bianche del Nord Ovest hanno dichiarato di rifornirsi presso basi indipendenti del Nord Est, in particolare presso il deposito di Marghera di San Marco Petroli e la raffineria IES di Mantova.

Tabella 4.15 Basi di carico indicate dalle pompe bianche nel Nord-Ovest

Basi di carico	Proprietario	altre zone	numero operatori	numero pv	distanza media pv	distanza max pv
Lacchiarella	SHELL/KUWAIT/ENI/Totalerg	Nord-Est	5	26	26,8	70,4
Raff. Busalla (IPLM)	IPLM		2	8	102,5	195,0
Arluno (Esso)	ESSO		1	4	10,0	50,0
Arluno (Sarpom)	ESSO/Totalerg		2	6	30,0	55,0
Trecate (Sarpom)	ESSO/Totalerg		3	7	53,3	55,0
Trecate (Tamoil)	Tamoil		1	4	10,0	50,0
Pregnana Milanese (KUWAIT)	KUWAIT		2	6	30,0	55,0
Arcola	Saras	Centro	2	17	55,0	185,0

Volpiano (ENI)	ENI		1	6	100,0	250,0
Chivasso (ESSO)	ESSO		3	21	38,3	121,7
Arquata Scrivia (Sigemi)	SHELL/KUWAIT/ENI/Totalerg		2	18	57,5	157,5
Mantova (IES)	IES	Nord-Est, Centro	2	8	102,5	195,0
Cremona (Tamoil)	Tamoil		1	11	10,0	120,0
Vado Ligure (Petrolig)	ENI/ESSO		1	7	105,0	195,0
Marghera (San Marco Petroli)	San Marco Petroli	Nord-Est	1	1	110,0	270,0
Marghera (Petroven)	ENI/ESSO/API	Nord-Est	1	1	110,0	270,0

Fonte: risposte alle richieste di informazioni

337. La situazione al Centro appare sotto questo profilo simile a quella del Nord Ovest (cfr. tabella 4.16). Le pompe bianche attingono ad infrastrutture delle società petrolifere verticalmente integrate (le raffinerie di Api a Falconara e di Totalerg a Roma, ma anche i depositi di Eni a Firenze e a Pantano di Grano); tuttavia vengono utilizzate anche importanti basi di carico indipendenti, quali il deposito Italtroli a Civitavecchia e quello della Costieri D'Alesio a Livorno; inoltre, le pompe bianche del Centro possono rivolgersi anche a strutture logistiche indipendenti delle zone più a Nord, quali il deposito di Arcola e la raffineria di Mantova.

Tabella 4.16 Basi di carico indicate dalle pompe bianche nel Centro

Basi di carico	Proprietario	altre zone	numero operatori	numero pv	distanza media pv	distanza max pv
Raff. Falconara (API)	API		6	38	61,7	146,0
Raff. Roma (Totalerg)	Totalerg		5	58	122,0	220,0
deposito Roma (generico)			1	6	200,0	
deposito Pantano di Grano Roma	ENI (EX PRAOIL)		1	8	10,0	120,0
Civitavecchia (Italtroli)	Italtroli		5	20	100,8	165,0
Civitavecchia (generico)			1	3	70,0	
Arcola	Saras	Nord-Ovest	2	51	80,0	225,0
Livorno (D'Alesio)	D'Alesio		2	14	109,0	235,0
Livorno (generico)			3	54	80,0	190,0
Firenze (generico)	ENI		3	55	86,7	210,0
Foligno (ENI)	ENI		1	44	100,0	250,0
Pomezia (Condeco Santa Palomba)	ENI		1	3	80,0	120,0
Pomezia (generico)			1	3	70,0	
Bracciano (Nafthermo/Dubois)			1	6	15,0	35,0
Raff. Mantova (IES)	IES	Nord-Est, Nord-Ovest	2	13	134,0	275,0

338. Come si evince dalla tabella 4.17, la zona Sud risulta invece essere quella nella quale la logistica primaria utilizzata dalle pompe bianche è di fatto detenuta in via esclusiva dalle società petrolifere verticalmente integrate. Con la sola eccezione della raffineria Saras di Sarroch (che però serve di fatto solo la Sardegna) e del deposito di Pescara della Abruzzo Costiero, utilizzato da un solo operatore, tutte le basi di carico cui attingono al Sud le pompe bianche sono di proprietà delle società petrolifere. Si tratta in particolare della raffineria di Taranto (Eni) e del sistema di raffinazione siciliano (in particolare Gela di Eni e Priolo di Erg-Lukoil), nonché dei poli dei depositi di Barletta (Api), Vibo (Eni ed Esso), Napoli (Eni, Kuwait ed Esso) e Palermo (Eni ed Esso).

Tabella 4.17 Basi di carico indicate dalle pompe bianche nel Sud

Base di carico	proprietario	altre zone	numero operatori	numero pv	distanza media pv	distanza max pv
Deposito di Pescara (Abruzzo costiero – API?)	Abruzzo Costiero		1	6	200,0	
Deposito di Ortona (Eni)	ENI		5	102	107	201,2
Raffineria di Taranto (Eni):	ENI		5	103	92,8	196,7
Deposito di Barletta (Api)	API		1	1	100,0	
Deposito di Vibo (Eni)	ENI		2	81	130,0	245,0
Deposito di Vibo (Esso)	ESSO		1	3	110,0	140,0
Deposito di Napoli (Eni)	ENI		2	81	115	225
Deposito di Napoli (Kuwait)	KUWAIT		3	18	50,0	60,0
Deposito di Napoli (Esso)	ESSO		1	2	10	20
Deposito di Napoli (generico)			2	9	105,0	132,5
Raffineria di Sarroch (Saras)	Saras		2	11	125,0	235,0
Deposito Palermo (Eni)	ENI		1	12	120,0	
Deposito Palermo (Esso)	ESSO		1	12	120,0	
Raffineria di Gela (Eni)	ENI		1	12	300,0	
Raffineria di Priolo (Erg-Lukoil/usato anche da ENI)	ERG/LUKOIL		1	12	300,0	

Fonte: risposte alle richieste di informazioni

339. Si può quindi riassumere che, dall'esame del campione di imprese rispondenti, le condizioni di mercato differiscono notevolmente da una macro zona all'altra, sia nella densità di infrastrutture logistiche delle quali esse possono avvalersi sia nel gradi di dipendenza di tali infrastrutture dalle società petrolifere. In particolare:

- il Nord-Ovest ha la maggior densità di infrastrutture, seguito da Nord-Est e Centro, più o meno alla pari, e infine dal Sud;
- quanto, invece ai proprietari delle infrastrutture:
 - o nel Nord Est le pompe bianche possono rivolgersi ad un sistema di logistica primaria sostanzialmente indipendente;

- o possono usufruire nel Centro e nel Nord-Ovest di un complesso di infrastrutture nelle quali la presenza di operatori indipendenti e società petrolifere verticalmente integrate risulta, nella sostanza bilanciato;
- o risultano tributarie, al Sud, di un sistema di basi di carico appartenente in maniera pressoché integrale alle società petrolifere verticalmente integrate.

I fornitori degli indipendenti

340. Anche l'analisi dei fornitori delle pompe bianche mette in luce una considerevole eterogeneità tra aree geografiche. Le tabelle successive, che danno conto per le quattro macroregioni del peso di ciascun fornitore in base al numero di indipendenti serviti e di punti vendita facenti capo a questi ultimi¹¹³, forniscono alcune informazioni sul ruolo delle società petrolifere verticalmente integrate e di alcuni grossisti indipendenti nelle diverse aree.

341. Le informazioni utilizzate al riguardo sono state fornite da 43 operatori, facenti capo ad un numero complessivo di punti vendita pari a 414 (cfr. tabella 4.18). Tali punti vendita rappresentano poco meno del 55% delle pompe bianche degli operatori che hanno risposto, anche parzialmente, al questionario, ed il 20% del totale degli impianti no-logo stimati. Come è già stato riscontrato, il Nord-Ovest è la macrozona maggiormente sottorappresentata, sia rispetto alla dimensione del campione di operatori rispondenti (37,1% contro il 54,8% del dato nazionale), sia rispetto al numero stimato di pompe bianche ivi localizzate (9,5% a fronte del 20% su base nazionale). Viceversa, il Nord-Est ed il Centro, che hanno un grado di rappresentatività all'incirca equivalente, sono le macroregioni per cui si dispone di informazioni sul maggior numero di pompe bianche, sia rispetto ai punti vendita facenti capo agli operatori rispondenti (rispettivamente 65,2% e 62,4%), sia rispetto al numero complessivo di impianti no-logo ubicati nelle stesse (rispettivamente 23,2% e 23,6%).

Tabella 4.18 Caratteristiche dei rispondenti

¹¹³ Gli operatori indipendenti con punti vendita presenti in più macroaree sono stati "attribuiti" all'area in cui è localizzato il maggior numero dei propri impianti. Nei casi in cui la rete di distribuzione è risultata esattamente ripartita a metà tra due macroaree, l'operatore indipendente è stato "attribuito" ad entrambe. Per questa ragione, il totale di rispondenti indicato nella tabella 2.19 non corrisponde alla somma degli operatori riferiti a ciascuna macroregione.

	n. operatori rispondenti	di cui attivi in altre zone	punti vendita	quota su totale pv	quota su totale campione
Nord-Ovest	6	1	23	9,5%	37,1%
Nord-Est	10	2	105	23,2%	65,2%
Centro	15	3	116	23,6%	62,4%
Sud	15	4	170	19,3%	49,1%
Totale	43	7	414	20,0%	54,8%

Fonte: risposte alle richieste di informazioni

342. Nel Nord-Est, il principale fornitore delle pompe bianche ivi localizzate è San Marco Petroli, un operatore che, ancorché sia integrato a monte nella fase della logistica, non fa parte del gruppo delle principali compagnie petrolifere comunemente considerato. La tabella 4.18 riporta che San Marco Petroli, società integrata a monte nella fase della logistica, è stata indicata da ben 6 indipendenti, per un numero complessivo di 68 punti vendita, a fronte dei 105 impianti no-logo facenti capo agli operatori che hanno risposto a questa parte del questionario (cfr. tabella 4.19). Si collocano al secondo posto, con un marcato stacco, Ies e Arcola, in termini di numero di operatori indipendenti serviti (4), e Tamoil in termini di numero degli impianti che a tali indipendenti fanno capo (34). Oltre a San Marco Petroli, si rileva inoltre la presenza di altri grossisti e società petrolifere che, ancorché siano stati indicati da un solo operatore ciascuno, hanno un peso - in termini di numero di pompe bianche rifornite - non trascurabile.

Tabella 4.19 Principali fornitori delle pompe bianche nel Nord-Est

Fornitori	N. operatori	N. punti vendita	Altre zone
San Marco Petroli	6	68	1 operatore con 17 pv è attivo anche nel Nord-Ovest e al Centro
Tamoil	3	34	1 operatore con 19 pv è attivo anche nel Nord-Ovest e al Centro
Arcola	4	31	
Ies	4	25	
Repsol	3	19	
Kuwait	1	19	1 operatore con 19 pv è attivo anche nel Nord-Ovest e al Centro
Azzalini	1	19	
Eni	2	12	
Api	1	10	
Totalerg	1	7	

Fonte: risposte alle richieste di informazioni

343. Anche per quanto riguarda il Nord-Ovest, un operatore diverso dalle maggiori compagnie petrolifere, Iplom, è tra i principali fornitori di pompe bianche, insieme a due *major*, Esso e Tamoil (cfr. tabella 4.20). In particolare, Tamoil risulta essere il

principale fornitore in termini sia di numero di operatori (5), sia di punti vendita (22). Esso, invece, è stato indicato, al pari di IPLOM, come fornitore di pompe bianche da 3 operatori ma il numero di pompe bianche “attribuite” alla compagnia petrolifera (14) risulta superiore a quello del fornitore non verticalmente integrato (11).

Tabella 4.20 Principali fornitori delle pompe bianche nel Nord-Ovest

Fornitori	N. operatori	N. punti vendita
Tamoil	5	22
Esso	3	14
Iplom	3	11
Kuwait	2	10
Repsol	2	10
Europam	1	7
Ies	1	1

Fonte: risposte alle richieste di informazioni

344. Anche al Centro l’approvvigionamento di impianti no-logo non sembra essere svolto unicamente dalle *major*. Dai dati riportati nella tabella 4.21, si osserva infatti che Arcola Petrolifera, società appartenente a un gruppo (Saras) che svolge attività di raffinazione senza essere integrato a valle nella fase di distribuzione, riveste un ruolo preminente in termini sia di operatori che di impianti serviti. In particolare, i punti vendita riferibili ad Arcola Petrolifera sono 70, pari a circa il 60% dei punti vendita complessivi che fanno capo agli operatori rispondenti localizzati nella macrozona. A seguire, in questa graduatoria si collocano due società petrolifere verticalmente integrate, che sono, nello specifico, Totalerg ed Eni. La presenza di altri grossisti “puri” non integrati a monte risulta invece marginale.

Tabella 4.21 Principali fornitori delle pompe bianche al Centro

Fornitori	N. operatori	N. punti vendita	Altre zone
Arcola	6	70	1 operatore. con 44 pv è attivo anche al Nord-Ovest, Sud e Nord-Est
Totalerg	5	61	1 operatore. con 44 pv è attivo anche al Nord-Ovest, Sud e Nord-Est
Eni	4	55	1 operatore. con 44 pv è attivo anche al Nord-Ovest, Sud e Nord-Est
Ies	3	14	
Tamoil	2	14	1 operatore con 10 pv è attivo anche al Sud e al Nord-Est
Retitalia	2	10	1 operatore con 6 pv è attivo anche al Sud
Api	1	8	
Natalizia Petroli	1	6	
Nafttermo	1	6	

Repsol	3	5	
SI Internazionale	1	4	
Maxi Calor	1	3	

Fonte: risposte alle richieste di informazioni

345. La situazione al Sud appare invece molto diversa da quella del Centro e, soprattutto, del Nord Italia. Dalla tabella 4.22 emerge chiaramente il netto primato di ENI nel mercato all'ingrosso in termini sia di operatori indipendenti serviti (9), sia di pompe bianche approvvigionate (108, a fronte delle 170 pompe bianche localizzate al Sud facenti capo agli operatori che hanno fornito informazioni al riguardo). Seguono Tamoil, per quanto riguarda il numero di punti vendita non colorati (88), e Kuwait, in termini di numero di società (5). Il peso di grossisti autonomi in questo contesto geografico è residuale. Dalle risposte al questionario, infatti, è emersa l'indicazione di un solo grossista puro che rifornisce autonomamente le proprie pompe bianche (Avio Lamp).

Tabella 4.22 Principali fornitori delle pompe bianche al Sud

Fornitori	N. operatori	N. punti vendita	Altre zone
Eni	9	108	1 operatore. con 8 pv è attivo anche al Centro
Kuwait	5	31	
Esso	3	17	
Api	2	9	
Tamoil	2	88	1 operatore con 8 pv è attivo anche al Centro e al Nord-Est
Avio Lamp	1	22	
Retitalia	1	6	1 operatore con 6 pv è attivo anche al Centro
Saras	1	9	
Repsol	1	3	

Fonte: risposte alle richieste di informazioni

346. Le condizioni per l'approvvigionamento delle pompe bianche sembrano, almeno in parte, riflettere le caratteristiche, *supra* evidenziate, delle macroregioni in termini di dotazioni logistiche presenti. In particolare:

- nel Nord-Est si registra una pluralità di fornitori indipendenti da cui possono approvvigionarsi le pompe bianche;
- nel Nord-Ovest e al Centro la presenza di fornitori diversi dalle società petrolifere è più limitata rispetto al Nord-Est, pur essendoci, in ciascuna delle due macroregioni, un fornitore indipendente (rispettivamente Iplom e Arcola), che sembra detenere un ruolo significativo nel mercato extra rete;
- al Sud, l'approvvigionamento indipendente ha un ruolo marginale, sia in termini di operatori che di pompe bianche cui gli stessi fanno capo.

347. Quanto precede evidenzia dunque come le quattro macroregioni individuino modelli abbastanza diversi di sviluppo degli operatori indipendenti, peraltro con esiti differenziati, come si è visto nel capitolo II, in termini di prezzi praticati e dunque di pressione concorrenziale che questi operatori esercitano nei confronti delle società petrolifere verticalmente integrate.

I contratti di approvvigionamento

348. Le informazioni raccolte hanno messo in luce come la forma di approvvigionamento prevalente tra gli operatori campionati sia quella *spot*, in termini sia di numero di società sia di impianti no-logo cui le stesse fanno capo. Tale modalità di approvvigionamento riguarda infatti, come risulta dalla tabella 4.23, oltre l'80% degli operatori indipendenti contattati, mentre la sottoscrizione di contratti da parte degli stessi è stata accertata in meno di un terzo delle risposte pervenute. In circa il 14% dei casi, invece, gli indipendenti riforniscono i propri impianti no-logo sia attraverso la sottoscrizione di contratti, sia attraverso modalità di negoziazione più flessibili, che avvengono in assenza di vincoli contrattuali. Infine, circa il 16,7% degli operatori contattati si avvale esclusivamente dei contratti per il rifornimento delle proprie stazioni no-logo.

349. In termini di numero di punti vendita, il peso delle negoziazioni *spot* si riduce rispetto a quello espresso in termini di numero di operatori, in quanto interessa poco meno del 70% delle pompe bianche, mentre la rilevanza dei contratti aumenta, superando la soglia del 50%. Anche il peso di forme di negoziazioni congiunte, che prevedono sia un approvvigionamento sul mercato extra-rete di tipo *spot* sia la sottoscrizione di contratti, cresce, passando dal 14% al 20,6% circa, mentre la rilevanza dei contratti come modalità esclusiva di approvvigionamento delle pompe bianche sale dal 16,7% al 30%.

350. La discrasia tra il peso delle negoziazioni *spot* in termini di numero di operatori e la rilevanza delle stesse rispetto al numero di punti vendita deriva dalla presenza di alcuni operatori di grandi dimensioni, tra cui *[omissis]* (operante prevalentemente al Centro) e *[omissis]* (attivo esclusivamente al Sud ed in particolare in Puglia), cui fanno capo, rispettivamente, 76 e 78 pompe bianche, che assicurano il rifornimento delle stesse tramite la sottoscrizione di contratti. Nel caso specifico di *[omissis]*, tali contratti sono di durata pluriennale. Per quanto riguarda *[omissis]*, la sottoscrizione di

contratti con i propri fornitori è l'unica modalità di approvvigionamento prevista per i propri punti vendita non colorati¹¹⁴.

Tabella 4.23 Modalità di approvvigionamento delle pompe bianche

	N. di operatori	Quota % di operatori sul totale	N. di pompe bianche	Quota % di pompe bianche sul totale
solo contratti (a)	7	16,7%	138	30,3%
Misti (b)	6	14,3%	122	26,8%
totale Contratti (c)	13	30,9%	260	57,1%
Solo spot (d)	29	69,0%	195	42,9%
Misti (e)=(b)	6	14,3%	122	26,8%
totale Spot (f)	35	83,3%	317	69,7%
Totale (c)+(f)-(b)	42	100,0%	455	100,0%

Fonte:risposte alle richieste di informazioni

351. In generale, se il peso dei contratti soltanto con società petrolifere verticalmente integrate è di scarso rilievo in termini di numero di operatori (inferiore al 10%), in termini di numero di pompe bianche, è certamente più significativo, in quanto riguarda oltre il 23% dei punti vendita non colorati oggetto di rilevazione. La sottoscrizione di contratti con società petrolifere quale unica modalità di approvvigionamento di pompe bianche è invece un fenomeno più marginale, che interessa soltanto 3 operatori, facenti capo a 28 pompe bianche corrispondenti al 6,2% delle pompe bianche complessivamente campionate (cfr. tabella 4.24).

Tabella 4.24 Contratti di fornitura con le compagnie petrolifere

	N. di operatori	Quota % di operatori sul totale	N. di pompe bianche	Quota % di pompe bianche sul totale
Contratti <u>solo</u> con società petrolifere	4	9,5%	106	23,3%
<i>di cui</i>				
<u>Solo</u> contratti <u>solo</u> con società petrolifere	3	7,1%	28	6,2%
Totale	42	100,0%	455	100,0%

Fonte:risposte alle richieste di informazioni

¹¹⁴ A questa categoria di operatori fa parte anche [omissis], che si rifornisce attraverso contratti annuali sul canale extra rete presso la società [omissis], San Marco Petroli. A differenza di [omissis] e [omissis], dunque, non si approvvigiona presso le principali compagnie petrolifere.

352. La tabella 4.25 riporta alcune indicazioni relative alle modalità di approvvigionamento delle pompe bianche prevalenti nelle macroregioni. I dati si riferiscono esclusivamente al sottoinsieme di risposte al questionario che indicano il ricorso a negoziazioni *spot* e alla sottoscrizione di contratti come modalità alternative di approvvigionamento. L'analisi sul piano geografico non sembra evidenziare particolari differenze tra macroregioni, in quanto sembra emergere una generale prevalenza della modalità di negoziazione *spot*. Ciò ad eccezione del Centro, dove prevale il ricorso alla sottoscrizione di contratti per la fornitura delle pompe bianche ivi localizzate. Tale risultato, tuttavia, viene meno se si considera il numero di operatori, anziché il numero di pompe bianche cui gli stessi fanno capo.

353. Un altro risultato che emerge incrociando i dati sul numero di operatori e di punti vendita, riguarda il fatto che in tutte le macrozone (tranne il Nord-Ovest, dove tutti gli operatori rilevati ricorrono a negoziazioni *spot*) la dimensione media degli operatori che negoziano di volta in volta l'approvvigionamento delle proprie pompe bianche sul mercato extra-rete è inferiore a quella degli indipendenti che ricorrono alla sottoscrizione di contratti di fornitura.

Tabella 4.25 Modalità di approvvigionamento: numero di punti vendita e di operatori- ripartizione per macroarea*

	Nord-Est	Nord-Ovest	Centro	Sud
Numero di punti vendita*				
Solo negoziazioni spot	65	19	43	147
Solo contratti	40		52	13
Totale	105	19	95	160
Numero di operatori				
Solo negoziazioni spot	7	5	10	13
Solo contratti	3		3	1
Totale	10	5	13	14
Dimensione media degli operatori**				
Solo negoziazioni spot	9,3	3,8	4,3	11,3
Solo contratti	13,3		17,3	13

*Nel caso di operatori con pompe bianche presenti in più macroaree, si è fatto riferimento all'area in cui è presente il maggior numero di punti vendita.

** Si tratta del rapporto tra numero di punti vendita e numero di operatori.

Fonte:risposte alle richieste di informazioni

354. Sotto il profilo della tipologia di negoziazioni, non sembrano dunque emergere differenze significative dal punto di vista geografico tra gli operatori. Emergono invece comportamenti differenziati sulla base della loro dimensione:

- gli indipendenti più grandi hanno una maggiore propensione ad approvvigionarsi presso società petrolifere, propensione che potrebbe anche dipendere dal fatto che, come è stato spiegato in precedenza, nel capitolo III, gli operatori più grandi fanno generalmente capo anche a punti vendita colorati;
- i titolari di reti distributive “bianche” relativamente grandi tendono ad rifornire i propri impianti sulla base di contratti anziché sulla base di negoziazioni

giornaliera, il che probabilmente dipende dalla maggiore stabilità degli approvvigionamenti assicurata dai contratti.

355. In quest'ottica, della creazione di un mercato all'ingrosso dei carburanti potrebbe beneficiare gli operatori con reti "bianche" relativamente grandi, che potrebbero ricorrere più facilmente a negoziazioni *spot* pur ottemperando all'esigenza di accedere a forniture stabili nel tempo.

La frequenza di approvvigionamento

356. Le informazioni riguardanti la frequenza di approvvigionamento delle pompe bianche sono disponibili per 44 dei 62 operatori che hanno risposto ad almeno una parte del questionario somministrato. A tali operatori fanno capo 460 impianti nologo, pari a circa il 61% dei punti vendita complessivamente campionati e a poco più del 22% delle pompe bianche presenti sul territorio nazionale.

357. Dai dati raccolti, che sono sintetizzati nella tabella 4.26, emerge chiaramente che, su base nazionale, la frequenza di rifornimento delle pompe bianche è perlopiù giornaliera. Infatti, circa la metà degli operatori rispondenti hanno precisato che l'approvvigionamento della propria rete di distribuzione carburanti avviene giornalmente e, in termini di punti vendita, il rifornimento giornaliero interessa oltre il 70% dei casi. Includendo anche le situazioni in cui la frequenza è di 2/3 volte a settimana, rifornimenti quasi quotidiani riguardano oltre il 70% degli operatori e oltre l'80% dei punti vendita.

Tabella 4.26 Frequenza di approvvigionamento

	Giornaliera	2/3 volte a settimana	1 volta a settimana	meno di 1 volta a settimana	variabile o altro	Totale
N. di operatori	23	10	8	1	2	44
	52,3%	22,7%	18,2%	2,3%	4,5%	100%
N. di punti vendita	337	42	46	18	17	460
	73,3%	9,1%	10,0%	3,9%	3,7%	100%

Fonte: risposte alle richieste di informazioni

358. Sotto il profilo geografico, non ci sono differenze significative tra macrozone. L'approvvigionamento giornaliero, infatti, rimane il caso più frequente, indipendentemente dalla localizzazione dei punti vendita. Tuttavia, mentre gli operatori attivi al Nord-Est e al Nord-Ovest riforniscono le proprie pompe bianche soltanto giornalmente o 2/3 volte a settimana, al Centro, e soprattutto al Sud, alcuni operatori hanno indicato anche rifornimenti meno frequenti, che avvengono una volta o meno di una volta a settimana.

359. Dalle informazioni raccolte emerge che gli operatori che riforniscono i propri punti vendita meno di una volta a settimana o con una certa variabilità nel tempo

dispongono sempre, a vario titolo (proprietà, contratti di affitto, ecc), di depositi per lo stoccaggio dei carburanti. Viceversa, nel caso in cui gli operatori non si possano avvalere di dotazioni logistiche, l'approvvigionamento dei punti vendita avviene almeno settimanalmente (cfr. tabella 4.27).

360. Dalla tabella 4.27 si osserva inoltre che, in assenza di depositi di stoccaggio, al ridursi della frequenza di approvvigionamento si riduce anche la dimensione media della rete distributiva degli operatori. Infatti, gli operatori che, non disponendo di depositi, riforniscono più volte a settimana i propri impianti, fanno capo mediamente a circa 14 punti vendita, valore che scende a 3,4 impianti nel caso in cui l'approvvigionamento si effettua meno di una volta a settimana.

Tabella 4.27 Frequenza di approvvigionamento e presenza o meno di depositi (numero di operatori e di pompe bianche)

		Giornaliera o 2/3 volte a settimana	Meno di 1 volta a settimana	Variabile/ altro	1 volta a settimana
N. di operatori	Con depositi	18	1	2	1
	Senza depositi	15	-	-	7
	Totale	33	1	2	8
N. di punti vendita	Con depositi	167	18	17	22
	Senza depositi	212	-	-	24
	Totale	379	18	17	46
media di pv per operatore	Con depositi	9,3	22	18	8,5
	Senza depositi	14,1	3,4	-	-
	media	11,5	5,8	18	8,5

Fonte: risposte alle richieste di informazioni

Le condizioni di acquisto dei carburanti

361. Gli operatori che hanno risposto alla sezione del questionario relativa alle condizioni di acquisto dei carburanti da destinare ai propri punti vendita non colorati sono stati circa una ventina. Tali operatori hanno indicato, in maniera pressoché univoca, che il *Platts* è la quotazione di riferimento per l'acquisto dei carburanti, e che su tale quotazione i fornitori applicano una maggiorazione di prezzo.

362. Il differenziale positivo applicato sul *Platts* è generalmente compreso tra i 2 ed i 4 centesimi di €/litro, maggiorazione che, sulla base delle risposte pervenute al questionario, può costituire una componente sia fissa che variabile nell'ambito dello schema di acquisto *Platts Plus*.

363. Anche sulle modalità di pattuizione del prezzo le risposte degli operatori indipendenti non sono univoche. Infatti, nel caso in cui non siano in essere dei contratti, annuali o pluriennali, di approvvigionamento, il prezzo di acquisto dei carburanti può essere sia oggetto di negoziazione giornaliera con i fornitori, sia assunto come dato.

364. La modalità di pattuizione del prezzo sembra dipendere anche dalla dimensione degli impianti indipendenti. Dalle risposte pervenute, infatti, è emerso che gli operatori che contrattano con i propri fornitori il prezzo di acquisto fanno capo, in media, ad una rete di distribuzione di 12 impianti, rete di dimensioni maggiori rispetto a quella cui fanno capo gli operatori che assumono come dato il prezzo proposto dai fornitori, che include mediamente 6 punti vendita.

365. Sotto questo profilo, si osserva che, come previsto nell'art. 17 comma 2 del D.L. 1/2012, consentire le aggregazioni di gestori di impianti di distribuzione nell'attività di acquisto all'ingrosso di carburanti, nonché di servizi di stoccaggio e di trasporto, potrebbe migliorare le condizioni economiche di fornitura, soprattutto nel caso in cui la controparte contrattuale risulta essere un operatore verticalmente integrato. Tale previsione potrebbe dunque produrre effetti positivi soprattutto in alcune regioni, ed in particolare al Sud dove, essendo il mercato extra-rete alimentato, pressoché in via esclusiva, dalle società petrolifere, i prezzi finali di vendita risultano superiori ai prezzi praticati in altre aree del Paese.

Le modalità di trasporto dei carburanti

366. Tutti gli operatori indipendenti campionati hanno indicato che il trasporto di carburanti presso i propri punti vendita avviene esclusivamente su gomma. Tale attività è svolta sia con mezzi propri, sia affidando il trasporto a società terze, inclusi i fornitori presso i quali gli operatori acquistano i carburanti.

367. In generale, le informazioni raccolte, sintetizzate nella tabella 4.28, non forniscono indicazioni univoche sulla prevalenza di una modalità di trasporto sull'altra. Infatti, in termini di punti vendita, il ricorso a società terze (58,4%) è più diffuso dell'utilizzo di mezzi propri (49%)¹¹⁵, mentre in termini di operatori, prevale il ricorso a mezzi propri, interessando circa il 60% degli operatori rispondenti, a

¹¹⁵ Come emerge anche dalla tabella la somma dei pesi percentuali, in termini sia di numero di operatori che di pompe bianche, del ricorso a società e dell'utilizzo di mezzi propri superano il 100% perché tengono conto, entrambi, dei casi in cui in cui gli operatori hanno indicato di fare ricorso a mezzi sia propri che di società terze.

fronte del 53% degli indipendenti che hanno dichiarato di esternalizzare l'attività di trasporto a soggetti terzi. Il ricorso ad entrambe le modalità di trasporto è abbastanza limitato, riguardando circa il 15% degli operatori rispondenti, e circa il 7,7% delle pompe bianche campionate.

Tabella 4.28 Modalità di trasporto dei carburanti alle pompe bianche

	N. di operatori	Quota % di operatori sul totale	N. di pompe bianche	Quota % di pompe bianche sul totale
solo mezzi propri (a)	21	44,7%	194	41,4%
sia mezzi propri che società terze (b)	7	14,9%	36	7,7%
totale mezzi propri (c)	28	59,6%	230	49,0%
solo società terze (d)	18	38,3%	238	50,7%
sia mezzi propri che società terze (b)	7	14,9%	36	7,7%
totale società terze (e)	25	53,2%	274	58,4%
franco partenza	1	2,1%	1	0,2%
Totale (c)+(e)-(b)	47	100,0%	469	100,0%

Fonte: risposte alle richieste di informazioni

368. A livello macroregionale, indicazioni differenti sul modello di trasporto prevalente, a seconda che si consideri il numero di operatori o di pompe bianche, si osserva solo al Sud. La tabella 4.29, infatti, che riporta il peso, in ciascuna macroregione, del ricorso a mezzi propri e di terzi quali modalità alternative di trasporto, mette in luce come al Sud, 11 operatori che utilizzano solo mezzi propri – a fronte dei 6 indipendenti che invece hanno esternalizzato completamente tale attività – controllano 54 punti vendita – a fronte delle 113 pompe bianche che sono rifornite con mezzi di società terze. Nelle altre zone il quadro risulta invece più chiaro. Al Centro e al Nord-Ovest, infatti, sia in termini di operatori che di punti vendita, prevale l'impiego di mezzi propri da parte degli indipendenti per trasferire i carburanti dalle basi di carico presso i propri impianti, mentre al Nord-Est l'attività di trasporto è svolta perlopiù da società terze.

369. Infine, dalla tabella 4.29 non emerge un quadro chiaro sulla relazione tra dimensione media degli operatori e modalità di svolgimento dell'attività di trasporto nelle diverse macroregioni. Infatti, se da un lato al Centro e al Nord-Ovest la dimensione media degli operatori che affidano l'attività di trasporto a società terze è inferiore a quella degli operatori che svolgono tale attività internamente, dall'altro lato al Nord-Est e al Sud, gli operatori che ricorrono a società terze fanno mediamente capo ad un numero di punti vendita superiore a quello riscontrato tra gli operatori che utilizzano mezzi di trasporto propri.

Tabella 4.29 Modalità di trasporto: numero di punti vendita e di operatori-ripartizione per macroarea*

	Nord-Est	Nord-Ovest	Centro	Sud	Totale
--	----------	------------	--------	-----	--------

Numero di punti vendita					
solo mezzi propri	21	10	72	54	157
solo società terze	70	3	28	113	214
Totale	91	13	100	167	371
Numero di operatori					
solo mezzi propri	2	2	7	11	22
solo società terze	6	1	6	6	19
Totale	8	3	13	17	41
Dimensione media degli operatori**					
solo mezzi propri	10,5	5,0	10,3	4,9	7,1
solo società terze	11,7	3,0	4,7	18,8	11,3
Totale	11,4	4,3	7,7	9,8	9,0

* Nel caso di operatori con pompe bianche presenti in più macroaree, si è fatto riferimento all'area in cui è presente il maggior numero di punti vendita.

** Si tratta del rapporto tra numero di punti vendita e numero di operatori.

Fonte: risposte alle richieste di informazioni

370. Per quanto riguarda i costi sostenuti dagli operatori riconducibili all'attività di trasporto, dalle informazioni fornite da 37 operatori è emerso che l'area geografica che presenta i costi medi più elevati è il Sud, mentre, all'estremo opposto, l'area che si caratterizza per i costi più bassi è il Nord Est con valori pari, rispettivamente, a 14,6 e 11,3 €/mc. In una posizione intermedia si collocano il Centro e il Nord-Ovest, con costi medi pari, rispettivamente a 13,8 e 12,5 €/mc. Se si prendono in esame i valori mediani, invece, l'ordinamento tra macroregioni muta parzialmente, nella misura in cui è il Centro a presentare, seppure di poco rispetto al Nord-Est (10 €/mc), i costi di trasporto più bassi (8,5 €/mc).

Tabella 4.30 Costo medio di trasporto biennio 2008-2010 (valori in €/mc)

	costo medio	mediana	N. di operatori	N. pv	quota su totale pv campione	quota su totale pv
Nord-Est	11,3	10	8	87	54,0%	19,2%
Nord-Ovest	12,5	12	5	19	30,6%	7,8%
Centro	13,8	8,5	11	90	48,4%	18,3%
Sud	14,6	15	14	154	44,5%	17,5%
totale	13,05	12	38	350	46,4%	16,9%

Fonte: risposte alle richieste di informazioni

371. Le differenze geografiche riscontrate in merito ai costi di trasporto sono dunque coerenti con il divario dei prezzi praticati dalle pompe bianche tra macroregioni, ed in particolare contribuiscono a spiegare il divario esistente tra il Nord-Est ed il Sud.

Approvvigionamento e logistica del gpl per le pompe bianche

372. Come si è visto nel capitolo dedicato alla descrizione delle reti, al Centro e al Sud è frequente il fenomeno della erogazione “indipendente” solo di GPL, in punti vendita che vendono solo questo carburante o in uno speciale “cobranding” in punti vendita che utilizzano per benzina e gasolio il marchio di una società petrolifera. Questo fenomeno si associa sia allo sviluppo di basi di carico solo di GPL, facenti capo ad operatori indipendenti, sia di fornitori specializzati diversi dalle compagnie petrolifere che operano nel mercato extra-rete nella vendita di tale carburante.

373. Per quanto riguarda il primo aspetto, si evidenzia una presenza significativa di alcune strutture logistiche indipendenti localizzate nel Sud. Si tratta, in particolare, dei depositi costieri, localizzati a Napoli, di Enagas, Italcost e di Petrolchimica Partenopea, e del deposito costiero, a Brindisi, di Ipem. Tali strutture logistiche, costituiscono, insieme al deposito costiero di Ardea di Fiamma 2000 e della raffineria di Falconara di API, basi di carico anche per punti vendita localizzati nelle regioni del Centro Italia. Un'altra area che risulta disporre di una logistica indipendente specializzata nel gpl è presente in Veneto, dove un importante retista di pompe bianche indica la presenza, tra le province di Rovigo, Verona e Venezia, di alcuni depositi interni.

Tabella 4.31 Basi di carico delle pompe bianche per il gpl, ripartizione per macrozona

Basi di carico al Centro			
	Proprietario	N. operatori	altre zone
Deposito costiero di Ardea- Roma	Fiamma 2000	1	Sud
Raff. di Falconara - Ancona	Api	1	Sud
Totale operatori		2	
Basi di carico al Sud			
Deposito costiero di Brindisi	Ipem	3	Centro, Nord- Est, Nord-Ovest
Deposito costiero di Napoli	Enagas	6	Centro, Nord- Est, Nord-Ovest
Deposito costiero di Napoli	Italcost	6	Centro, Nord- Est, Nord-Ovest
Deposito costiero di Napoli	Petrolchimica Partenopea	5	Centro, Nord- Est, Nord-Ovest
Deposito costiero di Santa Giusta - Oristano	IVI Petrolifera	1	Nord Ovest
Totale operatori		6	
Basi di carico al Nord-Est			
Deposito interno di Arquà di Polesine - Rovigo	IROP	1	Nord-Ovest
Deposito interno di Parma	Lampogas	1	
Deposito interno di Domegliara - Verona	Area Gas	1	Nord-Ovest
Deposito interno di Summaga di Portogruaro - Venezia	San Marco Gas	2	Nord-Ovest
Totale operatori		3	
Basi di carico al Nord-Ovest			
Raffineria di Treccate – Novara	Sarpom	1	Nord-Est

Fonte: risposte alle richieste di informazioni

374. Anche per quanto riguarda l'approvvigionamento di gpl, dalle informazioni raccolte la presenza di operatori, diversi dalle compagnie petrolifere, specializzati nell'approvvigionamento di gpl risulta preponderante, analogamente a quanto già osservato con riferimento alla logistica, al Sud e al Centro mentre nelle aree del Nord Italia appare più limitato. Nella maggior parte dei casi, i fornitori di gpl fanno anche capo, direttamente o indirettamente, alle strutture logistiche, precedentemente indicate, specializzate per lo stoccaggio solo di gpl. E' il caso ad esempio di Ipem e Petrolchimica Partenopea, società collegate, che da un lato fanno capo a due depositi costieri a Napoli, e, dall'altro, sono indicati da alcuni operatori come fornitori di gpl, sia direttamente, sia indirettamente, attraverso un'altra società del gruppo, Butangas¹¹⁶. Sempre nell'area di Napoli, Italcost, a capo di un altro deposito costiero della città, vende GPL ad un indipendente campionato attraverso Ultragas, società partecipata al 50%. Anche Gasimex è un fornitore di GPL indicato da un operatore attivo nel Nord-Est, che fa parte di un gruppo (Lampogas) titolare di un deposito interno nella zona di Parma (cfr. tabella 4.32). Analogamente IVI Petrolifera e Fiamma 2000, quest'ultima attiva anche nella distribuzione indipendente di carburanti, operano sia nella logistica, con due depositi costieri, localizzati rispettivamente in Sardegna e nel Lazio, sia nella vendita extra-rete di GPL.

Tabella 4.32 Fornitori delle pompe bianche per il GPL- ripartizione per macrozona

Zona Centro		
Fornitori	N. di indipendenti	N. di pompe bianche nella zona
API	1	28
Ipem	1	28
Butangas	1	28
Ultragas (partecipata al 50% da Italcost)	1	28
Saras	1	4
Totalgaz Italia (gruppo Totalerg)	1	4
Goldengas	1	5
Fiamma 2000	1	4
Zona Sud		
Ipem	2	22
Italcost	3	30
Energas (gruppo Zetagas*)	1	40
Petrolchimica Partenopea (gruppo Butangas)	2	29
Campania Tepor	1	1
SMA Gas	1	1
IVI Petrolifera	1	1
Aversana Petroli	1	1
Sinergigas	1	21

¹¹⁶ Si precisa al riguardo che Butangas, che è il principale azionista di IPEM, è a capo di un gruppo di società di cui fa parte anche Petrolchimica Partenopea.

Zetagas	1	21
Mediterranea Iciom (gruppo ESSO)	1	2
Zona Nord-Est		
Gasimex (gruppo Lampogas)	1	4
San Marco Gas	1	7
Maxcom Petroli	3	9
Zona Nord-Ovest		
Bluenergy	1	1

Fonte: risposte alle richieste di informazioni

*Energas è anche partecipata, per una quota del 13% circa da Kuwait

Modalità di approvvigionamento delle reti della GDO

I fornitori

375. L'attività di approvvigionamento degli impianti della GDO è principalmente svolta dalle compagnie petrolifere che riforniscono oltre tre quarti della rete facente capo alla grande distribuzione. Dal punto di vista geografico, tuttavia, emergono alcune differenziazioni. Il Nord-Est ed il Sud, infatti, registrano un ricorso a fornitori indipendenti superiore alla media nazionale (circa il 40% dei punti vendita ivi localizzati), mentre il Centro e specialmente il Nord-Ovest presentano una preminenza di punti vendita riforniti da operatori verticalmente integrati (rispettivamente circa l'82% e il 92%).

376. Come nel caso delle pompe bianche facenti capo agli operatori indipendenti, emerge dunque un elevato grado di eterogeneità tra le macroregioni del Nord-Italia che riflette, come è già stato ampiamente discusso, anche un diverso contesto di mercato nel comparto della logistica, contraddistinto dalla presenza significativa di operatori indipendenti al Nord-Est e da strutture pressoché gestite da società petrolifere al Nord-Ovest. Rispetto alle reti distributive degli indipendenti, invece, al Sud sembra registrarsi un maggiore ricorso ad operatori non integrati verticalmente per il rifornimento degli impianti della GDO.

Tabella 4.33. Tipologia di operatori che riforniscono i punti vendita della GDO al 31/12/2010- ripartizione per zona

	Nord-Est	Nord-Ovest	Centro	Sud	Totale
Operatori indipendenti	6	3	2	6	17
Operatori verticalmente integrati	9	36	9	9	63
Totale	15	39	11	15	80
Peso in ciascuna macroregione					
Operatori indipendenti	40%	7,7%	18,2%	40%	21,3%
Operatori verticalmente integrati	60%	92,3%	81,8%	60%	78,7%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: risposte alle richieste di informazioni

377. A livello nazionale, il principale fornitore degli impianti facenti capo agli operatori della grande distribuzione è Tamoil (39 impianti su 80), che rifornisce quasi la metà della rete della GDO. Seguono Shell (10 impianti) e Arcola Petrolifera,

società controllata al 100% dal raffinatore Saras (6 punti vendita). Un altro indipendente che, insieme alle società petrolifere Eni e Totalerg, rifornisce 5 impianti della GDO è Sirtam.

Tabella 4.34. Principali fornitori dei punti vendita della GDO

Fornitore	Numero punti vendita	Peso percentuale sul totale
Tamoil	39	48,80%
Shell	10	12,50%
Arcola Petrolifera	6	7,50%
Eni	5	6,30%
Sirtam	5	6,30%
TotalErg	5	6,30%
Altri operatori	10	12,50%
Totale	80	100%

Fonte: risposte alle richieste di informazioni

378. Come nel caso delle pompe bianche di operatori indipendenti, si conferma dunque il ruolo significativo di Tamoil quale fornitore dei punti vendita della GDO. Ciò si spiega almeno in parte con gli impegni assunti dalla società nell’ambito del procedimento I681, che prevedevano, tra gli altri, la cessione delle autorizzazioni di alcuni impianti ad operatori della GDO, impianti per i quali emerge che Tamoil ha continuato a svolgere l’attività di approvvigionamento. In tale quadro non risultano invece attivi operatori, quali San Marco Petroli e Ies che, specialmente al Nord- Est, avevano una posizione di rilievo quali fornitori degli impianti no-logo facenti capo agli indipendenti.

Le condizioni di approvvigionamento

I contratti

379. L’approvvigionamento dei punti vendita gestiti dalla GDO si realizza unicamente sulla base di contratti di somministrazione esclusivi la cui durata minima è semestrale. Tuttavia, in almeno il 70% dei casi tali contratti hanno durata pluriennale. Ciò è il portato diretto sia dei contratti di comodato, sulla base dei quali sono utilizzati gli impianti, che dei contratti di affitto quando tali punti vendita risultano anche in *co- branding* con le principali società petrolifere.

Il trasporto e la logistica secondaria

380. Il trasporto dei carburanti dai depositi primari o dalle raffinerie agli impianti è un’attività che viene sempre esternalizzata ed è in genere affidata ai fornitori di carburanti. L’assenza di una organizzazione propria sotto il profilo logistico, che si evince anche dall’assenza di depositi secondari, è un aspetto che riguarda tutti gli operatori, anche quelli più grandi.

Le condizioni di acquisto

381. Per quanto riguarda le condizioni di acquisto dei carburanti, dalle informazioni raccolte si evince che il prezzo di approvvigionamento dei prodotti si basa principalmente sullo schema *Platts Plus*. Vale a dire il prezzo di acquisto varia in funzione dell'andamento della quotazione internazionale dei prodotti raffinati *Platts*, quotazione a cui il fornitore applica un maggiorazione di prezzo che tiene in genere anche conto del costo di trasporto del prodotto. Oltre due terzi degli impianti sono approvvigionati sulla base di tali condizioni, mentre la restante quota di punti vendita è rifornita perlopiù da società petrolifere attraverso condizioni contrattuali che vincolano maggiormente gli operatori della GDO nella definizione del prezzo finale di vendita, essendo basate sull'applicazione di un prezzo consigliato nazionale. Tale schema riduce il margine di autonomia e il grado di competitività degli operatori della GDO, nella misura in cui il prezzo di acquisto del prodotto risulta pari o di poco inferiore (nel caso in cui sia previsto uno sconto sul prezzo consigliato nazionale) a quello che le società trasmettono ai gestori dei propri impianti per la vendita ai consumatori finali.

Tabella 4.35 Diffusione del *Platts Plus* come modalità di acquisto dei carburanti

Prezzo di acquisto sulla base dello schema Platt's plus	Numero punti vendita	Peso percentuale sul totale
no	27	34,2%
si	52	65,8%
Totale ¹	79	100%

¹Il dato relativo ad un impianto è mancante

Fonte: risposte alle richieste di informazioni

382. Come è già stato evidenziato in precedenza, gli impianti in *co-branding* sono quelli in cui si osserva più frequentemente l'applicazione di condizioni di acquisto basate sul prezzo consigliato nazionale. Tale risultato emerge dalla tabella seguente, che riporta il numero di punti vendita della GDO, che espongono o meno anche il marchio delle società petrolifere, per i quali si applicano condizioni di approvvigionamento dei carburanti basate sul *Platts Plus*. La tabella indica che per oltre il 40% (22 punti vendita) degli impianti in *co-branding* (51 unità), gli operatori della GDO acquistano i carburanti sulla base dello schema *Platts Plus*, incidenza che si riduce notevolmente, portandosi a circa il 18%, nel caso di impianti che espongono soltanto il marchio della GDO (5 su 28 unità).

Tabella 4.36 Diffusione del *Platts Plus* come modalità di acquisto dei carburanti distinguendo per la presenza o meno del *co-branding*

Impianti in <i>co_branding</i>	Prezzo di acquisto definito come Platt's Plus		Totale
	no	si	
no	5	23	28
sì	22	29	51
Totale	27	52	79

Fonte: risposte alle richieste di informazioni

383. Il *Platts Plus* rappresenta inoltre la modalità di approvvigionamento prevalente applicata dai fornitori indipendenti, interessando oltre l'80% dei punti vendita riforniti da tale tipologia di operatori. La diffusione del *Platts Plus* è invece più limitata tra le società petrolifere, che approvvigionano sulla base di tale schema circa il 60% degli impianti della GDO.

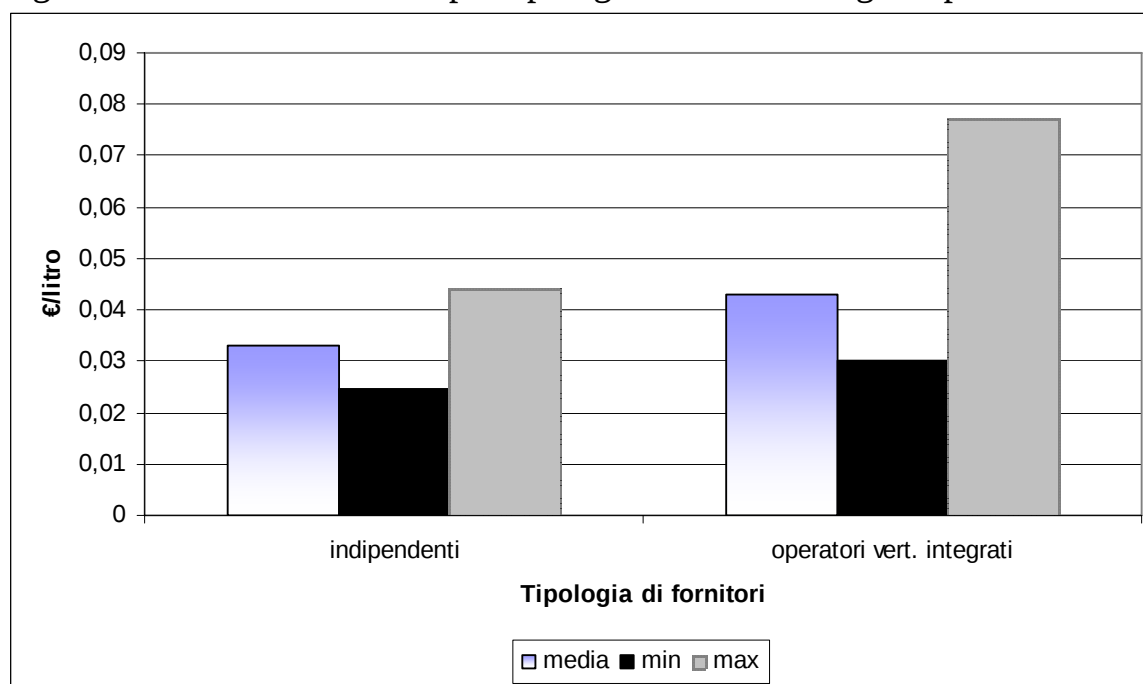
Tabella 4.37 Diffusione del *Platts Plus* come modalità di acquisto dei carburanti sulla base della tipologia di fornitori

Prezzo di acquisto sulla base dello schema Platt's plus	Tipologia di fornitori		Totale
	Operatori indipendenti	Società petrolifere	
no	3	25	28
	18,7%	39,7%	35,4%
si	13	38	51
	81,3%	60,33%	64,6%
Totale	16	63	79
	100%	100%	100%

Fonte: risposte alle richieste di informazioni

384. Dalle informazioni disponibili relative ad un sottoinsieme di punti vendita, pari a 26 unità, emerge che le condizioni di acquisto, basate sul *Platts Plus*, applicate dai fornitori indipendenti sono tendenzialmente più vantaggiose rispetto a quelle praticate dalle società petrolifere. Nello specifico, il differenziale positivo applicato sul *Platts* dai fornitori indipendenti è mediamente pari 3,3 centesimi di €/litro, a fronte di una maggiorazione praticata dagli operatori verticalmente integrati superiore, in media, di 1 centesimo. Lo scarto tra il premio applicato dagli indipendenti e quello praticato dalle società petrolifere arriva anche a superare i 3 centesimi di euro per litro. Infatti, il valore massimo assunto dal differenziale sul *Platts* nei contratti di approvvigionamento con gli indipendenti risulta pari a 4,4 centesimi mentre quello previsto nei contratti stipulati con le compagnie petrolifere supera ampiamente i 7,5 centesimi al litro.

Figura 4.38 Premio sul *Platts* per tipologia di fornitori degli impianti



Fonte: risposte alle richieste di informazioni

V. Le politiche commerciali

385. Dopo aver seguito l'andamento dei prezzi degli operatori attivi nella distribuzione di carburanti in rete (capitolo II) e aver tratteggiato le loro caratteristiche strutturali sia in termini di presenza nel mercato a valle (capitolo III) che di presenza e/o modalità di accesso alle fasi a monte (capitolo IV), di seguito si riportano gli esiti dell'indagine compiuta sulle politiche di prezzo seguite da tali società, analisi che completa la loro caratterizzazione evidenziando le peculiarità e le eterogeneità che esistono non solo tra le diverse categorie di operatori (società petrolifere verticalmente integrate, operatori indipendenti, GDO) ma anche – soprattutto per le prime due – all'interno di ciascuna categoria.

386. Con riferimento alle società petrolifere, le quali non operano a valle soltanto nel canale della distribuzione dei carburanti in rete, ma sono attive anche nella vendita all'ingrosso (esportazione, extra-rete¹¹⁷ e vendite ad altre società petrolifere, c.d. canale "supply"), l'analisi delle politiche commerciali riguarda non solo le vendite effettuate attraverso il canale rete ma anche quelle relative ai canali all'ingrosso, sul presupposto, più volte enunciato, che il comportamento di tali società nelle vendite all'ingrosso abbia un'importanza fondamentale anche per le altre categorie di operatori e serva comunque a qualificare le caratteristiche di ciascuna società petrolifera. Un paragrafo conclusivo della sezione relativa alle società petrolifere sarà dedicato ad una breve esposizione delle modalità che, secondo quanto dichiarato nel corso dell'indagine, le sette società petrolifere, attive su tutto il territorio nazionale, seguono per fissare il proprio set di prezzi consigliati di benzina e gasolio ai rivenditori.

387. Per quanto riguarda le pompe bianche e la GDO, le informazioni riportate in questo capitolo sono sostanzialmente di due tipi. In primo luogo, vengono illustrate le modalità che sono utilizzate per individuare il prezzo di vendita dei carburanti per autotrazione. In secondo luogo, sono esposte le valutazioni compiute dagli operatori in merito al raggio di azione della pressione concorrenziale che essi riescono ad esercitare grazie ai prezzi più bassi che risultano dalle loro politiche commerciali (e che sono stati già illustrati nel capitolo II).

¹¹⁷ Una parte delle negoziazioni che si realizzano nel canale extra-rete sono vendite a grossi clienti finali, tra cui generalmente imprese di autotrasporto.

Le politiche commerciali delle società petrolifere

388. Gli approfondimenti svolti sulle politiche di prezzo delle società petrolifere consistono in primo luogo nel confronto del grado di dispersione dei prezzi delle diverse società tra canali di vendita, al fine di valutare eventuali differenze nelle strategie di prezzo adottate dalle compagnie petrolifere in funzione dei clienti a cui i carburanti sono destinati. In secondo luogo, si cerca di valutare il livello di competitività, per ciascun canale di vendita, delle singole compagnie, al fine di comprenderne il relativo posizionamento sul mercato e l'eventuale stabilità dello stesso nel tempo.

389. La fonte dei dati utilizzati sono le risposte alle richieste di informazioni inviate alle principali società petrolifere, a cui è stato chiesto di fornire i prezzi medi mensili, a livello nazionale, di benzina e gasolio, relativamente a ciascun canale di vendita, nel triennio 2008-2010. In particolare, per il canale rete sono stati presi in esame i prezzi consigliati¹¹⁸ ai gestori al netto delle accise e dell'IVA. Parimenti, sono stati considerati i prezzi al netto della tassazione anche per gli altri canali di vendita, che nello specifico sono l'export, l'extra-rete e il supply, dove quest'ultimo canale si riferisce esplicitamente alla vendita di benzina e gasolio ad altre compagnie petrolifere verticalmente integrate.

La dispersione dei prezzi nei diversi canali di vendita

390. I grafici successivi riportano l'andamento, tra il 2008 ed il 2010, della dispersione dei prezzi di benzina e gasolio delle diverse società petrolifere all'interno di ciascun canale di vendita. L'indice utilizzato per esaminare il fenomeno è il coefficiente di variazione¹¹⁹, che indica, per ciascun mese, l'ordine di grandezza (in termini percentuali rispetto alla media) del *range* entro il quale si collocano i prezzi delle singole compagnie petrolifere.

¹¹⁸ Com'è noto, i prezzi alla pompa possano differire in più o in meno rispetto a quelli consigliati, ma in misura molto limitata. Il prezzo praticato dal gestore, infatti, può allontanarsi da quello consigliato in riduzione (a causa di sconti praticati dal gestore) o in aumento (sino ad un massimo previsto contrattualmente e che in genere è intorno a 1 centesimo). Statisticamente, il prezzo consigliato rappresenta una buona *proxy* del valore medio dei prezzi praticati sulla rete in una data area.

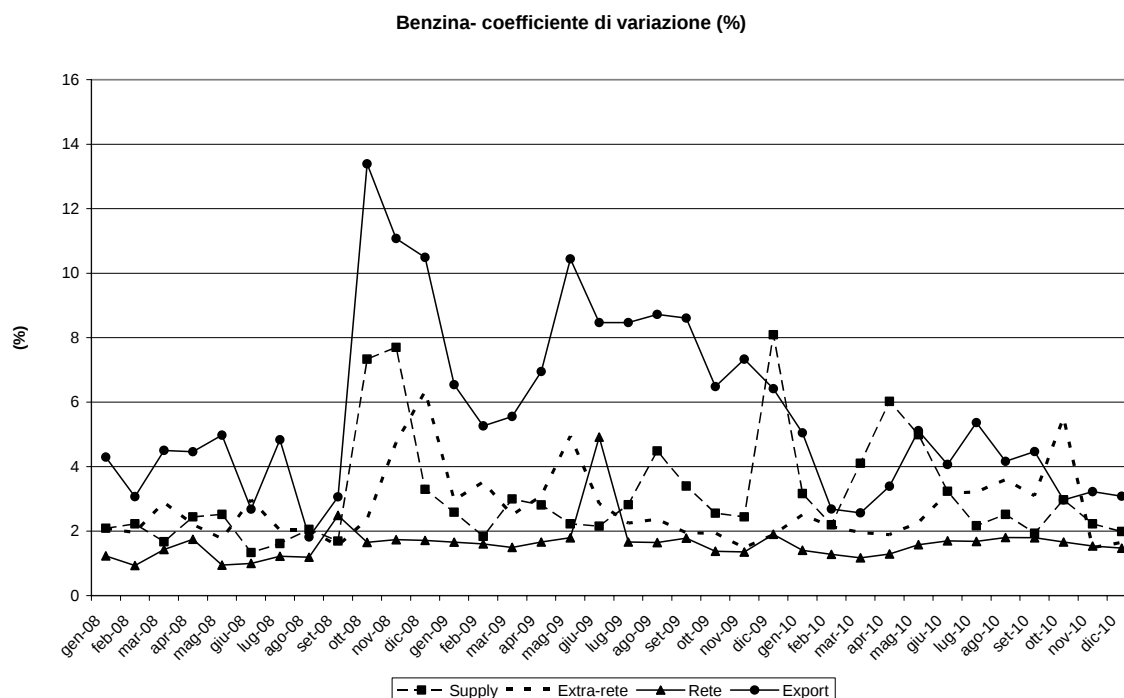
¹¹⁹ Il coefficiente di variazione è definito, per un dato campione di osservazioni, dal rapporto tra la sua deviazione standard e la sua media. Il coefficiente può essere espresso, come nei grafici riportati nel testo, in termini percentuali, ed essendo un numero puro, consente di confrontare la variabilità associata a fenomeni differenti, per i quali sono impiegate anche unità di misura diverse. E' apparso dunque particolarmente utile per confrontare la dispersione dei prezzi nel canale rete con quella presente negli altri canali di vendita, che si collocano più a monte.

391. Un primo risultato dell'analisi, che riguarda entrambe le tipologie di carburante, attiene all'evidenza che la dispersione dei prezzi delle società petrolifere nel canale rete è di gran lunga più bassa di quella che emerge negli altri canali. I prezzi relativi al canale rete - che come è già stato ricordato sono i prezzi consigliati al gestore dalle compagnie petrolifere al netto della tassazione- variano generalmente al massimo del 2%. Per gli altri canali di vendita, invece, la variabilità delle politiche di prezzo delle compagnie petrolifere è ben più marcata.

392. Nel caso specifico della benzina, il canale di vendita con la maggiore variabilità di prezzi tra compagnie petrolifere è l'export, che raggiunge valori nell'ordine di oltre il 10%, mentre quella del canale supply e dell'extra-rete, raggiunge rispettivamente picchi di oltre l'8% ed il 6%. In tali canali, inoltre, la dispersione dei prezzi è molto più variabile nel tempo che nel canale rete, con una tendenza a diminuire nelle fasi di rialzo dell'indice *Platts* e a crescere nelle fasi di ribasso¹²⁰.

Grafico 5.1 Andamento della dispersione dei prezzi della benzina nei diversi canali di vendita

¹²⁰ In corrispondenza della prima metà del 2008, periodo in cui si è assistito ad un forte rialzo delle quotazioni internazionali dei prodotti raffinati, la dispersione dei prezzi praticati nei diversi canali di vendita si è assestata su valori molto più contenuti di quelli registrati nei mesi successivi, in fasi ribassiste delle quotazioni internazionali. Parimenti, a partire dall'inizio del 2010, quando si registra una nuova ripresa del *Platts*, si osserva una diminuzione della dispersione dei prezzi nei canali di vendita diversi dalla rete.



Fonte: elaborazioni su dati raccolti con le risposte alle richieste di informazioni

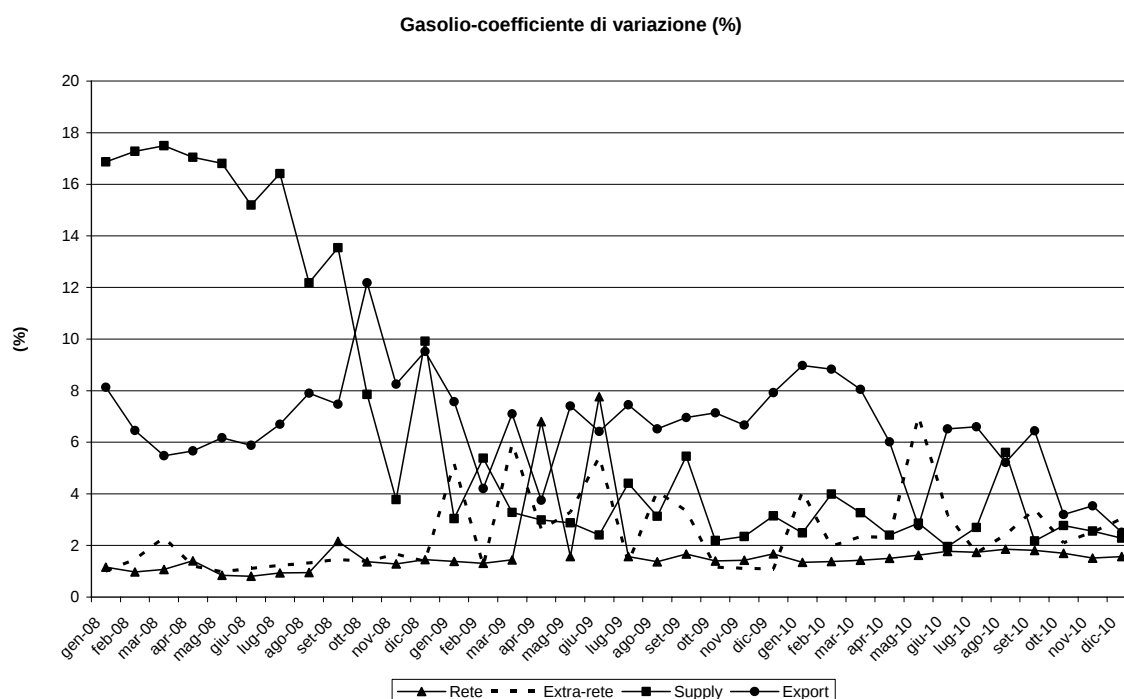
393. Per quanto riguarda il gasolio, la maggior variabilità si registra nel canale supply, nel quale la dispersione dei prezzi ha raggiunto, nella prima metà del 2008, valori nell'ordine di oltre il 17%. La variabilità dei prezzi relativi all'export e all'extra-rete ha registrato picchi di oltre il 12% e di circa il 7%. Anche il canale rete ha raggiunto, ad aprile e giugno 2009, un picco nella variabilità dei prezzi dell'ordine del 7% ma, per tale canale, la dispersione è risultata in media, nel periodo considerato, inferiore al 2%, a fronte di valori medi di quasi il 2,5% per l'extra-rete e di oltre il 6,5% per l'export ed il supply.

394. Rispetto alla benzina, le politiche di prezzo adottate dalle compagnie petrolifere per il gasolio risultano più eterogenee, anche se il canale rete rimane costantemente caratterizzato dalla minore dispersione di prezzo. Inoltre, a differenza di quanto osservato precedentemente per la benzina, non si verifica sempre la relazione inversa tra disomogeneità dei prezzi e andamento della quotazione internazionale¹²¹.

¹²¹ Ad esempio, nella prima metà del 2008, a fronte delle spinte rialziste delle quotazioni internazionali dei prodotti raffinati, si registra, per i canali supply, esportazioni ed extra-rete, una dispersione dei prezzi superiore al valore medio calcolato sul periodo 2008-2010.

395. Infine si fa presente che, nel caso del gasolio, introducendo per i canali di vendita extra-rete e supply anche i prezzi praticati da due operatori – Saras e Iplom- operatori attivi soltanto nella raffinazione, e di San Marco Petroli – società titolare di un importante deposito costiero indipendente a Marghera (VE)- la dispersione media dei prezzi aumenta¹²².

Grafico 5.2 Andamento della dispersione dei prezzi del gasolio nei diversi canali di vendita



Fonte: elaborazioni su dati raccolti con le risposte alle richieste di informazioni

396. In conclusione, da una osservazione delle differenze tra i prezzi delle singole società nei vari canali attraverso i quali sono commercializzati i prodotti petroliferi emerge che:

- Il grado di omogeneità dei prezzi delle società petrolifere non è costante in tutti i canali utilizzati per la vendita dei propri prodotti;

¹²² Per il gasolio, questo risultato è il frutto della particolare pressione competitiva esercitata da Iplom nei canali extra-rete e supply, mentre per le esportazioni, come si evidenzierà meglio in seguito, Esso rimane l'operatore che tendenzialmente pratica i prezzi più bassi. Nel caso della benzina non emergono invece particolari differenze se si includono nell'analisi operatori diversi dalle principali compagnie petrolifere. Ciò in quanto, almeno per quanto riguarda il periodo considerato 2008-2010, soltanto Saras, le cui politiche di prezzo sono sostanzialmente in linea con quelle degli operatori verticalmente integrati, vende benzina a società petrolifere e ad altri operatori sul mercato extra-rete.

- Tra tutti i canali, quello nel quale i prezzi delle società petrolifere mostrano una minore differenziazione è il canale delle vendite in rete, sia per la benzina che per il gasolio;
- La minore dispersione dei prezzi nel canale rete è probabilmente indice di un minor grado di concorrenzialità presente in tale canale rispetto agli altri, anche tenuto conto del fatto che, come è già stato evidenziato nel capitolo precedente, le strutture operative, e dunque presumibilmente i costi, delle diverse società petrolifere sono tra loro eterogenee.

Principali caratteristiche dei prezzi nei diversi canali di vendita

397. Al fine di evidenziare eventuali regolarità nelle politiche di prezzo dei diversi operatori nei canali all'ingrosso (export, extra rete e supply¹²³), sono stati confrontati (tab. 5.1. per la benzina e tab. 5.2 per il gasolio) i prezzi praticati da ciascuna società individuando, per ciascun mese del 2010, i canali in cui ognuna ha praticato in media i prezzi più elevati ed i prezzi più bassi.

398. Per quanto riguarda la benzina, la maggior parte degli operatori verticalmente integrati applica i prezzi più elevati nel canale extra-rete, con l'eccezione di Ies (export) ed Erg-Isab (supply)¹²⁴. Viceversa, le compagnie petrolifere tendono a praticare i prezzi più bassi nell'export, ad esclusione di Api e Kuwait (supply)¹²⁵ e Ies, che è l'unica ad applicare i prezzi più bassi nell'extra-rete, canale nel quale d'altra parte realizza oltre il 60% delle proprie vendite. La maggiore competitività, rispetto agli altri operatori, di Ies nel canale extra- rete spiega, almeno in parte, la migliore *performance* delle pompe bianche nelle regioni del Nord- Italia.

Tabella 5.1 – Canali nei quali si registrano con maggiore frequenza i valori massimi e minimi dei prezzi medi di vendita per la benzina – Anno 2010

Società	Canale con prezzo massimo	Frequenza (n. mesi)	Canale con prezzo minimo	Frequenza (n. mesi)
Eni	extra-rete	[omissis]	export	[omissis]
Esso	extra-rete	[omissis]	export	[omissis]
Total ¹	extra-rete	[omissis]	export	[omissis]

¹²³ Il canale rete è stato escluso da questo confronto perché il prezzo include componenti ulteriori (trasporto e consegna al punto vendita compenso del gestore, ecc.) che rendono scarsamente significativo il suo confronto in termini assoluti con i prezzi dei canali all'ingrosso.

¹²⁴ L'analisi risulta meno significativa per Shell in quanto le serie dei prezzi relativi all' *export* e all'extra rete sono incomplete. La società è infatti uscita dal canale extra rete nel maggio 2010 e non ha indicato prezzi per l'*export* di gasolio per 5 mesi (gennaio, febbraio, luglio, settembre e novembre).

¹²⁵ Le due società, come si vedrà meglio nel seguito, esportano pochissimo prodotto.

Totalerg	extra-rete	[omissis]	export	[omissis]
Erg Petroli	extra-rete	[omissis]	export	[omissis]
Api	extra-rete	[omissis]	supply	[omissis]
Kuwait ¹	extra-rete	[omissis]	supply	[omissis]
Shell	supply	[omissis]	export	[omissis]
Tamoil	extra-rete	[omissis]	export	[omissis]
Erg Oil Sicilia ¹	extra-rete	[omissis]	supply	[omissis]
Erg-Isab ²	supply	[omissis]	export	[omissis]
Ies	export	[omissis]	extra-rete	[omissis]

¹Total ed Erg Oil Sicilia e Kuwait non hanno effettuato esportazioni nel 2010.

²Erg-Isab non opera nell'extra-rete per la benzina.

Fonte: elaborazioni su dati raccolti con le risposte alle richieste di informazioni

399. Anche per il gasolio i prezzi più elevati sono più frequentemente praticati nell'extra rete, ad eccezione di Shell ed Erg-Isab, per le quali il canale nel quale si registrano con maggiore frequenza i prezzi di vendita più elevati è l'export. Diversamente da quanto accade per la benzina, i valori minimi dei prezzi di vendita sono con maggiore frequenza praticati nel canale supply (invece che nell'export); fanno eccezione Eni ed Esso che di norma praticano, anche per il gasolio, i prezzi più bassi per il prodotto destinato all'export.

Tabella 5.2 – Canali nei quali si registrano con maggiore frequenza i valori massimi e minimi dei prezzi medi di vendita per il gasolio – Anno 2010

Società	Canale con prezzo massimo	Frequenza (n. mesi)	Canale con prezzo minimo	Frequenza (n. mesi)
Eni	extra-rete	[omissis]	export	[omissis]
Esso	extra-rete	[omissis]	export	[omissis]
Total ¹	extra-rete	[omissis]	supply	[omissis]
TotalErg	extra-rete	[omissis]	supply	[omissis]
Erg Petroli	extra-rete	[omissis]	supply	[omissis]
Api	extra-rete	[omissis]	supply	[omissis]
Kuwait ¹	extra-rete	[omissis]	supply	[omissis]
Shell	export	[omissis]	supply	[omissis]
Tamoil	extra-rete	[omissis]	supply	[omissis]
Erg Oil Sicilia ¹	extra-rete	[omissis]	supply	[omissis]
Erg-Isab	export	[omissis]	supply	[omissis]
Ies ¹	extra-rete	[omissis]	supply	[omissis]

¹Total, Erg Oil Sicilia, Kuwait ed Ies non hanno effettuato esportazioni nel 2010.

Fonte: elaborazioni su dati raccolti con le risposte alle richieste di informazioni

400. In sintesi, da un confronto tra i prezzi praticati dalle singole società nei canali di vendita all'ingrosso si evince che:

- sia per la benzina, che per il gasolio, i prezzi praticati nel canale extra-rete sono generalmente quelli più elevati, il che probabilmente riflette anche il contesto di mercato lato domanda, un contesto notevolmente frammentato in cui tendono a prevalere operatori indipendenti di piccole dimensioni che acquistano quantitativi di carburante piuttosto limitati;
- i prezzi più bassi riguardano invece principalmente i canali export, per quanto riguarda la benzina, ed il canale supply per quanto riguarda il gasolio;

- con riguardo all'ultimo punto, si segnala la parziale eccezione di Ies che nel caso della benzina pratica i prezzi mediamente più bassi nel canale extra-rete, il che è coerente col fatto che Ies risulta essere tra i principali fornitori delle pompe bianche nel Nord Italia (cfr. capitolo IV).

I prezzi nel canale supply con stock-transfer

401. Le vendite di benzina e gasolio destinate ad altre società petrolifere (supply) avvengono in alcuni casi direttamente nel deposito o nella raffineria, senza che si realizzi alcuna movimentazione fisica del prodotto (c.d. modalità stock transfer)¹²⁶. Tale modalità è in genere in grado di incidere, riducendolo, sul prezzo praticato per la cessione di prodotto tra società petrolifere¹²⁷, in una misura percentuale che, come risulta dalla tabella seguente, può andare da circa il due per cento fino al dieci per cento.

Tabella 5.3 –Differenza tra il prezzo del canale *supply* e il prezzo del canale supply-stock transfer (% sul prezzo del canale *supply*) - Anno 2010

Società	Benzina		Gasolio	
	valore %	N. osservazioni	valore %	N. osservazioni
Api	[-25; -20%]	[omissis]		[omissis]
Eni	[1; 5%]	[omissis]	[1; 5%]	[omissis]
Erg Oil Sicilia	[5;10%]	[omissis]	[1; 5%]	[omissis]
Erg Petroli	[5;10%]	[omissis]	[1; 5%]	[omissis]
Erg-Isab	[inferiore all'1%]	[omissis]	[-5;-1%]	[omissis]
Esso	[1; 5%]	[omissis]	[1; 5%]	[omissis]
Ies		[omissis]	[-5;-1%]	[omissis]
Kuwait	[5;10%]	[omissis]	[5;10%]	[omissis]
Shell	[5;10%]	[omissis]	[1; 5%]	[omissis]
Tamoil	[1; 5%]	[omissis]	[1; 5%]	[omissis]
Total	[inferiore all'1%]	[omissis]	[inferiore all'1%]	[omissis]
Totalerg	[inferiore all'1%]	[omissis]	[inferiore all'1%]	[omissis]

Fonte: elaborazioni su dati raccolti con le risposte alle richieste di informazioni

¹²⁶ Lo *stock transfer*, individua una modalità di cessione dei carburanti che si realizza all'interno di strutture logistiche (sia depositi che raffinerie) dove sono lavorati e/o stoccati prodotti che, appartenendo a più società petrolifere, possono essere oggetto di compravendita all'interno delle stesse basi. Questa modalità avviene quasi esclusivamente per le cessioni tra società petrolifere e solo raramente per le vendite extra-rete ad altri soggetti. Ciò evidenzia chiaramente come l'utilizzo condiviso di basi logistiche interessi generalmente soltanto operatori verticalmente integrati.

¹²⁷ Come mostra la tabella, esistono anche esempi contrari, vale a dire casi nei quali il prezzo in modalità stock transfer è più elevato di quello del complesso del canale supply. Le eccezioni riguardano Api, nel caso della benzina, Erg-Isab ed Ies per il gasolio. Total e Totalerg, invece, nel 2010 non hanno praticato prezzi diversi per il supply con e senza movimentazione fisica dei prodotti.

402. Dall’osservazione dei dati riportati nella tabella precedente emerge dunque che:

- i prezzi praticati negli scambi con altre società petrolifere sono generalmente più bassi laddove il passaggio di proprietà del prodotto avviene all’interno dei depositi, il che probabilmente dipende dai minori costi derivanti da un trasferimento di prodotto all’interno di una stessa infrastruttura logistica;
- tale risultato riguarda entrambi i prodotti, con l’eccezione di Api nel caso della benzina, e di Erg-Isab ed Ies per quanto riguarda il gasolio.

Il posizionamento di mercato delle società petrolifere

403. Come è emerso già in precedenza, le politiche di prezzo delle compagnie petrolifere non sono del tutto omogenee, ancorché lo siano in misura molto maggiore nel canale rete di quanto avvenga negli altri canali di vendita dei carburanti. La differenziazione dei prezzi nei vari canali viene analizzata di seguito attraverso l’osservazione del posizionamento relativo delle compagnie petrolifere in termini di prezzi medi mensili fissati tra il 2008 ed il 2010 nei diversi canali di vendita. L’analisi è condotta separatamente per benzina e gasolio e si basa sulla osservazione della posizione nella graduatoria dei prezzi detenuta ogni mese da ciascuna compagnia. Più precisamente, nelle tabelle che seguono (cfr. tabelle 5.4 e 5.5 per la benzina e tabelle 5.6 e 5.7 per il gasolio) sono riportati – separatamente per ciascun canale – i valori medio, minimo e massimo del ranking di ogni società petrolifera, nonché il valore modale del ranking, vale a dire il posizionamento che ciascuna compagnia ha registrato più frequentemente nel periodo considerato¹²⁸. L’analisi viene condotta per l’intero periodo 2008-2010 per i canali export, extra-rete e supply; per il canale rete si sono forniti gli indicatori per ciascuno dei tre anni del periodo considerato.

Prezzi della benzina

¹²⁸ Si fa presente che alcuni operatori indicati nelle tabelle sono l’esito di operazioni di fusione/scissione realizzate nel triennio considerato, e ciò spiega anche la ragione per cui nessun operatore ha mai conseguito la dodicesima posizione, nonostante gli operatori indicati siano 12. Nello specifico, Totalerg è il frutto della fusione tra Erg e Total, divenuta operativa a partire da ottobre 2010. Da tale fusione sono rimaste escluse, peraltro, le attività del gruppo Erg in Sicilia, confluite in parte in Erg Oil Sicilia (operativa da aprile 2010) e in parte rimaste in capo a Isab, società controllata congiuntamente con il gruppo Lukoil, proprietaria della raffineria di Priolo. Pertanto, in generale, i riferimenti a Erg e Total riguardano il periodo antecedente ad ottobre 2010, mentre il riferimento a Erg Oil Sicilia è relativo al periodo successivo ad aprile 2010.

404. Per quanto riguarda le esportazioni di benzina, Eni ed Esso risultano, nel triennio considerato, le compagnie più competitive, con un posizionamento medio rispettivamente pari a 2,3 e 2,5. Le società meno competitive risultano invece essere Ies, Shell e Api, il cui ranking medio è rispettivamente pari a 6, 4,9 e 4,8.

405. Il posizionamento delle società si modifica notevolmente nel canale extra-rete, dove i prezzi più convenienti sono praticati da società piccole: Ies ha il ranking medio più basso (1,4) e una posizione relativa che si colloca sempre tra le prime quattro posizioni, seguita da Repsol (ranking medio pari a 3,4). All'estremo opposto della graduatoria si trovano Eos (8,6), Kuwait (8,3) e soprattutto Eni (7,3), che nell'extra-rete pratica prezzi relativamente elevati, occupando nella maggior parte dei casi la 9° posizione.

406. Eni risulta fare prezzi elevati anche nell'altro canale di vendite all'ingrosso a concorrenti, il canale supply, nel quale il suo posizionamento medio è pari a 6,8 e il suo ranking più frequente è la 9° posizione. Prezzi più elevati di quelli di Eni nelle vendite alle altre società petrolifere sono in media praticati solo da Erg/Eos (media 7,1 e 9,3) e da Kuwait (7,8). Total (nell'ultimo periodo Totalerg) ed Esso risultano invece essere le società che praticano i prezzi più bassi nelle vendite destinate ad altre compagnie petrolifere. Il loro ranking medio, infatti, è rispettivamente pari a 1,5, 2 e 3,1, e si collocano stabilmente tra le prime cinque posizioni della graduatoria.

Tabella 5.4 Ranking, su dati medi mensili tra il 2008 ed il 2010, delle società sulla base dei prezzi della benzina relativi ai canali di vendita export, extra-rete e supply

società'	Export				Extra-rete				Supply			
	Moda	Media	Min	Max	Moda	Media	Min	Max	Moda	Media	Min	Max
Api	6	4,8	1	8	9	6,9	2	10	9	5,3	1	10
Eni	2	2,3	1	5	9	7,3	1	10	9	6,8	1	11
Erg Oil Sicilia					7	8,6	6	11	10	9,3	6	11
Erg	4	4,9	2	7	10	7,2	1	10	9	7,1	2	11
Erg- Isab	4	4,3	2	7					3	3,1	2	6
Esso	1	2,5	1	7	4	5,2	2	10	3	3,1	1	5
Ies	5	6,0	2	9	1	1,4	1	4	6	5,8	3	9
Kuwait					8	8,3	5	11	7	7,8	5	10
Lukoil- Isab	3	3,2	1	7								
Repsol					3	3,4	1	8				
Shell	5	4,9	3	6	5	5,9	1	10	6	5,9	4	8
Tamoil	5	4,4	1	8	2	4,3	2	10	5	4,2	2	8
Total					2	4,6	1	10	1	1,5	1	4
Totalerg		3,3	1	7	5	5,7	5	7	2	2,0	2	2

Fonte: elaborazioni su dati raccolti con le risposte alle richieste di informazioni

407. Anche nel canale rete, pur nell'ambito di una variabilità di prezzi molto ridotta, inferiore, in media, al 2%, è comunque possibile realizzare una graduatoria delle società petrolifere sulla base della loro *performance* di prezzo, riportata nella tabella 2.5 su base annuale. Dai dati emerge che i prezzi migliori per il canale rete sono

sempre quelli di Esso ed Eni con posizionamenti medi non superiori a 2,5: nessuna delle due società è mai scesa, in tutti i mesi del triennio considerato, al di sotto della quinta posizione. Al contrario, i prezzi più alti sono in genere praticati da Kuwait, Shell e Api (che nel 2010 avevano ranking medi rispettivamente di 10,6, 10,2 e 9,7 e nell'intero triennio si sono posizionate stabilmente nella seconda metà della classifica).

Tabella 5.5 Ranking, su dati medi mensili tra il 2008 ed il 2010, delle società sulla base dei prezzi della benzina consigliati al gestore, al netto di accise ed IVA

società'	2008				2009				2010			
	Moda	Media	Min	Max	Moda	Media	Min	Max	Moda	Media	Min	Max
Api	9	9,3	7	10	9	9,3	8	10	9	9,7	7	12
Eni	1	1,8	1	5	2	1,9	1	2	2	2,5	1	4
Erg Oil Sicilia									1	2,4	1	5
Erg	5	5,3	4	7	5	5,3	4	8	8	7,3	4	9
Esso	2	1,8	1	3	1	1,1	1	2	3	2,3	1	4
Ies	7	6,9	3	8	7	5,4	3	7	5	5,9	4	8
Kuwait	10	9,6	9	10	9	9,3	8	10	11	10,6	9	12
Lukoil									1	2,4	1	6
Repsol	6	5,5	4	6	7	6,3	4	8	7	7,0	5	9
Shell	4	3,7	1	5	8	7,6	5	10	10	10,2	9	12
Tamoil	8	7,8	6	9	7	5,1	3	7	5	4,7	3	9
Total	3	3,4	2	6	4	3,7	3	5	7	6,2	4	9
Totalerg									8	7,7	7	8

Fonte: elaborazioni su dati raccolti con le risposte alle richieste di informazioni

408. L'osservazione delle tabelle precedenti relative alle politiche di prezzo delle compagnie petrolifere nella vendita della benzina nei vari canali consente, quindi, di individuare alcuni elementi fattuali sulla caratterizzazione delle singole società:

- La Esso sembra essere la società più dinamica. I suoi prezzi tendono ad essere stabilmente tra i più convenienti in tre canali su quattro (rete, export e supply), e anche nel quarto (extrarete) occupa una posizione in genere di metà classifica;
- L'altra società che si distingue per prezzi tendenzialmente competitivi è Eni, ma solo per i canali export e rete. Per supply ed extra-rete, diversamente da Esso, Eni tende a praticare prezzi tra i più elevati di tutte le compagnie petrolifere;
- Altre società concentrano le loro politiche di prezzo più aggressive su singoli canali:
 - o Ies e, in misura leggermente minore, Repsol fanno i prezzi migliori nell'extrarete;
 - o Total (e poi Totalerg) fa i prezzi migliori nel supply;
- Al contrario, alcune società si caratterizzano perché tendono ad avere prezzi più elevati, anche in più di un canale:
 - o Kuwait (extra-rete, supply e rete);
 - o Shell (export e, nel 2010, rete);

o Api (export e rete).

Prezzi del gasolio

409. Per quanto riguarda il gasolio, nelle vendite destinate ai mercati esteri si conferma la positiva *performance* di Esso, già emersa per le esportazioni di benzina. Esso, infatti, presenta i prezzi medi mensili più bassi nell'arco dell'intero triennio, seguita da Lukoil e da Erg per le esportazioni che originano dalla raffineria di Priolo, di proprietà dell'impresa comune Isab. Le esportazioni di Tamoil ed Ies, invece, sono in media quelle meno competitive.

410. Per le vendite extra-rete, il fornitore più conveniente di gasolio non è Ies come per la benzina ma Total e Lukoil, quest'ultima operativa nel canale extra-rete a partire dal 2009, con posizionamenti medi rispettivamente pari a 1,7 e 1,8. All'estremo opposto, tra le principali compagnie petrolifere Kuwait, Api ed Esso sono le società meno competitive, i cui posizionamenti più frequenti risultano essere, rispettivamente, il 9° e l'8° ed il 7°.

411. Nelle vendite di gasolio all'ingrosso Eni ha una posizione intermedia per il canale extrarete, ma per il canale supply continua a classificarsi tra le società che applica i prezzi più elevati, come già avvenuto per la benzina. La sua posizione più frequente è la nona, e il suo ranking medio è pari a 7,8, inferiore soltanto a quella di Erg Oil Sicilia e Ies. Esso, che faceva prezzi abbastanza aggressivi in questo canale per la benzina, si colloca solo a livello intermedio per il gasolio. Tra i fornitori più convenienti di gasolio alle società petrolifere concorrenti c'è invece di nuovo, come per la benzina, Total, con un ranking medio pari a 2,6. Oltre a Total in questo canale pratica prezzi bassi per il gasolio Api (1,8), che per la benzina aveva solo una posizione intermedia.

Tabella 5.6 Ranking, su dati medi mensili tra il 2008 ed il 2010, delle società sulla base prezzi del gasolio relativi ai canali di vendita export, extra-rete e supply

societa'	Export				Extra-rete				Supply			
	Moda	Media	Min	Max	Moda	Media	Min	Max	Moda	Media	Min	Max
Api	4	4,2	1	7	8	7,6	4	10	1	1,8	1	9
Eni	4	4,0	1	7	6	5,4	1	9	9	7,9	2	12
Erg Oil Sicilia					11	8,6	1	11	7	8,8	6	12
Erg	5	4,0	2	6	3	3,6	1	8	6	5,8	3	9
Erg- Isab	3	2,7	2	4	1	4,8	1	11	2	3,1	2	5
Esso	1	1,0	1	1	7	7,2	4	9	4	4,5	3	6
Ies	6	5,0	2	7	4	5,4	2	10	9	9,0	6	12
Kuwait					9	8,0	2	10	6	5,6	1	11
Lukoil- Isab	2	1,9	1	3	1	1,8	1	9	2	3,1	1	11
Repsol												
Shell	5	4,5	2	8	6	6,1	1	12	7	7,6	5	11
Tamoil	7	5,5	2	8	5	5,1	2	10	8	7,5	2	11
Total					2	1,7	1	4	3	2,6	1	5

Totalerg					3	2,7	2	3	3	3,0	3	3
----------	--	--	--	--	---	-----	---	---	---	-----	---	---

Fonte: elaborazioni su dati raccolti con le risposte alle richieste di informazioni. Si noti che in alcuni mesi Esso non ha esportato; per cui, pur avendo costantemente esportato a prezzi più bassi, risulta che altre società abbiano in alcuni mesi mostrato la *performance* di prezzo migliore.

412. La maggior coerenza tra posizionamenti di prezzo nella vendita di benzina e di gasolio si registra nel canale rete, sia pure, lo si ricorda, nella scarsa dispersione dei prezzi che caratterizza tale canale. I prezzi più bassi infatti sono ancora quelli di Esso ed Eni, insieme a quelli di Erg Oil Sicilia. Nel 2010, il ranking medio delle due principali società petrolifere attive in Italia era pari, rispettivamente a 2,3 e 3,4, e ancora migliori erano le loro posizioni nei due anni precedenti. Allo stesso modo, all'altro capo della classifica si trovano ancora le stesse società che vi si trovavano per la benzina, vale a dire Kuwait, Shell e Api, che nel 2010 presentavano un ranking medio rispettivamente di 10,7, 10,3 e 9,3¹²⁹.

Tabella 5.7 Ranking, su dati medi mensili tra il 2008 ed il 2010, delle società sulla base dei prezzi del gasolio consigliati al gestore, al netto di accise ed IVA

società'	2008				2009				2010			
	Moda	Media	Min	Max	Moda	Media	Min	Max	Moda	Media	Min	Max
Api	9	9,4	9	10	9	8,9	8	10	10	9,3	7	12
Eni	2	1,8	1	4	2	1,8	1	2	2	3,4	1	6
Erg Oil Sicilia									2	1,6	1	2
Erg	7	6,7	5	8	6	6,2	4	8	5	6,9	5	9
Esso	1	1,3	1	2	1	1,3	1	2	3	2,3	1	3
Ies	8	6,0	2	8	7	5,8	3	9	6	6,2	4	8
Kuwait	10	9,6	9	10	10	9,5	9	10	11	10,7	9	12
Lukoil									1	2,8	1	9
Repsol	4	3,9	3	7	4	5,4	4	10	6	5,9	4	9
Shell	3	4,2	3	8	8	6,8	3	10	10	10,3	9	12
Tamoil	6	6,4	5	8	3	3,3	3	5	4	4,1	3	5
Total	8	5,7	3	8	7	6,1	4	7	8	8,0	7	9
Totalerg									8	7,7	7	8

Fonte: elaborazioni su dati raccolti con le risposte alle richieste di informazioni

413. Anche dall'osservazione delle politiche di prezzo delle compagnie petrolifere nella vendita di gasolio nei vari canali è possibile trarre dei fatti stilizzati che caratterizzano le varie società:

- Innanzitutto, non c'è perfetta coincidenza con le politiche messe in evidenza in relazione alla benzina, al netto di alcune eccezioni tra le quali la più rilevante è quella del canale rete, dove i prezzi migliori anche per il gasolio tendono a

¹²⁹ Si evidenzia tuttavia che il posizionamento di Shell, a differenza di quanto emerge per Kuwait e Api, peggiora progressivamente nel corso del triennio, registrando un ranking medio di 4,2 nel 2008 e di 6,8 nel 2009.

farli Eni ed Esso (nel 2010 anche Erg Oil e Lukoil) e quelli peggiori Kuwait, Api e, nel 2010, Shell;

- Esso fa prezzi aggressivi nella rete e nell'export, ma non nel supply ed è tra i peggiori nell'extrarete;
- Eni fa i prezzi migliori solo nel canale rete; è tra i peggiori nel supply e solo intorno a metà graduatoria nell'export e nell'extrarete;
- Alcune società hanno prestazioni di prezzo molto migliori che nella benzina:
 - o Lukoil si trova ai primi posti in tutti e quattro i canali (rete solo nel 2010);
 - o Total (poi Totalerg) è ai primi posti di extrarete e supply;
 - o Erg-Isab è ai primi posti di export e supply;
 - o Api è ai primi posti nel supply;
- Nel gasolio Ies non è tra i più aggressivi nemmeno nell'extra-rete, ed ha, invece, i prezzi più elevati nell'export e nel supply;
- Oltre a quelle già citate, le altre compagnie che in alcuni canali fanno i prezzi più elevati sono:
 - o Tamoil (export);
 - o Shell (export e, nel 2010, rete);
 - o Api (extra-rete e rete);
 - o Erg Oil (extra-rete e supply);
 - o Kuwait (extra-rete e rete).

Modalità di formazione del prezzo consigliato rete

414. Le sette società petrolifere attive a livello nazionale risultano tutte avere una notevole articolazione dei prezzi consigliati, che in alcuni casi ([omissis], [omissis], [omissis]) arriva fino alla individuazione di un prezzo per ogni singolo impianto. Negli altri casi sono invece individuati dei cluster di prezzo che in genere hanno carattere geografico (le province in [omissis], [omissis] e [omissis]) ma che per il [omissis] sono invece delle classi di prezzo (37 al momento della risposta alla richiesta di informazioni) all'interno delle quali gli impianti sono collocati a prescindere dalla loro localizzazione geografica.

415. La formazione di prezzi così articolati parte però dalla individuazione di prezzi "base" che in genere hanno carattere nazionale ([omissis], [omissis], [omissis], [omissis]). [Omissis] parte dai prezzi di quindici macroaree nelle quali ha suddiviso il Paese, [omissis] da un numero non precisato di "trade area". [Omissis] ha, invece dichiarato di partire direttamente dai prezzi provinciali. Una volta individuato il prezzo di riferimento, le società lo declinano nelle varie suddivisioni fino a giungere in alcuni casi, come si è visto, al prezzo del singolo impianto.

416. Per la determinazione del prezzo base, tutte le società, vale a dire sia quelle che ne individuano uno nazionale sia quelle che partono già da più prezzi tra loro

indipendenti, prendono in considerazione in primo luogo il valore del prodotto misurato attraverso la combinazione della quotazione *Platts* (che è espressa in dollari) e del tasso di cambio euro-dollaro. L'andamento della quotazione *Platts* si riflette, quindi, sull'andamento dei prezzi di riferimento di tutte le società e pertanto, in definitiva, influenza tutto il sistema dei prezzi consigliati dalle società petrolifere, a prescindere dal livello di dettaglio al quale ogni società arriva nella articolazione del proprio prezzo.

417. A parte *[omissis]*, le altre società che hanno un prezzo di partenza su base nazionale (*[omissis]*, *[omissis]*, *[omissis]*) hanno tutte dichiarato di fissare tale prezzo anche sulla base del comportamento dei concorrenti, osservato attraverso autonome rilevazioni ad hoc compiute con proprie strutture dedicate o col contributo dei gestori. In genere, nella individuazione del prezzo base svolgono inoltre un ruolo anche il margine lordo (e dunque l'andamento aggregato di costi e ricavi) e, per i prezzi base aventi natura subnazionale, componenti locali come la logistica, il grado di concorrenza, ecc.

418. La articolazione dei prezzi consigliati copre un *range* che secondo le informazioni fornite da alcune società sembra andare da circa due a circa sette centesimi per litro, cambiando da società a società. Nella individuazione del prezzo delle singole classi (o dei singoli impianti) vengono considerati più fattori aventi una valenza locale specifica come i costi di logistica, il livello locale di concorrenza e l'efficienza dei punti vendita.

Le politiche di prezzo delle pompe bianche

Definizione dei prezzi di vendita al dettaglio

419. Dalle risposte pervenute da parte di operatori di impianti indipendenti esaminate emergono 3 modelli di definizione dei prezzi di vendita alla pompa: i) un modello che si sostanzia pressoché esclusivamente nell'applicazione di un ricarico sul costo di approvvigionamento, ii) un modello che si basa unicamente sui prezzi praticati dai punti vendita concorrenti ed infine, iii) uno schema "misto", che tiene conto sia dei costi di approvvigionamento che dei prezzi praticati dai concorrenti. Quest'ultimo risulta essere il modello prevalente: 19 operatori infatti hanno risposto in tal senso, mentre 16 indipendenti hanno indicato il ricarico sui costi di approvvigionamento quale *driver* nella definizione del prezzo e 7 operatori hanno fatto riferimento esclusivamente ai prezzi praticati dai punti vendita concorrenti.

420. Agli operatori contattati è stato inoltre richiesto di fornire indicazioni sulla differenza tra i prezzi praticati dalle proprie pompe bianche e da punti vendita

colorati in diretta concorrenza. Le informazioni raccolte indicano che tale differenziale oscilla, in media, tra i 2,6 ed i 3,5 centesimi €/litro. Sulla base delle risposte al questionario, il differenziale di prezzo può raggiungere anche 12 centesimi €/litro ma gli operatori che indicano differenziali di prezzo pari o superiori a 9 centesimi €/litro sono soltanto 4 su 33. Più della metà degli operatori rispondenti (16 su 25) hanno inoltre evidenziato che tale differenziale non si mantiene costante nel tempo. Differenze di prezzo tra pompe bianche e punti vendita colorati concorrenti relativamente contenute, e una certa variabilità nel tempo nell'entità delle stesse, dipendono almeno in parte dal fatto che tali valori già "incorporano" le reazioni di prezzo delle società petrolifere. Infatti, dei 27 operatori che hanno risposto in merito a questo punto, 19 hanno dichiarato che le politiche commerciali delle società petrolifere sono mutate a fronte delle spinte concorrenziali determinate dai propri punti vendita non colorati. Più in generale, secondo gli operatori che hanno risposto al questionario, le società petrolifere reagiscono ai prezzi delle proprie pompe bianche principalmente attraverso politiche di sconti.

Pressione competitiva degli operatori indipendenti

421. Una parte del questionario destinato sia agli indipendenti che alle compagnie petrolifere è stato funzionale a raccogliere informazioni sul livello di pressione competitiva che le pompe bianche sono in grado di esercitare sui punti vendita ubicati nelle loro vicinanze. Per "misurare" tale capacità degli impianti no-logo è stato richiesto agli indipendenti di indicare la distanza dei propri impianti no-logo dai punti vendita ritenuti concorrenti e, parimenti, alle società petrolifere di indicare la distanza dei propri punti vendita dalle pompe bianche in competizione diretta con gli stessi.

422. Le informazioni raccolte presso gli operatori indipendenti, estremamente esigue in ragione del fatto che gli operatori rispondenti sono stati soltanto 25, corrispondenti ad un numero complessivo di pompe bianche pari a 87¹³⁰, sono sintetizzate nella tabella 5.8. Dall'analisi svolta è emerso che, nella percezione degli operatori, gli ambiti territoriali entro i quali le proprie pompe bianche sono in grado di attivare meccanismi concorrenziali non appaiono differenziarsi in maniera particolarmente significativa tra macroregioni. Il raggio di "influenza" medio tra pompe bianche e punti vendita concorrenti varia, infatti, dai 2,3 km del Nord-Ovest ai 4 km del Centro. In una posizione intermedia si collocano il Nord-Est ed il Sud, dove la distanza media percepita dagli operatori tra le proprie pompe bianche e i punti

¹³⁰ Tale sottoinsieme di impianti è ripartito, a livello macroregionale, come segue: 28 impianti sono localizzati nel Nord-Est, 3 nel Nord-Ovest, 44 al Centro e 12 al Sud.

vendita in diretta concorrenza è pari, rispettivamente, a 3,2 km e a 3,5 km. Questi risultati appaiono piuttosto in linea con i valori mediani, meno sensibili alla presenza di *outlier*. Anche in questo caso, le distanze tra le pompe bianche e i punti vendita concorrenti a livello macroregionale sono incluse in un *range* di variazione contenuto, tra i 4 km del Sud e i 2 km del Centro e del Nord-Ovest.

Tabella. 5.8 Distanza tra pompe bianche e punti vendita concorrenti- ripartizione per zona (da risposte degli operatori indipendenti)

	Distanza (km)		
	Valore medio	Valore mediano	Valore massimo
Nord-Est	3,2	3	15
Nord-Ovest	2,3	2	5
Centro	4	2	20,3
Sud	3,5	4	11
Italia	3,7	2	20,3

Fonte: risposte alle richieste di informazioni degli operatori indipendenti

423. L'ordinamento tra macroregioni che si osserva può dipendere, almeno in parte, dalla diversa densità, tra macroregioni, dei punti vendita, colorati e non, già evidenziata nel capitolo III (cfr. tabella 3.8). In particolare, la maggiore distanza dai punti vendita concorrenti percepita dagli operatori facenti capo a pompe bianche localizzate al Sud (mediana pari a 4 km) è coerente con la minore densità di punti vendita che si osserva in tale macroregione (pari a 64,9 per 1.000 Km²) rispetto alle altre zone del Paese. Analogamente, la minore distanza percepita al Nord-Ovest e al Centro (valore mediano, pari a 2 km) è in linea con una maggiore copertura territoriale dei punti vendita, facenti capo sia a compagnie petrolifere che a operatori indipendenti, ivi localizzati (pari, rispettivamente, a 97,2 e 91,5 punti vendita per 1.000 km²).

424. Dalle informazioni raccolte si evince inoltre che la distanza percepita tra impianti no-logo e i punti vendita concorrenti può, in alcuni casi, diventare molto significativa. Ciò si riscontra specialmente al Centro e al Nord-Est, dove il raggio di influenza di una pompa bianca può arrivare, rispettivamente, a 20,3 km e a 15 km.

425. Alcuni operatori hanno indicato, quali concorrenti delle proprie pompe bianche, anche punti vendita non colorati. La quota di questi ultimi sul numero complessivo di punti vendita concorrenti varia dal 4,3% del Sud al 30,2% del Nord-Est, segnalando dunque un fenomeno di concorrenza diretta tra pompe bianche molto più accentuato al Nord- Est che al Sud.

Tabella 5.9 Tipologia di punti vendita in diretta concorrenza con le pompe bianche facenti capo agli operatori rispondenti

Zone	Quota (%) dei pv concorrenti non colorati sul totale	Quota (%) dei pv concorrenti colorati sul totale	Totale pv concorrenti (val. ass.)
Nord-Ovest	25,0%	75,0%	4
Nord-Est	30,2%	69,8%	43

Centro	22,5%	77,5%	71
Sud	4,3%	95,7%	23
Italia	22,0%	78,0%	141

Fonte: risposte alle richieste di informazioni degli operatori indipendenti

426. I risultati appena illustrati, che sono l'esito delle indicazioni fornite dagli operatori indipendenti, risultano confermati dalle elaborazioni svolte sui dati delle società petrolifere, sintetizzate nella tabella 5.10. Ancorché si osservi che le distanze, indicate dalle compagnie petrolifere, tra i propri punti vendita colorati e le pompe bianche concorrenti, siano in media superiori a quelle "percepiti" dagli indipendenti, il loro *range* di variazione rimane contenuto, compreso tra i 3,7 km del Nord-Est e i 4,7 km del Centro. Inoltre, prendendo in esame i valori mediani emerge che, analogamente a quanto già emerso dall'elaborazione dei dati degli operatori indipendenti, il Sud ed il Nord-Ovest registrano la distanza tra punti vendita colorati e stazioni no logo, rispettivamente, più elevata (4 km) e più bassa (3 km).

Tabella 5.10 Distanza tra punti vendita colorati e pompe bianche in diretta concorrenza- ripartizione per zona (da risposte delle società petrolifere)¹

	Distanza (km)		
	Valore medio	Valore mediano	Valore massimo
Nord-Est	3,7	3	25,0
Nord-Ovest	3,9	3	18,0
Centro	4,7	4	20,0
Sud	4,6	4	25,0
Italia	4,1	3	25,0

Fonte:risposte alle richieste di informazioni delle compagnie petrolifere

¹Tali elaborazioni si riferiscono soltanto ai dati forniti da Tamoil, Repsol, IES, Erg Sicilia

Le politiche di prezzo della GDO

Fattori che influenzano la definizione dei prezzi finali di vendita

427. Una parte del questionario inviato agli operatori della GDO era volto a comprendere i principali fattori che influenzano le loro politiche commerciali. Le informazioni pervenute, che interessano circa la metà dei punti vendita complessivi, mettono in luce come il ricarico sui costi di approvvigionamento costituisca il principale *driver* nella definizione del prezzo, essendo stato indicato con riferimento

a 36 punti vendita su 39¹³¹. I prezzi praticati dagli impianti concorrenti rilevano invece nella definizione delle politiche commerciali di circa un terzo dei punti vendita campionati. Ad ogni modo, i prezzi di quasi tutti gli impianti campionati sono definiti dagli operatori della GDO in maniera tale da estrarre un certo grado di profittabilità dall'attività di vendita dei carburanti. Vale a dire che i prezzi alla pompa, ancorché particolarmente aggressivi, sono definiti a prescindere dalle ricadute positive che si possono determinare, in virtù della prossimità geografica degli impianti di distribuzione agli esercizi commerciali, sull'attività prevalente di tali operatori, consistente nella distribuzione organizzata di prodotti di largo consumo.

428. Ciò implica che i prezzi alla pompa praticati dalla GDO, per quanto particolarmente competitivi, sono tendenzialmente in grado di assicurare un margine, ancorché ridotto, sui propri costi.

Tabella 5.11 Fattori che influenzano la definizione del prezzo finale

Fattori che influenzano la definizione del prezzo finale	N. punti vendita	Peso percentuale sul totale
Ricarico sul costo del prodotto	36	92,3%
Differenziale rispetto al prezzo dei concorrenti	13	33,3%
Massimizzazione del profitto globale	3	7,7%
Totale	39	

Fonte: risposte alle richieste di informazioni

Pressione competitiva della GDO

429. Analogamente all'analisi svolta per le pompe bianche facenti capo agli indipendenti, anche per la GDO sono state elaborate, per un sottoinsieme di impianti (29 su 80), le informazioni relative alla distanza tra i propri punti vendita e quelli ritenuti in diretta concorrenza. Ciò al fine di verificare qual è il raggio di azione rispetto al quale tali operatori ritengono di operare. A differenza di quanto è emerso per gli indipendenti, nella percezione degli operatori della GDO, la dimensione dell'ambito territoriale entro cui esercitano un'influenza sotto il profilo concorrenziale varia in maniera significativa tra macrozone. Al Nord-Est, tale raggio di influenza è in media pari a 8 km, a fronte di una distanza media al Centro di 2,7 km ed inferiore ai 2 km al Nord-Ovest e al Sud.

430. Il valore mediano della distanza percepita dagli operatori della GDO tra i propri impianti e quelli in diretta concorrenza appare chiaramente meno differenziato

¹³¹ Gli operatori potevano indicare una pluralità di fattori determinanti per la definizione del prezzo. Pertanto, la sommatoria dei pesi percentuali indicati in tabella, relativi ai diversi modelli di definizione del prezzo adottati, supera il 100%.

tra macrozona ed è compreso tra i 5,5 km del Nord- Est e 1,5 km del Nord-Ovest. Al Nord- Est, inoltre, un operatore ha segnalato impianti concorrenti collocati ad una distanza dai propri punti vendita addirittura superiore a 20 km.

Tabella 5.12 Distanza tra impianti della GDO e punti vendita concorrenti-ripartizione per zona

Zone	Distanza (km)		
	Valore medio	Valore mediano	Valore massimo
Nord-Est	7,9	5,5	23,4
Nord-Ovest	1,9	1,5	8
Centro	2,7	3	5,1
Sud	1,8	2	2,5
Italia	4,6	2,5	23,4

Fonte: risposte alle richieste di informazioni

431. Come era già stato messo in luce per le pompe bianche degli indipendenti, i punti vendita indicati in diretta concorrenza con quelli della GDO non sempre fanno parte di reti distributive di compagnie petrolifere. La quota di impianti non colorati sul totale dei punti vendita concorrenti (circa il 32%) è, come ci si attenderebbe, considerevole al Nord-Est, sia per il più ampio raggio di azione entro il quale la GDO ritiene di operare, sia per la maggiore densità di impianti che non fanno capo a operatori verticalmente integrati presenti sul proprio territorio. Nelle altre macroregioni, invece, la quota di punti vendita concorrenti non colorati si riduce di oltre la metà al Nord-Ovest e al Sud, mentre non raggiunge il 10% al Centro. Il Centro, pur registrando la maggiore densità di impianti no logo (cfr. capitolo 1), appare presentare una ridotta quota di impianti non colorati in diretta concorrenza con la GDO. Tale risultato potrebbe essere spiegato da una diffusione delle pompe bianche eterogenea all'interno della macrozona e da una possibile localizzazione degli impianti della GDO in ambiti locali non adeguatamente coperti da reti distributive non colorate.

Tabella 5.13 Tipologia di punti vendita in diretta concorrenza con gli impianti della GDO

Zone	Quota (%) dei pv concorrenti non colorati sul totale	Quota (%) dei pv concorrenti colorati sul totale	Totale pv concorrenti (val. ass.)
Nord- Est	31,9%	68,1%	94
Nord- Ovest	15,3%	84,7%	118
Centro	9,3%	90,7%	43
Sud	12,7%	87,3%	55
Italia	19,0%	81,0%	310

Fonte: risposte alle richieste di informazioni

432. Infine, un altro risultato interessante emerge dai dati forniti da un operatore della GDO (*[omissis]*) che, indicando gli impianti in diretta concorrenza con i propri,

ha dato anche conto dei differenziali di prezzo osservati, differenziali che sono sia positivi che negativi variando tra -4 (prezzi della GDO più competitivi) e +6 centesimi di euro al litro (prezzi dei concorrenti più competitivi¹³²). Ciò è interessante anche al fine di capire qual è la capacità di reazione dei concorrenti all'ingresso della GDO sul mercato della vendita di carburanti. Il differenziale di prezzo appare chiaramente dipendere dalla tipologia di impianti sia della GDO che dei concorrenti. Nello specifico, per quanto concerne il primo aspetto, rileva se l'impianto della GDO è in *co-branding* o meno con le società petrolifere, e relativamente al secondo aspetto se l'impianto concorrente è colorato o meno. I risultati dell'analisi sono riportati nella tabella seguente.

433. Come ci si aspetterebbe, i prezzi degli impianti della GDO sono più difficili da replicare se tali punti vendita espongono soltanto il marchio dell'operatore della grande distribuzione. Ciò infatti deriva molto probabilmente dal fatto che le politiche di prezzo praticate da tale tipologia di impianti sono particolarmente aggressive. Se l'impianto concorrente è una pompa bianca, tuttavia, la differenza di prezzo si riduce, fino quasi ad annullarsi, passando da -1,8, nel caso in cui si tratta di un punto vendita colorato, a -0,33 centesimi al litro nel caso in cui risulta essere una no-logo.

434. I prezzi praticati dagli impianti della GDO in *co-branding*, invece, sono pressoché allineati a quelli dei concorrenti localizzati nei dintorni degli impianti stessi, nel caso in cui tali concorrenti siano impianti colorati (il differenziale medio è pari a -0,16 centesimi). Viceversa, se i concorrenti sono pompe bianche, essi sono in grado di praticare prezzi inferiori alla GDO, in media, di 2 centesimi di euro al litro. Vale a dire che anche nel caso della GDO, il *co-branding* si associa a politiche di prezzo meno aggressive, il che consente ai concorrenti, anche colorati, di allinearsi alle politiche commerciali degli operatori della GDO. Nel caso in cui, invece, gli impianti non espongono anche il marchio di società petrolifere, la GDO è in grado di praticare prezzi in media anche più competitivi di quelli praticati dagli operatori indipendenti.

435. Pur non riportando i risultati dell'analisi, occorre osservare che sotto questo profilo non sono state rilevate difformità significative da un punto di vista geografico. Al riguardo, l'unico elemento di differenziazione a livello macroregionale deriva dal fatto che sia al Nord- Ovest che al Nord-Est le pompe bianche sono tendenzialmente in grado di allinearsi ai prezzi dei punti vendita "puri" della GDO, mentre al Centro i

¹³² Tale situazione si verifica soltanto quando gli impianti della GDO sono in *co-branding*.

punti vendita no logo mantengono prezzi in media superiori di 1 centesimo al litro rispetto a quelli praticati dagli operatori della grande distribuzione¹³³.

Tabella 5.14 Tipologia Differenziali di prezzo tra gli impianti della GDO e i diretti concorrenti

Tipologia impianto della GDO	statistiche	Tipologia impianto concorrente	
		colorato	bianco
impianti <u>non</u> in co-branding	media (prezzo GDO- prezzo concorrente)	-1,8	-0,33
	dev. std differenziale	0,86	0,58
	n. imp. concorrenti	15	3
impianti in co-branding	media (prezzo GDO- prezzo concorrente)	-0,16	2
	dev. std differenziale	2,22	2,10
	n. imp. concorrenti	30	8

Fonte: risposte alle richieste di informazioni

436. Ciò che dunque sembra emergere dalle elaborazioni svolte è che l'allineamento delle politiche commerciali degli impianti in diretta concorrenza con i punti vendita della GDO è l'esito delle pressioni concorrenziali che tali operatori sono in grado di esercitare nei mercati locali. Rispetto alle differenze di prezzo evidenziate nel capitolo II, i differenziali di prezzo riportati nella tabella 5.14 incorporano infatti le reazioni dei punti vendita, colorati e non, alle politiche commerciali particolarmente aggressive adottate dalla GDO nell'ambito dei singoli bacini geografici di riferimento.

¹³³ Nel sottoinsieme di impianti per cui si dispone di tali informazioni, al Sud non sono localizzati impianti della GDO non in *co-branding*.

VI. Un esempio di studio delle cause delle politiche commerciali: la Sicilia

Premessa

437. L'importanza del contesto concorrenziale nella determinazione delle politiche commerciali delle società petrolifere verticalmente integrate si può apprezzare in maniera efficace attraverso una osservazione ravvicinata di un caso esemplare come la Sicilia. Infatti, se il *driver* principale della politica commerciale delle società petrolifere fosse una esatta corrispondenza con i costi, in quella regione, data la presenza di quattro importanti raffinerie che dovrebbero presumibilmente aver comportato minori costi di approvvigionamento, ci si sarebbero potuti attendere prezzi vantaggiosi per i consumatori. In realtà, come si vedrà nel seguito, i prezzi delle società petrolifere verticalmente integrate in Sicilia risultano essere addirittura più elevati che nel resto d'Italia. L'analisi del contesto concorrenziale, caratterizzato da un sistema di pompe bianche diffuso ma scarsamente incisivo, fornisce in questo caso una spiegazione più plausibile del livello dei prezzi relativamente elevato. Al tempo stesso, il quadro istituzionale rimasto a lungo più arretrato e non al passo col processo di liberalizzazione in atto nel resto d'Italia può a sua volta fornire una spiegazione della scarso dinamismo concorrenziale degli operatori indipendenti attivi nell'isola.

438. In quanto segue, pertanto, si presenterà innanzitutto un confronto tra i prezzi delle società petrolifere in Sicilia e nel resto d'Italia. Seguirà una descrizione della presenza di tali società nell'isola in termini sia di caratteristiche delle loro reti di distribuzione che dei loro sistemi logistici. Tali caratteristiche saranno poi contrapposte a quelle degli operatori indipendenti. Verrà successivamente presentato il quadro normativo regionale in materia di distribuzione in rete di carburanti per autotrazione e, infine, saranno tirate le fila dell'esempio relativo al caso siciliano in un paragrafo conclusivo.

I prezzi consigliati dalle società petrolifere agli impianti siciliani

439. Al fine di verificare i prezzi delle società petrolifere verticalmente integrate in Sicilia sono stati raccolti i dati sui prezzi consigliati agli impianti siciliani in modalità servito da parte delle 5 società presenti sia in Sicilia, sia, in maniera diffusa, sul resto

del territorio nazionale, ovvero Eni, Esso, Api, Kuwait e Tamoil¹³⁴. I prezzi considerati si riferiscono alle vendite in modalità “servito” sulla rete ordinaria nel periodo compreso tra il 1° luglio 2011 e il 15 gennaio 2012¹³⁵.

440. La Sicilia è una delle regioni italiane a non aver introdotto una addizionale regionale sulla benzina. A gennaio 2012 tale imposta regionale pesava per 3,1 centesimi di litro di benzina per un folto gruppo di regioni (Abruzzo, Lazio, Campania, Molise, Calabria, Piemonte, Puglia) mentre pesava per 6,1 centesimi al litro in Liguria ed in Toscana, 6,8 nella Marche e 4,8 in Umbria (cfr. tabella A.1 in Appendice)¹³⁶. Utilizzando i dati sulla distribuzione per regione dei punti vendita delle società petrolifere al 31 dicembre 2010 si è stimata una *proxy* dell’incidenza complessiva delle addizionali regionali sui prezzi delle cinque società petrolifere Eni, Esso, Api, Kuwait e Tamoil (cfr. tabelle 2 e 3 in Appendice). A gennaio 2011 tale effetto era di circa 1,5 centesimi al litro a livello nazionale e di 2,5 centesimi al litro ove si considerino solo le regioni del sud (che sono in maggioranza tra quelle che hanno istituito l’addizionale).

441. Con riferimento al gasolio - prodotto su cui non vi è alcuna addizionale regionale -, tutte e cinque le società petrolifere considerate hanno consigliato nel periodo 1° luglio 2011 – 15 gennaio 2012 ai propri impianti siciliani prezzi più elevati che nel resto dell’Italia (cfr. colonna 1 della figura A.1 in Appendice). Si tratta di valori che vanno dai 2 millesimi al litro di *[omissis]* ai quasi 2 centesimi di *[omissis]*. Quanto alla specificità dei prezzi siciliani rispetto a quelli prevalenti nelle altre regioni meridionali, essi appaiono per due società (*[omissis]* e *[omissis]*) sostanzialmente simili nelle due zone mentre per le altre tre (*[omissis]*, *[omissis]* e *[omissis]*) i prezzi consigliati del gasolio sono risultati leggermente più alti in Sicilia che nelle altre regioni del sud (cfr. colonna 3 della figura A.1 in Appendice).

442. Sui prezzi consigliati della benzina nelle varie zone d’Italia pesa, come detto, il ruolo delle addizionali regionali. Coerentemente con il fatto che la Regione Sicilia non ha introdotto alcuna addizionale regionale sulla benzina, dall’analisi svolta

¹³⁴ IES, Shell, Repsol e TotalErg non hanno impianti di distribuzione carburante in Sicilia. ERG Oil, al contrario, è presente solo in Sicilia. Lukoil è presente in Sicilia con 13 impianti, nessuno dei quali autostradale; inoltre nel resto della penisola è presente solo in due regioni, ovvero Lazio e Marche con un numero di impianti estremamente marginale (si è dunque deciso di non considerare tale società nel raffronto).

¹³⁵ Si rinvia all’Appendice per una descrizione dettagliata dell’analisi.

¹³⁶ Nel periodo di analisi considerato si sono registrati anche due incrementi delle accise su benzina e gasolio, validi su tutto il territorio nazionale, che hanno determinato un incremento di 8,9 centesimi/litro sia per benzina che per gasolio il primo (decorrenza 1° novembre 2011) e un incremento 8,2 centesimi/litro per la benzina e di 11,2 centesimi/litro per il gasolio il secondo (decorrenza 6 dicembre 2011).

emerge che i prezzi consigliati agli impianti siciliani dalle cinque società nel periodo 1° luglio 2011 – 15 gennaio 2012¹³⁷ sono in prevalenza leggermente inferiori a quelli riscontrati sia al Sud sia sull'intero territorio nazionale (cfr. figure A.2 e A.3 in Appendice). Si tratta in ogni caso di differenze assai esigue nell'ordine di qualche millesimo od al massimo di un centesimo al litro.

443. Di conseguenza si è andato a verificare il livello dei prezzi consigliati per la benzina in Sicilia al netto dell'effetto dovuto all'assenza nell'isola di una addizionale regionale. Per fare ciò è stato costruito un indicatore che, per ognuna delle cinque società per cui si è svolta l'analisi, si ottiene sottraendo il differenziale tra i prezzi consigliati della benzina riscontrati in Sicilia e quelli consigliati nelle altre zone al valore relativo all'incidenza stimata su base nazionale delle addizionali regionali sui prezzi consigliati dalle diverse società petrolifere dall'altro.

444. Le figure A.4 e A.5 in Appendice riproducono i valori assunti da questo indicatore nei due periodi 1 luglio-31 dicembre 2011, 1-15 gennaio 2012. Nel caso in cui tale valore sia pari a zero si potrebbe dedurre che le differenze di prezzo tra la Sicilia e le altre regioni siano da addebitare esclusivamente all'effetto delle addizionali regionali (e cioè al fatto che in Sicilia non vi è alcuna addizionale).

445. In realtà dall'esame dei Grafici 4 e 5 riportati in Appendice, sia per il secondo semestre 2011 (figura A.4) che per i primi 15 giorni del 2012 (figura A.5) emerge che i prezzi consigliati in Sicilia sono superiori rispetto a quanto accadrebbe se l'unica variabile di differenziazione fossero le addizionali regionali, e ciò sia con riguardo all'Italia nel suo complesso (primo blocco di istogrammi) sia con riferimento al Sud (secondo blocco di istogrammi); i valori assoluti delle differenze variano da società a società. In sostanza, i prezzi consigliati per la benzina in Sicilia dalle società petrolifere verticalmente integrate, pur risultando leggermente inferiori a quelli consigliati in Italia ed al Sud, non inglobano tutto il vantaggio che deriva dal fatto che nell'isola non si applicano addizionali regionali presenti in altre regioni¹³⁸.

¹³⁷ Per le elaborazioni svolte in questo capitolo sono state utilizzate le risposte delle società petrolifere a richieste di informazioni ulteriori rispetto a quelle cui fanno riferimento i capitoli precedenti.

¹³⁸ Incidentalmente si osserva che una distribuzione non uniforme delle addizionali regionali tra regioni potrebbe essere un elemento che induce le società petrolifere a fissare le proprie politiche di pricing in maniera tale da determinare una sorta di sovvenzionamento incrociato tra le regioni a bassa fiscalità locale (come la Sicilia) a quella a maggior fiscalità locale. In altri termini i prezzi nelle regioni a minor fiscalità locale potrebbero essere più alti del necessario (dati gli obiettivi di margine delle società) al fine di evitare livelli assoluti di prezzo troppo elevati (che potrebbero scoraggiare i consumi) in quelle regioni dove gravano le addizionali.

446. In conclusione, l'analisi dei prezzi conferma che le società petrolifere sono in grado di praticare in Sicilia prezzi più elevati che nelle altre regioni d'Italia.

Struttura ed approvvigionamento della rete di punti vendita colorati in Sicilia

447. Secondo quanto indicato dalle società petrolifere in risposta ad una richiesta di informazioni, la rete di impianti colorati è composta in Sicilia da poco meno di 1.600 punti vendita. Di questi, circa il 61% sono dotati di attrezzatura per il rifornimento *self-service pre-pay*¹³⁹. La tabella 6.1 fornisce una indicazione della consistenza della rete "colorata" siciliana come emerge dai dati forniti dalle società petrolifere. Eni ed Esso insieme dispongono di poco meno del 50% degli impianti siciliani. I primi quattro operatori (Eni, Esso, Api e Kuwait) coprono circa l'85%, con il restante 15% diviso tra Erg Oil e Tamoil. Il 62% degli impianti colorati dispone di attrezzature *self pre pay*¹⁴⁰.

Tabella 6.1: consistenza rete siciliana

	Punti vendita		Con Self pre pay	
	Numero	%	Numero	%
Api	[omissis]	[15-20%]	[omissis]	[50-55%]
Eni	[omissis]	[25-30%]	[omissis]	[75-80%]
Erg Oil	[omissis]	[10-15%]	[omissis]	[50-55%]
Esso	[omissis]	[20-25%]	[omissis] (*)	[75-80%]
Lukoil	[omissis]	[inferiore all'1%]	[omissis]	[80-85%]
Kuwait	[omissis]	[15-20%]	[omissis]	[60-65%]
Tamoil	[omissis]	[1-5%]	[omissis]	[25-30%]
Totale	1577	100%	975	61,8%

(*) il dato sul self pre pay di Esso si riferisce solo a 246 impianti anziché ai 338 complessivi

Fonte: risposte alle richieste di informazioni

448. I dati relativi all'erogato rafforzano il quadro che si ha dalla consistenza della rete colorata (cfr. tabella 6.2). Eni ed Esso sono di gran lunga i primi due operatori con una quota dell'erogato totale degli impianti colorati pari al [60-65%], pur

¹³⁹ L'informazione sul *post-pay* non è fornita in quanto poco affidabile dato che non si dispone dei dati delle due reti principali, quelle di Esso e di Eni (in ogni caso si tratta di una percentuale molto più bassa di quella relativa al *self pre pay*).

¹⁴⁰ È un dato che risente di alcune rete molto selfizzate come quella di Eni e di altre pochissimo come quella di Tamoil.

disponendo del [45-50%] degli impianti¹⁴¹. I primi quattro operatori coprono circa l'87% del totale dell'erogato degli impianti colorati. La media dell'erogato per impianto è di circa 1,4 milioni di litri/anno. Gli unici operatori sopra la media sono Eni (circa 1,9 milioni), Esso (circa 1,8 milioni) e Lukoil (circa 1,6 milioni). Tutti gli altri operatori sono in una posizione di secondo piano, (in media circa un milione di litri all'anno le reti di Erg Oil e Kuwait, poco più di 750 mila litri quelle di Api e Tamoil). Globalmente la rete colorata siciliana si presenta più inefficiente (anche se non in grande misura) della media nazionale: come si è visto, la rete colorata nazionale consta di circa 21.500 impianti, dei quali il 65% circa con impianti di *self service pre pay* ed un erogato medio di quasi 1,5 milioni di litri.

Tabella 6.2: Erogati rete colorata

	erogato 2011 (milioni di litri)			Quote	erogato medio (milioni di litri)		
	benzina	gasolio	totale		benzina	gasolio	totale
Api	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[10-15%]	0,374	0,379	0,753
Eni	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[35-40%]	0,770	1,102	1,866
Erg Oil	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[5-10%]	0,463	0,608	1,059
Esso	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[25-30%]	0,704	1,092	1,796
Lukoil	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[inferiore all'1%]	0,498	1,131	1,629
Kuwait	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[10-15%]	0,470	0,632	1,103
Tamoil	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[1-5%]	0,365	0,392	0,757
Totale	916,5	1.266,7	2.183,3	100	0,581	0,803	1,384

Fonte: risposte alle richieste di informazioni

449. La tabella 6.3 contiene una rappresentazione sintetica della logistica utilizzata dagli operatori per l'approvvigionamento delle reti colorate in Sicilia. Le basi logistiche sono organizzate in tabella per importanza decrescente. Vi sono le quattro raffinerie (Milazzo, Augusta, Gela e Priolo), i depositi costieri, i piccoli depositi interni ed i depositi delle isole minori.

450. L'erogato totale dei punti vendita colorati è stato nel 2011 circa 2.183 milioni di litri e le imprese hanno ritirato nello stesso anno dalle infrastrutture logistiche siciliane 2.240 milioni di litri. La maggior parte del prodotto erogato sulla rete colorata (circa il 70% nel 2011) viene ritirato direttamente dalle società petrolifere presso le quattro grandi raffinerie dell'isola, che si trovano nella zona orientale della regione. Il restante 30% è rappresentata dal prodotto ritirato nella zona occidentale presso i due grandi depositi di Palermo, uno di Eni ed uno di Esso. Ancorché non si disponga di informazioni al riguardo, appare tuttavia ragionevole ipotizzare che

¹⁴¹ A riprova che dispongono mediamente di impianti ad alto erogato.

anche il prodotto caricato ai depositi di Palermo provenga dalle raffinerie siciliane (trasportato via mare dalla raffineria al deposito). Ogni base di carico tende ad essere utilizzata prevalentemente – ancorché non esclusivamente - dal proprietario. Sul totale del ritirato per singola raffineria, una percentuale oscillante tra il 75% e l'85% del totale è infatti relativo a ritiri effettuati dal proprietario della raffineria. Questo vale anche per i due depositi di Palermo dove Esso ed Eni ritirano, rispettivamente, il [75-80%] ed il [65-70%] del totale sui rispettivi depositi.

451. La Sicilia appare dunque un contesto fondamentalmente autosufficiente con riferimento al carburante erogato dalle società petrolifere nel territorio regionale. Tutto l'erogato colorato regionale è ritirato presso sei basi: quattro raffinerie situate nella zona orientale e due depositi costieri situati in quella occidentale.

452. L'integrazione verticale nella dotazione logistica primaria rappresenta un *asset* fondamentale per competere in Sicilia. Non è un caso infatti che i due operatori di gran lunga più grandi ed efficienti sulla rete colorata, Eni ed Esso¹⁴², sono quelli che si contraddistinguono per la dotazione logistica più sviluppata: Eni ha due raffinerie ed un deposito costiero; Esso ha una raffineria ed un deposito costiero. In particolare, l'approvvigionamento di prodotto nella parte occidentale dell'isola, nella quale non insistono raffinerie ma solo i due depositi costieri di Palermo, appare fortemente tributario di queste due infrastrutture logistiche: in altri termini tutti gli altri operatori (Erg Oil, Tamoil, Api, Kuwait ecc.) devono chiedere ad Esso o ad Eni l'utilizzo dei loro depositi per rifornire le proprie reti in quella parte della Sicilia. Tra questi operatori, i più deboli sono indubbiamente Tamoil ed Api che non dispongono nemmeno delle raffinerie nella zona orientale. I depositi minori interni, tutti posseduti da società indipendenti, risultano invece esclusi dal circuito di approvvigionamento utilizzato dalle società petrolifere e presumibilmente sono dedicati di preferenza al mercato extra rete di prodotti non autotrazione (come il gasolio agricolo o da riscaldamento).

Struttura ed approvvigionamento della rete di punti vendita di operatori indipendenti in Sicilia

453. Le informazioni fornite dagli operatori indipendenti nell'ambito della presente Indagine consentono di affermare che la consistenza del fenomeno "pompe bianche" in Sicilia appare quantitativamente avere dimensioni consistenti, paragonabili a

¹⁴² Che, lo si ricorda, dispongono del [45-50%] degli impianti a cui corrisponde il [60-65%] dell'erogato.

quelle di altre realtà, come il Veneto, dove questo tipo di impianto pratica politiche di sconto particolarmente aggressive; in Sicilia risultano infatti esser presenti circa 200 impianti recanti propri marchi (da sommarsi dunque ai 1600 punti vendita colorati) rispetto ai 230 del Veneto. Mancano invece in Sicilia impianti della GDO: nonostante una ramificata presenza di iper e supermercati sul territorio, l'unico impianto esistente è presso un supermercato Auchan di Palermo; si tratta in ogni caso di un impianto in co-branding tra Auchan ed Eni.

454. Nonostante la loro rilevanza quantitativa, tuttavia, in Sicilia gli impianti non colorati non incidono sul livello dei prezzi come invece accade in altre regioni, tanto che, come si è visto, le pompe colorate continuano a fare prezzi elevati.

455. Una possibile spiegazione per questo fenomeno risiede nelle caratteristiche delle pompe bianche siciliane, tra le quali prevalgono imprese di grandi dimensioni come *[omissis]*, che spesso hanno stretto solidi legami di approvvigionamento con le società petrolifere e, dunque, non sembrano avere adeguati incentivi a perseguire una politica di sconti aggressivi alla pompa. Inoltre, rileva anche l'assenza in Sicilia di strutture di logistica primaria indipendenti dalla società petrolifere verticalmente integrate.

Tabella 6.3: Ritiro prodotti per base di carico (in milioni di litri e valori percentuali)

		proprietà	Erg Oil	Esso	Eni	Kuwait	Tamoil	Api	Lukoil	totale ripartizione per singole basi	totale % ripartizione per singole basi	totale basi	
Basi raffinerie	Milazzo	Ram (Kuwait/Eni)	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]		297,3	13,3%		
	Augusta	Esso		[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]		501,6	22,4%		
	Gela	Eni			[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]		501,2	22,4%		
	Priolo	Isab (Erg/Lukoil)	[omissis]		[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	241,6	10,8%	1.541,7	
Basi - deposito costiero	Augusta	Maxcom											
	Palermo	Esso	[omissis]	[omissis]		[omissis]		[omissis]		292,5	13,1%		
	Palermo	Eni	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]		388,6	17,3%		
	Palermo	Sicilia Petroli				[omissis]				11,5	0,5%		
	Trapani	IMA											
	Mazara del Vallo	Pinta Zottolo										692,6	
Depositi inland	Alcamo	Messana						[omissis]		0,5	0,0%		
	Raffadali	Cuffaro											
	Marsala	Adamo											
	Belpasso (CT)	SP Energia Siciliana											
	Comiso (RG)	Sallemi											
	Siracusa	Comeco											
	Salemi (TP)	Tantaro											
	Canicattì (AG)	Di Benedetto											
	Modica (RG)	Giap										0,5	
Depositi isole minori	Pantelleria	Eni	[omissis]		[omissis]					4,2	0,2%		
	Lipari	Eolian bunker		[omissis]						1,2	0,1%		
	Lampedusa	Silvia e figli										5,4	
		totale utilizzo	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	2.240,2	100,0%		
		erogato totale pv	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	2.183,3			

Fonte: risposte alle richieste di informazioni

Il quadro normativo di riferimento del settore carburanti nella Regione Sicilia

456. La legge regionale vigente in materia di distribuzione carburanti è la LR 97/82 che prevede che l'attività costituisce pubblico servizio soggetto a concessione rilasciata dal competente Assessore regionale. Come si è visto, a livello nazionale, il regime di concessione di cui all'articolo 16, comma 1, del decreto-legge 26 ottobre 1970, n. 745, convertito, con modificazioni, dalla legge 18 dicembre 1970, n. 1034, è cessato dalla data di entrata in vigore del D.lgs n.32/98¹⁴³.

457. La Regione Sicilia non ha ancora, a distanza di quattordici anni, recepito l'articolo 1, comma 1 del D.lgs. 32/98. In un parere del novembre 2011 reso dall'Ufficio legislativo legale della Presidenza della regione Siciliana all'Assessore all'industria in materia di razionalizzazione della rete di carburanti sul punto si osserva “[...] *andrebbe pertanto valutata l’opportunità di estendere alla Regione il regime di autorizzazione comunale in quanto il permanere del sistema concessorio nell’ordinamento regionale desta nello scrivente dubbi di illegittimità costituzionale della disciplina regionale che si pone in contrasto con le disposizioni statali volte a favorire l’apertura del mercato e rientranti nella materia di “concorrenza” (di competenza esclusiva dello Stato ai sensi dell’art. 117 Cost.)*”¹⁴⁴.

458. La Regione Sicilia ha emanato nell'ultimo decennio una serie di decreti relativi al settore. Il decreto assessoriale n. 45 del 12 giugno 2003 contenente un “*Nuovo piano di ristrutturazione della rete di distribuzione dei carburanti per autotrazione in Sicilia*” introduceva o manteneva numerosissimi vincoli all'accesso all'attività, a partire dal blocco delle concessioni, alla fissazione di obiettivi quantitativi massimi di impianti a gpl e/o metano, alla definizione di superfici e distanze minime, agli obblighi di chiusura di impianti per l'ammodernamento di altri impianti.

459. Di rilievo, inoltre, il fatto che l'art. 24 del Decreto 45/2003 prevedeva che un organo denominato “*Commissione consultiva regionale per la ristrutturazione e la*

¹⁴³ Razionalizzazione del sistema di distribuzione dei carburanti, a norma dell'articolo 4, comma 4, lettera c della legge 15 marzo 1997, n. 59. All'articolo 1, comma 1 prevedeva che: “*L’installazione e l’esercizio di impianti di distribuzione dei carburanti [...], sono attività liberamente esercitate sulla base dell’autorizzazione di cui al comma 2 e con le modalità di cui al presente decreto. Le regioni a statuto speciale e le province autonome di Trento e Bolzano provvedono a quanto disposto dal presente decreto secondo le previsioni dei rispettivi statuti e delle relative norme di attuazione*”.

¹⁴⁴ Inviato all'Autorità da Unione Petrolifera.

disciplina della rete distributiva dei carburanti”¹⁴⁵, istituita dall’art. 23 della legge regionale 97/82, dovesse rendere un parere per ogni atto della Regione relativo alla modifica dei rigidi obiettivi di programmazione contenuti nel decreto, compresa la deroga al blocco delle concessioni¹⁴⁶.

460. L’esistenza di una Commissione Consultiva ha probabilmente contribuito a rallentare l’ingresso di nuovi operatori nel mercato nella misura in cui tale Commissione, a seguito della rimozione del blocco delle concessioni a fine 2008, doveva esprimere, quanto meno fino a luglio 2011, un proprio parere su ogni istanza di apertura di nuovo impianto^{147 148}. Il 7 luglio 2011 è intervenuto infatti un nuovo decreto assessoriale che ridimensiona il ruolo della Commissione, prevedendo che gli unici pareri che essa deve rendere sono relativi a procedimenti di atti amministrativi di carattere generale relativi alla razionalizzazione ed alla ristrutturazione della rete e su proposte relative alla disciplina di settore¹⁴⁹.

461. Anche in materia di turni e orari degli impianti la normativa regionale non appare in linea con il disposto nazionale. Il decreto assessoriale n. 597/2011 infatti,

¹⁴⁵ Secondo quanto stabilito dall’art. 23 della legge regionale 97/82, la Commissione doveva essere composta dall’assessore all’industria (Presidente), dal Direttore Generale dell’assessorato industria (vice Presidente) e poi in qualità di Componenti: dal Direttore generale dell’assessorato cooperazione, commercio, artigianato, da alcuni Dirigenti regionali e poi da un rappresentante di Eni, da un rappresentante di Unione Petrolifera, da un rappresentante di Assopetroli (associazioni dei retisti), da un rappresentante dell’ACI, e da due rappresentanti delle associazioni dei gestori

¹⁴⁶ Commissioni consultive di questo tipo, fino alla fine degli anni 90 del secolo scorso, erano presenti in tutte le regioni italiane. A quanto risulta attualmente sono rimaste solo in Sicilia ed in Lombardia; in Lombardia, tuttavia, l’organo da molto tempo avrebbe solo compiti di natura consultiva e di studio. È di tutta evidenza la peculiare (e palesemente contraria alle norme di concorrenza) composizione della Commissione consultiva.

¹⁴⁷ Negli ultimi anni la Commissione si è riunita : (i) tre volte nel 2008 (13 febbraio 2008/18 marzo 2008/2 aprile 2008); (ii) sei volte nel 2009 (17 marzo 2009/26 marzo 2009/6 aprile 2009/21 luglio 2009/30 luglio 2009/14 ottobre 2009); (iii) tre volte nel 2010 (10 marzo 2010/12 maggio 2010/25 maggio 2010); (iv) due volte nel 2011 (20 aprile 2011/30 agosto 2011). Fonte: Unione Petrolifera.

¹⁴⁸ Da notizie di stampa della scorsa primavera emergerebbe infatti che a marzo 2011 vi erano presso la Regione oltre 1000 pratiche per l’apertura o l’ammodernamento di impianti di distribuzione bloccate da oltre un anno. Si rinvia alla pagina web. <http://corrieredelmezzogiorno.corriere.it/bari/notizie/cronaca/2011/9-marzo-2011/nuove-pompe-benzina-assopetroli-pratiche-bloccate-8-mesi-regione-190189168552.shtml>; cfr. anche Quotidiano Energia del 9 marzo 2011 “Assopetroli “in Sicilia pratiche sempre bloccate”.

¹⁴⁹ Viene quindi a cadere la competenza della Commissione in ordine ai pareri sulle singole pratiche che da quel momento, ottenuti i necessari pareri tecnici, vengono autorizzate dal Dirigente competente dell’assessorato. Dalla motivazione del provvedimento del 7 luglio 2011 si apprende che l’abolizione del ruolo della Commissione nelle procedure di rilascio delle concessioni non trae origine dalla preoccupazione di possibile contrarietà della previsione alla normativa antitrust ma di eventuale violazione delle norme della direttiva servizi in materia di mercato interno e della normativa nazionale di recepimento (D.Lgs. n. 50/2010 “attuazione della direttiva 2006/23/CE relativa ai servizi nel mercato interno (Direttiva *Bolkestein*”). Tale norma nazionale, infatti, all’articolo 18 vieta esplicitamente, ai fini del rilascio di provvedimenti rilevanti per l’esercizio di una attività, la partecipazione, diretta od indiretta, al processo decisionale di operatori concorrenti.

che ha sostituito un precedente decreto del 2003, regola in maniera rigida gli orari degli impianti siciliani, definendo un orario diurno, uno notturno, le percentuali di impianti da aprire le domeniche e nei festivi, le regole sui riposi infrasettimanali (art.1). L'art. 2 prevede che la regolarità dei turni notturni e festivi degli impianti debba essere garantita dalle Camere di Commercio della Sicilia *“previa intesa delle organizzazioni di categorie maggiormente rappresentative a livello provinciale”* (art. 3). L'art. 6 prevede una deroga all'osservanza di turni ed orari per gli impianti *self service pre pay* *“purché funzionino senza assistenza di personale addetto”*. Si tratta di norme che continuano ad apparire eccessivamente vincolanti l'attività di distribuzione di carburanti in rete¹⁵⁰.

462. Infine, la Regione Sicilia continua a prevedere alcuni vincoli residui allo svolgimento dell'attività di distribuzione carburanti¹⁵¹ che sono stati definitivamente rimossi a livello nazionale dell'articolo 83bis della legge 112/2008¹⁵².

463. La Regione Sicilia, a fine 2008, con un proprio atto (decreto assessoriale del 26 novembre 2008), riconosceva (anche a seguito di un parere in tal senso dell'Avvocatura dello Stato) che le norme contenute nell'art. 83bis avevano un *“[...] effetto caducatorio diretto nei confronti delle difformi disposizioni normative regionali [...] in quanto la nuova disciplina statale riguarda la materia della tutela della libera concorrenza, riservata alla competenza esclusiva dello stato”* e stabiliva che non erano più applicabili *“le disposizioni regionali che contengono vincoli o restrizioni all'accesso e all'esercizio dell'attività di distribuzione di carburanti quali contingentamenti numerici, distanze e superfici minime, obbligo di rinunce ad altri impianti”*.

464. Il decreto assessoriale del 26 novembre 2008 prevedeva inoltre che i nuovi impianti - ad esclusione di quelli ricadenti nei comuni con popolazione inferiore ai

¹⁵⁰ Una revisione in senso meno restrittivo della concorrenza di tutta la normativa siciliana sopra descritta è stata auspicata dall'Autorità in una segnalazione inviata al Presidente della Regione Siciliana, all'Assessore Regionale delle Attività Produttive e all'Assessore Regionale all'Economia (AS923 - Normativa della Regione Sicilia in materia di distribuzione carburanti per autotrazione del 21 marzo 2012, Boll. n. 12/2012).

¹⁵¹ Si fa tuttavia presente che il decreto assessoriale del 25 ottobre 2012 recentemente emanato, come si spiegherà meglio in seguito, ha eliminato alcuni di tali vincoli.

¹⁵² La suddetta legge rispondeva ad una specifica procedura di infrazione comunitaria mossa contro lo Stato Italiano: *“Al fine di garantire il pieno rispetto delle disposizioni dell'ordinamento comunitario in materia di tutela della concorrenza e di assicurare il corretto e uniforme funzionamento del mercato, l'installazione e l'esercizio di un impianto di distribuzione di carburanti non possono essere subordinati alla chiusura di impianti esistenti né al rispetto di vincoli, con finalità commerciali, relativi a contingentamenti numerici, distanze minime tra impianti e tra impianti ed esercizi o superfici minime commerciali o che pongono restrizioni od obblighi circa la possibilità di offrire, nel medesimo impianto o nella stessa area, attività e servizi integrativi”*.

10.000 abitanti- dovevano necessariamente essere dotati di uno tra i prodotti GPL o metano, di pannelli fotovoltaici che garantiscono una potenza installata pari al almeno 10kW e di servizi igienico sanitari per servizi disabili¹⁵³.

465. Anche a seguito di specifici interventi di segnalazione da parte dell'Autorità (che riguardavano molte regioni italiane)¹⁵⁴, il decreto 1/2012 ha previsto al comma 5 dell'articolo 17 che venisse aggiunta una parte all'articolo 83 bis della legge 112/2008 che prevedesse anche la rimozione di tutti vincoli che stabiliscono l'obbligo della presenza di alcune tipologie di carburanti, tra cui il metano, nei nuovi impianti. Tutte le Regioni che hanno emanato normative difformi erano dunque tenute ad adeguarsi.

466. Al riguardo si fa presente come, a seguito di una specifica segnalazione dell'Autorità a fine marzo 2012 indirizzata alla Regione Sicilia¹⁵⁵, in data 25 ottobre 2012 la Regione abbia emanato un ulteriore decreto che ha provveduto, recependo alcune indicazioni del legislatore nazionale sulla materia, ad una parziale rimozione degli ostacoli amministrativi presenti nel settore. Nello specifico, il decreto ha i) circoscritto, in capo ai nuovi entranti, l'obbligo di distribuire gpl o metano alle situazioni in cui tale obbligo non comporti ostacoli tecnici e oneri economici eccessivi e non proporzionali alla finalità dell'obbligo medesimo¹⁵⁶ (articolo 4); ii) ha liberalizzato la vendita presso le stazioni di servizio di ogni bene e servizio, ivi inclusi i tabacchi, pur nei limiti delle restrizioni imposte dalla normativa nazionale¹⁵⁷ (articolo 6).

¹⁵³ Un successivo decreto assessoriale del 7 gennaio 2009 specificava che gli obblighi relativi alla presenza di gpl o metano, di pannelli fotovoltaici e di servizi per disabili devono intendersi come aggiuntivi rispetto alla presenza di benzina e gasolio e, soprattutto, cancellava l'esclusione di tale obbligo per gli impianti nei comuni con popolazione inferiore ai 10.000 abitanti.

¹⁵⁴ Cfr. AS502.

¹⁵⁵ Cfr. AS923 – Normativa della Regione Sicilia in materia di distribuzione carburanti per autotrazione, 21 marzo 2012 in Boll. n. 12/2012. Nell'ambito di tale intervento segnalatorio, l'Autorità auspicava: i) la sostituzione del regime di concessione con quello dell'autorizzazione comunale per l'apertura di nuovi impianti di distribuzione; ii) l'abolizione della suddetta Commissione consultiva regionale per la ristrutturazione e la disciplina della rete distributiva; iii) l'eliminazione di obblighi asimmetrici in capo a nuovi entranti tra cui l'obbligo di distribuire diverse tipologie di carburanti, ove tale obbligo comportasse oneri tecnici ed economici eccessivi e non proporzionati, nonché l'obbligo di costruire pannelli fotovoltaici con una potenza installata pari ad almeno 10 Kw; iv) l'eliminazione di ogni possibile restrizione in materia di orari e turni.

¹⁵⁶ Al riguardo, il decreto, all'articolo 5, ha eliminato l'obbligo di distribuire anche gpl o metano anche per gli impianti localizzati nei comuni con popolazione inferiore ai 10.000 abitanti, introdotto con il decreto assessoriale del 7 gennaio 2009 (cfr. nota 154).

¹⁵⁷ Il decreto, nell'adeguarsi alla normativa nazionale, recepisce alcune restrizioni relative alla vendita di tabacchi che sono previste all'art. 8, comma 22-bis, del d.l. 16/2012, così come convertito dalla l.n. 44/2012, consistenti nell'imposizione di i) un regime di dipendenza, nelle forniture delle rivendite di tabacchi presso gli impianti di

Conclusioni sul caso siciliano

467. Da una analisi dei prezzi consigliati dalle società petrolifere verticalmente integrate ai propri impianti siciliani nel periodo 1 luglio 2011 – 15 gennaio 2012 emerge che i prezzi consigliati del gasolio e della benzina in Sicilia sono risultati più elevati che nel resto d'Italia, al netto delle differenze nell'accisa. Tale risultato è l'esito di una struttura di mercato descrivibile come un oligopolio molto ristretto di operatori verticalmente integrati, con i primi due operatori Eni ed Esso che dispongono del [45-50%] degli impianti "colorati" attraverso i quali erogano il [60-65%] dei carburanti. I due operatori principali possiedono anche le principali infrastrutture logistiche della regione; in particolare Eni ha due raffinerie ed un deposito costiero ed Esso ha una raffineria ed un deposito costiero.

468. Sotto il profilo della esistenza e del controllo delle infrastrutture logistiche la Sicilia si trova quindi in una situazione peculiare. Le infrastrutture esistenti sono sovrabbondanti, tanto da rendere la regione sostanzialmente autosufficiente: tutto l'erogato colorato regionale è ritirato presso sei basi: quattro raffinerie (Gela, Priolo, Augusta, Milazzo) situate nella zona orientale, e due depositi costieri situati in quella occidentale (Palermo). Le basi logistiche sono in mano delle società petrolifere verticalmente integrate e, in particolare, dei due operatori principali. Questi ultimi si sono senz'altro avvalsi di tale posizione, e infatti ad essi fanno capo le due reti di gran lunga più sviluppate ed efficienti dell'isola. Al tempo stesso, il controllo dell'*asset* chiave (la logistica) in una misura così pervasiva non ha indotto le due società ad intraprendere politiche di prezzo aggressive, che trasferissero parte dei vantaggi anche al consumatore finale.

469. In questo contesto, in Sicilia non sono riusciti a svilupparsi a pieno nemmeno le pompe bianche, che altrove hanno indotto sull'equilibrio preesistente una maggior pressione concorrenziale. Osservando i dati e confrontando la Sicilia con quanto è successo in altre regioni, emerge in primo luogo che in Sicilia è mancata una componente che altrove, in particolare nel Nord-Est, si è associata allo sviluppo di operatori indipendenti particolarmente aggressivi, vale a dire la presenza di fornitori e infrastrutture logistiche non collegati alle società petrolifere. Proprio la grande disponibilità di prodotto e infrastrutture detenute dalle società petrolifere può avere

distribuzione carburanti, dalle rivendite di tabacchi ordinarie, ii) un obbligo di predisporre uno spazio chiuso dedicato, avente una superficie non inferiore a 30 metri quadri.

costituito, in tal senso, un ostacolo allo sviluppo di condizioni favorevoli alla diffusione di operatori veramente indipendenti, in grado di accrescere la pressione concorrenziale.

470. D'altra parte, la diffusione di nuovi operatori è stata fortemente ostacolata in Sicilia anche dalla particolare restrittività della normativa, che per anni ha completamente bloccato l'ingresso di nuovi punti vendita. Di questa situazione di grave freno alla libertà imprenditoriale hanno sofferto soprattutto gli operatori della Grande Distribuzione Organizzata, che in pratica sono del tutto assenti dalla Sicilia e che invece rappresentano la frangia più dinamica del settore in tutte le altre regioni. La combinazione di un dominio su prodotto e logistica esercitato dalle società petrolifere (e in particolare dalle due principali) e di una normativa gravemente restrittiva della possibilità di accedere al mercato ha consentito all'equilibrio oligopolistico di mantenersi in Sicilia con maggior saldezza che altrove, traducendosi in prezzi più elevati nonostante la ricchezza della dotazione infrastrutturale e la facilità di accesso al prodotto che caratterizza la regione o almeno alcune ampie parti di essa.

Appendice

471. Oggetto del presente paragrafo è un confronto tra i livelli dei prezzi consigliati di benzina e gasolio in Sicilia rispetto alle altre regioni dell'Italia Meridionale e al resto dell'Italia. I prezzi considerati si riferiscono alle vendite in modalità “servito” sulla rete ordinaria. Il periodo di analisi è compreso tra il 1° luglio 2011 e il 15 gennaio 2012. L'analisi è stata condotta solo per le 5 società petrolifere presenti sia in Sicilia, sia, in maniera diffusa, sul resto del territorio nazionale, ovvero Eni, Esso, Api, Kuwait E Tamoil¹⁵⁸.

472. In alcune regioni, tra le quali non figura la Sicilia, sul prezzo della benzina gravano addizionali regionali (non si applicano invece addizionali sul gasolio). Nel periodo 1° luglio 2011 – 15 gennaio 2012 le addizionali non sono restate costanti: in particolare, a partire dal 1° gennaio 2012 Liguria e Marche, che già applicavano un'addizionale, l'hanno aumentata mentre Toscana e Umbria, che non applicavano alcuna addizionale, l'hanno introdotta. Inoltre, con decorrenza 17 settembre 2011, è scattato un aumento di un punto percentuale dell'IVA, dal 20% al 21%, che ha fatto aumentare l'incidenza delle addizionali per la benzina (come noto, l'IVA viene applicata anche alle accise).

Tabella A.1 – Addizionali regionali sulla benzina (centesimi/litro)

	01-lug-11	01-gen-12	01-lug-11 iva 20%	17-set-11 iva 21%	01-gen-12 iva 21%
Abruzzo	2,6	2,6	3,1	3,1	3,1
Calabria	2,6	2,6	3,1	3,1	3,1
Campania	2,6	2,6	3,1	3,1	3,1
Lazio	2,6	2,6	3,1	3,1	3,1
Liguria	2,6	5,0	3,1	3,1	6,1
Marche	2,0	5,6	2,4	2,4	6,8
Molise	2,6	2,6	3,1	3,1	3,1
Piemonte*	2,6	2,6	3,1	3,1	3,1
Puglia	2,6	2,6	3,1	3,1	3,1
Toscana	0,0	5,0	0,0	0,0	6,1
Umbria	0,0	4,0	0,0	0,0	4,8

* Addizionale con decorrenza 28 luglio 2011

Fonte: “Staffetta Quotidiana” 13 dicembre 2011 n. 230

¹⁵⁸ IES, Shell, Repsol e TotalErg non impianti di distribuzione carburante in Sicilia. ERG, al contrario, è presente solo in Sicilia. Lukoil è presente in Sicilia con 13 impianti, nessuno dei quali autostradale; inoltre nel resto della penisola è presente solo in due regioni, ovvero Lazio e Marche.

473. Un quadro sintetico della situazione delle addizionali regionali è contenuto nella tabella A.1 sopra riportata. In considerazione del fatto che dal 1° gennaio 2012 quattro regioni del Centro-Nord applicano addizionali significativamente più elevate rispetto alle restanti regioni (prevalentemente del Sud) si possono individuare 2 sottoperiodi distinti: 1° luglio – 31 dicembre 2011 e 1- 15 gennaio 2012.

474. Tenuto conto del fatto che l'incidenza delle addizionali regionali sui prezzi consigliati medi delle società petrolifere varia in funzione della distribuzione per regione dei volumi venduti, si è proceduto a stimarne l'effetto partendo dalla distribuzione territoriale dei punti vendita delle società petrolifere al 31 dicembre 2010. Nelle tabelle seguenti si riportano tali stime, separatamente per il periodo 1° luglio – 31 dicembre 2011 e per i primi 15 giorni del 2012. Dal confronto tra le due tabelle emerge come l'introduzione nel gennaio 2012 di addizionali in Toscana e Umbria e l'incremento di quelle già applicate in Liguria e nelle Marche (secondo sottoperiodo) abbia determinato il passaggio da una situazione in cui l'incidenza delle addizionali regionali nel Mezzogiorno superava quella dell'Italia di circa un centesimo (primo sottoperiodo, tabella A.2) ad una situazione di maggiore uniformità (secondo sottoperiodo, tabella A.3, terza colonna di dati) nella quale l'effetto delle addizionali regionali sui prezzi della benzina non cambia sostanzialmente a seconda che si guardi al prezzo medio nazionale ovvero a quello relativo al solo Mezzogiorno.

Tabella A.2 – Stima incidenza addizionali regionali sul prezzo della benzina (centesimi/litro) – Periodo 1° luglio – 31 dicembre 2011

	Italia (esclusa la Sicilia)	Sud (esclusa la Sicilia)	Differenza Sud (esclusa Sicilia) - Italia (esclusa la Sicilia)
[omissis]	1,4	2,5	1,1
[omissis]	1,5	2,5	1,1
[omissis]	1,6	2,6	1,0
[omissis]	1,8	2,6	0,8
[omissis]	1,5	2,5	1,1

Fonte: risposte alle richieste di informazioni

Tabella A.3 – Stima incidenza addizionali regionali sul prezzo della benzina (centesimi/litro) – Periodo 1– 15 gennaio 2012

	Italia (esclusa la Sicilia)	Sud (esclusa la Sicilia)	Differenza Sud (esclusa Sicilia) - Italia (esclusa la Sicilia)
[omissis]	2,2	2,5	0,4
[omissis]	2,2	2,5	0,3
[omissis]	2,6	2,6	0,0
[omissis]	2,4	2,6	0,3
[omissis]	2,2	2,5	0,3

Fonte: risposte alle richieste di informazioni

475. Il confronto tra i livelli dei prezzi consigliati in Sicilia, nel Mezzogiorno e nel resto dell'Italia è stato condotto sulle medie delle differenze giornaliere dei prezzi consigliati dalle cinque società petrolifere presenti su tutto il territorio nazionale, Sicilia inclusa. Tali valori medi sono contenuti nelle figure da A.1 a A.3, di seguito riportati, raggruppati in tre blocchi di istogrammi: il primo relativo al confronto tra Sicilia e Italia, il secondo a quello tra Sud e Italia e il terzo al confronto tra Sicilia e Sud.

476. Con riguardo al gasolio, tutte e cinque le società petrolifere considerate consigliavano nel periodo 1° luglio 2011 – 15 gennaio 2012 in Sicilia prezzi più elevati che nel resto dell'Italia (primo blocco di istogrammi figura A.1); le differenze andavano dai 2 millesimi di [omissis] ai quasi 2 centesimi di [omissis]. Si consideri che non esistono addizionali regionali sul gasolio e, pertanto, per questo prodotto la Sicilia non gode di alcun vantaggio legato alla non imposizione di addizionali (come accade, invece per la benzina).

477. Quanto alla benzina, per due società, [omissis] e [omissis], i prezzi consigliati in Sicilia risultavano nel secondo semestre del 2011 leggermente superiori a quelli nazionali mentre per le restanti società i prezzi risultavano uguali o di pochissimo inferiori (primo blocco di istogrammi figura A.2); in valore assoluto, le differenze di prezzo andavano da 1 centesimo della rete a marchio [omissis] (prezzi in Sicilia

inferiori) e *[omissis]* (prezzi in Sicilia superiori) ai 2-3 millesimi di differenza delle reti a marchio *[omissis]*, *[omissis]* e *[omissis]*. Nei primi quindici giorni del 2012 tutte e 5 le società petrolifere consigliavano per la benzina in Sicilia prezzi inferiori rispetto al resto d'Italia, con differenze che andavano dai 3 millesimi di *[omissis]* ai 2,2 centesimi di *[omissis]* (primo blocco di istogrammi figura A.3).

478. In una successiva fase di analisi si è condotto un confronto in parallelo tra i prezzi consigliati nel Mezzogiorno rispetto all'Italia e quelli consigliati in Sicilia rispetto al Mezzogiorno (secondi e terzi blocchi di istogrammi nelle figure A.1- A.3). Ciò sul presupposto che le differenze tra i prezzi consigliati in Sicilia e nel resto dell'Italia possono essere lette come il risultato di due componenti, una relativa al confronto tra Mezzogiorno e Italia e l'altra relativa al confronto tra Sicilia e Mezzogiorno, non necessariamente dello stesso segno. Come si vedrà nel seguito, anche in questo caso, emergono indicazioni diverse per benzina e gasolio.

479. Con riguardo al gasolio, i prezzi consigliati nel Mezzogiorno risultano per tutte e cinque le società superiori a quelli medi nazionali (secondo blocco di istogrammi, figura A.1) e in Sicilia tale differenza viene “rafforzata” per 3 società (*[omissis]*, *[omissis]* e *[omissis]*), per le quali i prezzi siciliani risultano superiori a quelli consigliati nel resto del Mezzogiorno, mentre viene smorzata per le restanti due società (*[omissis]* e *[omissis]*), per le quali i prezzi consigliati in Sicilia risultano inferiori (terzo blocco di istogrammi, figura A.1). I valori assoluti delle differenze di prezzo variano da pochi millesimi a un centesimo.

480. Con riguardo alla benzina, sia per il secondo semestre del 2011 che per i primi 15 giorni del 2012, i prezzi consigliati nel Sud sono risultati superiori ai corrispondenti prezzi italiani (secondo blocco di istogrammi nelle figure A.2 e A.3) mentre emerge una differenza negativa tra i prezzi consigliati in Sicilia e nel resto del Mezzogiorno (terzo blocco di istogrammi nelle figure A.2 e A.3). La differenza tra i prezzi consigliati nel Sud e in Italia si riduce drasticamente nei primi 15 giorni del 2012 rispetto al periodo 1° luglio-31 dicembre 2011 e ciò appare coerente con il fatto, sopra evidenziato, che l'applicazione di addizionali regionali piuttosto elevate in 4 regioni del Nord rende più omogenea sul territorio nazionale l'incidenza delle addizionali. Anche per la benzina i valori assoluti delle differenze, per tutti i blocchi di confronti e per entrambi i sottoperiodi di analisi, variano da società a società.

481. In sostanza, emerge sia per la benzina che per il gasolio uno svantaggio di prezzo del Mezzogiorno rispetto alla media nazionale. Per la sola benzina, tale svantaggio viene ribaltato in Sicilia grazie al fatto che i prezzi consigliati nell'isola sono più convenienti di quelli consigliati nel Mezzogiorno nel suo complesso a causa dell'assenza di addizionali regionali. Ciò non accade per il gasolio, se non limitatamente a 1 o 2 millesimi per due società. Le politiche praticate dalle 5 società petrolifere appaiono differenziate.

482. Con riguardo alla benzina, infine, si è andato a verificare se e come le differenze di prezzo riscontrate tra la Sicilia, da una parte, e il Mezzogiorno e l'Italia, dall'altra (dati riportati sotto nelle figure A.1- A.3), si differenziavano dall'incidenza stimata delle addizionali regionali sui prezzi consigliati dalle diverse società petrolifere (tabelle A.2- A.3). Quest'ultimo valore, infatti, costituisce un indicatore teorico di quella che sarebbe la differenza tra i prezzi consigliati nell'ipotesi in cui le differenze di prezzo tra la Sicilia e le altre regioni fossero da addebitare esclusivamente all'effetto delle addizionali regionali; in questo caso, per l'assenza di addizionali regionali i prezzi consigliati in Sicilia dovrebbero essere più bassi rispetto a quelli consigliati nel Mezzogiorno e in Italia in misura equivalente all'incidenza delle addizionali regionali (che non si applicano in Sicilia) e i prezzi consigliati nel Sud dovrebbero differire da quelli consigliati in Italia in misura equivalente alla differenza delle addizionali regionali.

483. Nelle figure A.4 e A.5 sono riportati i valori della differenza tra l'incidenza stimata delle addizionali regionali e le differenze riscontrate tra i prezzi consigliati in Sicilia e nell'Italia (primo blocco di istogrammi), in Sicilia e nel Sud (secondo blocco di istogrammi) e nel Sud e in Italia (terzo blocco di istogrammi). Sia per il secondo semestre 2011 (figura A.4) che per i primi 15 giorni del 2012 (figura A.5) emerge che i prezzi consigliati in Sicilia sono superiori rispetto a quanto potrebbe essere se l'unica variabile di differenziazione fossero le addizionali regionali, e ciò sia con riguardo all'Italia (primo blocco di istogrammi) che al Mezzogiorno (secondo blocco di istogrammi); i valori assoluti delle differenze variano da società a società. Diversamente, i prezzi consigliati nel Sud risultano inferiori rispetto all'ipotesi teorica (terzo blocco di istogrammi), con l'eccezione delle società *[omissis]* e *[omissis]* nei primi 15 giorni del 2012 (figura A.5); i valori assoluti delle differenze variano da società a società.

484. In sostanza, i prezzi consigliati in Sicilia per la benzina, pur risultando generalmente inferiori a quelli consigliati in Italia e nel Mezzogiorno, non inglobano tutto il vantaggio fiscale dovuto all'assenza di addizionali sulle accise.

Grafico A.1- Confronto prezzi consigliati gasolio (centesimi/litro), 1 luglio 2011- 15 gennaio 2012

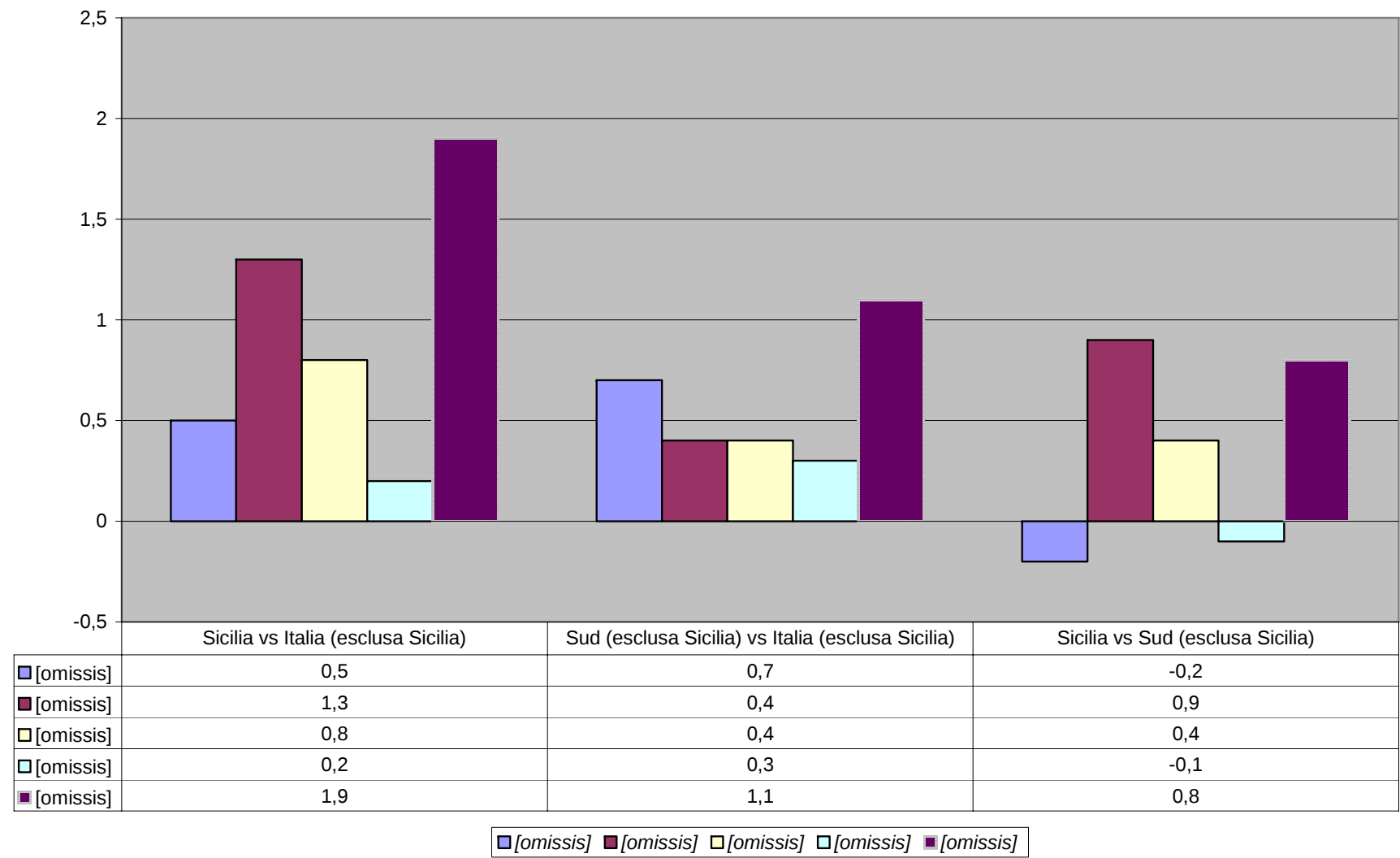
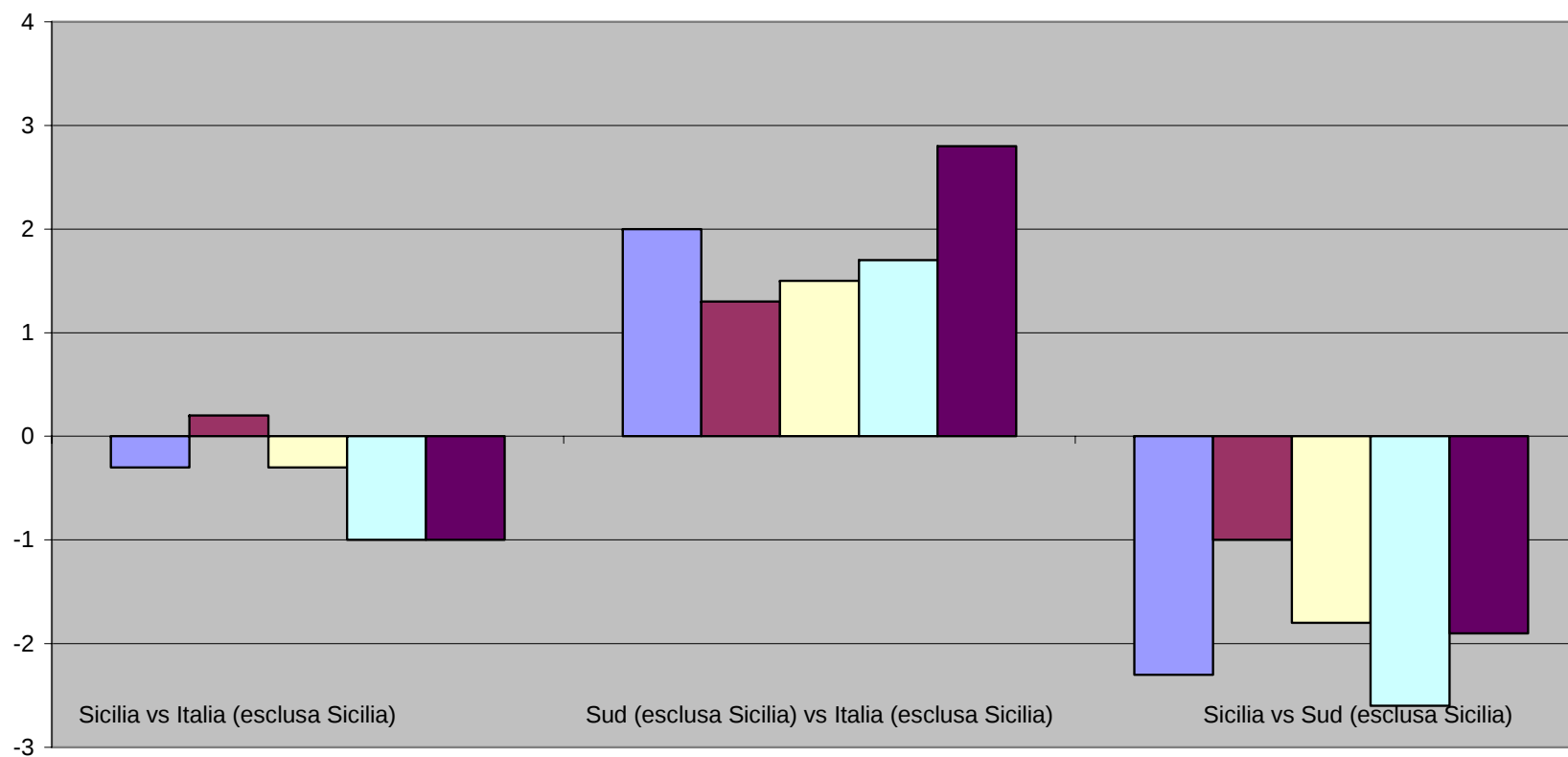


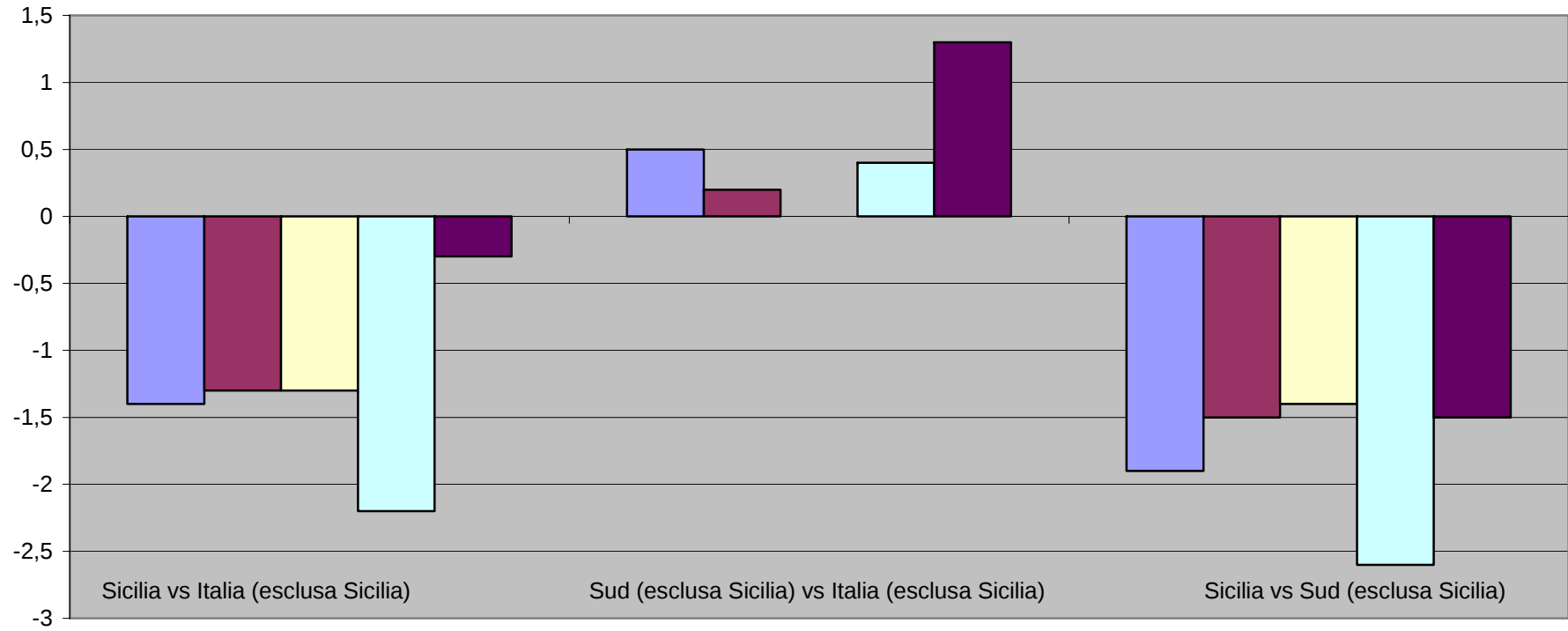
Grafico A.2- Confronto prezzi consigliati benzina (centesimi/litro), 1 luglio 2011- 31 dicembre 2011



■ [omissis]	-0,3	2	-2,3
■ [omissis]	0,2	1,3	-1
■ [omissis]	-0,3	1,5	-1,8
■ [omissis]	-1	1,7	-2,6
■ [omissis]	-1	2,8	-1,9

■ [omissis] ■ [omissis] ■ [omissis] ■ [omissis] ■ [omissis]

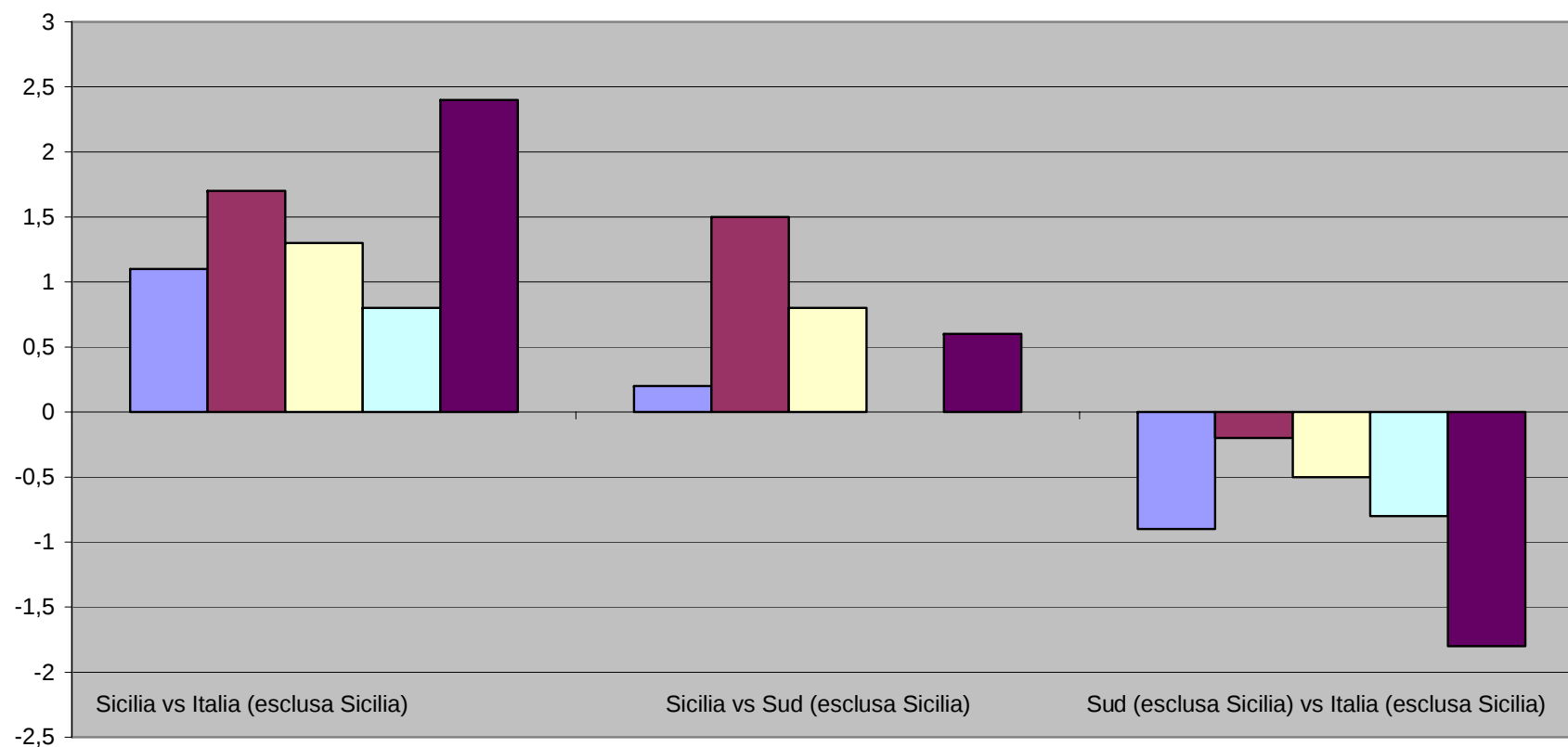
Grafico A.3- Confronto prezzi consigliati benzina (centesimi/litro), 1-15 gennaio 2012



[omissis]	-1,4	0,5	-1,9
[omissis]	-1,3	0,2	-1,5
[omissis]	-1,3	0	-1,4
[omissis]	-2,2	0,4	-2,6
[omissis]	-0,3	1,3	-1,5

[omissis] [omissis] [omissis] [omissis] [omissis]

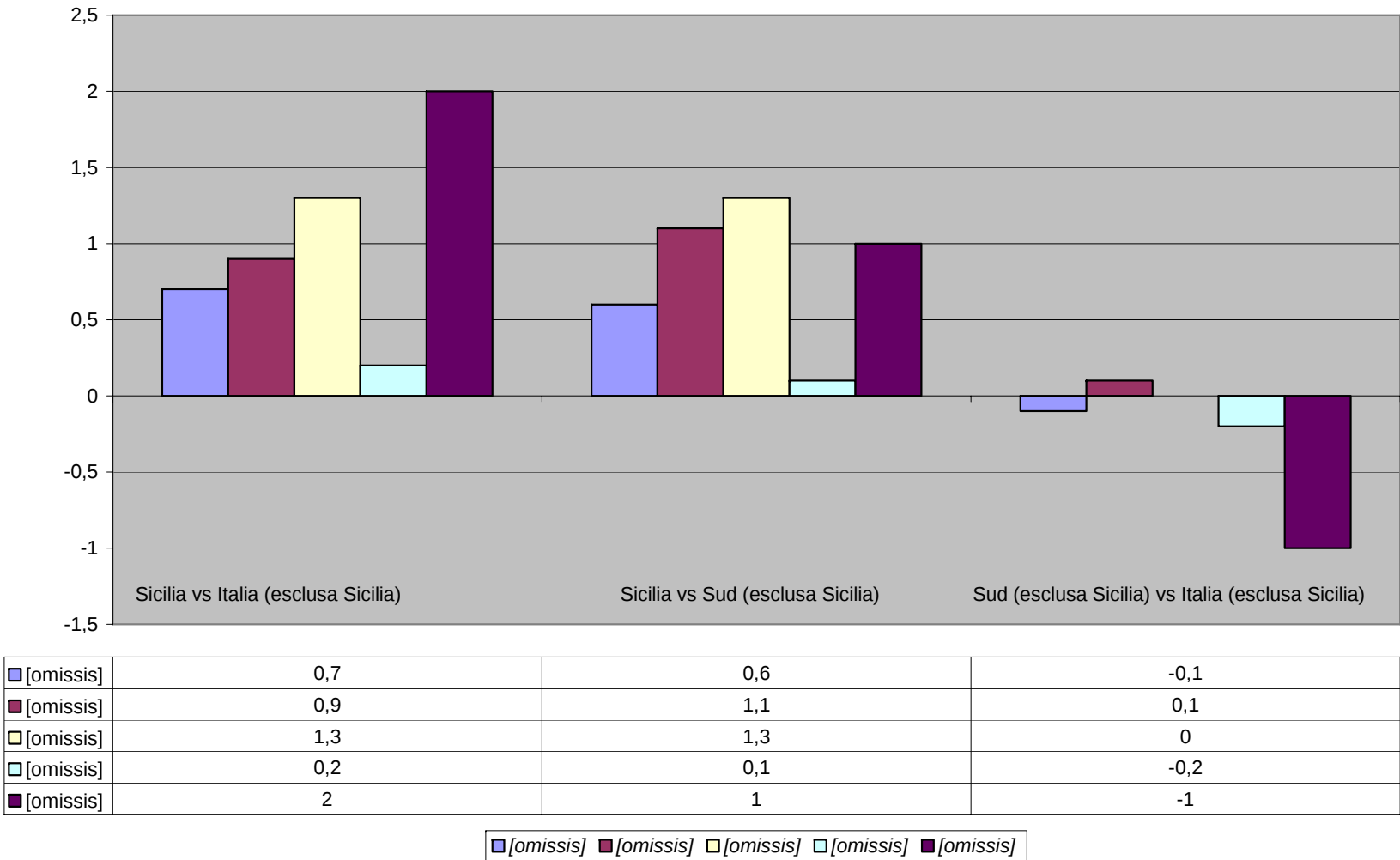
Grafico A.4- Delta tra incidenza addizionali regionali e differenza prezzi consigliati benzina (centesimi/litro), 1 luglio- 31 dicembre 2011



[omissis]	1,1	0,2	-0,9
[omissis]	1,7	1,5	-0,2
[omissis]	1,3	0,8	-0,5
[omissis]	0,8	0	-0,8
[omissis]	2,4	0,6	-1,8

[omissis] [omissis] [omissis] [omissis] [omissis]

Grafico A.5- Delta tra incidenza addizionali regionali e differenza prezzi consigliati benzina (centesimi/litro), 1-15 gennaio 2012



VII. Il ruolo del Platts

485. Come si è anticipato nella Premessa, uno degli obiettivi della presente indagine consisteva nella verifica della effettiva pervasività dell'utilizzo delle quotazioni internazionali dei prodotti petroliferi elaborate dall'agenzia *Platts* e delle possibili manipolazioni che potevano interessare tali quotazioni per influenzare il livello e l'andamento dei prezzi finali di vendita dei carburanti. Tale obiettivo è tanto più importante quanto più si considera che, nell'ambito dell'indagine in oggetto, i prezzi di vendita dei carburanti, per tutti i canali e per tutti gli operatori, dipendono dal valore e dall'andamento delle quotazioni *Platts*.

486. Il presente capitolo intende fornire indicazioni utili volte a chiarire i suddetti aspetti, da un lato descrivendo la metodologia con cui la società *Platts* elabora i prezzi giornalieri dei prodotti petroliferi, e dall'altro analizzando le motivazioni sottostanti il pervasivo ricorso a tali quotazioni, sia in Italia che all'estero, come riferimento per la formazione dei prezzi finali.

Le quotazioni Platts e la loro costruzione

487. Le informazioni relative alla costruzione delle quotazioni *Platts* sono state raccolte, oltre che attraverso la consultazione di pubblicazioni *Platts* disponibili on line, anche sulla base delle informazioni fornite dalla società in risposta ad un questionario inviato nell'ambito dell'indagine in oggetto.

488. *Platts* è una agenzia giornalistica, appartenente al gruppo editoriale McGraw Hill, con sede principale a New York, e con alcune sedi secondarie presenti a livello globale; in Europa, l'unica sede della società si trova a Londra. La principale attività di *Platts* consiste nell'elaborare e rivendere i prezzi di una serie di materie prime tra cui petrolio, gas, elettricità, metalli¹⁵⁹. Si tratta dunque di un'impresa finalizzata alla

¹⁵⁹ Per quel che rileva in questa sede, il prodotto *Platts* di interesse è una pubblicazione giornaliera che si chiama *European Marketscan* che riporta un prezzo *spot* giornaliero per i prodotti raffinati (benzina, gasolio, nafta, *jet fuel*, olio combustibile, ecc.) per alcune piazze europee. In particolare, per ogni prodotto vengono date tre quotazioni: i) una quotazione *cargo* relativa all'area mediterranea (a sua volta distinta in una quotazione Fob Med Italy ed in una Cif med Genova/Laverà); ii) una quotazione *cargo* per l'Europa nord-occidentale (distinta in Fob NWE e Cif NWE/ARA); iii) una quotazione per l'Europa nord-occidentale dei prodotti venduti sulle chiatte (*barges*) per la quale vi è solo una quotazione Fob Rotterdam.

fornitura di informazioni commerciali e di mercato. In linea teorica, *Platts* non ha dunque alcun interesse di tipo finanziario collegato ai prezzi delle materie prime contenuti nei suoi rapporti. In altri termini è assolutamente indifferente per la società che i prezzi scendano o salgano; la sua attività ed il suo *business*, infatti, risiedono nella capacità di fornire quotazioni affidabili – ed indicative degli effettivi andamenti dei mercati – per una serie di prodotti alle imprese abbonate ai suoi servizi.

489. In concreto, gli analisti di *Platts* seguono il mercato di un dato prodotto giornalmente. Questa attività, che viene svolta su base globale (nel senso che si considerano le quotazioni, ad esempio della benzina, sulle varie piazze mondiali), porta gli analisti a farsi una idea di quella che può essere la quotazione di riferimento *spot* del prodotto per la giornata. In concreto, tuttavia, la valutazione del prezzo di riferimento (quello che *Platts* chiama il *price assessment*) viene svolto attraverso una particolare procedura denominata MOC (“*market on close*”) in base alla quale *Platts* mette a disposizione degli operatori una piattaforma su cui questi, su base volontaria, possono “postare” offerte *spot* in acquisto e vendita di determinati prodotti all’interno di una “finestra temporale” della durata di mezz’ora¹⁶⁰, a chiusura della giornata di negoziazione. Ciò, in ragione del fatto che, secondo *Platts*, la quasi totalità delle transazioni è conclusa in pratica negli ultimi trenta minuti antecedenti la chiusura della finestra temporale di contrattazione.

490. Il numero di imprese che partecipa attivamente a questa fase di *price assessment* attraverso il cosiddetto MOC è assai minore rispetto al numero di abbonati ai servizi *Platts*. Si tratta infatti, di circa 140 imprese che partecipano volontariamente con loro offerte in acquisto e vendita alle varie finestre temporali. La composizione di queste imprese è variegata: per un 40% si tratterebbe di imprese petrolifere verticalmente integrate (tra cui le *major* internazionali), per un 40% di *trader* di prodotti non verticalmente integrati, per un restante 20% di operatori finanziari (banche) che commerciano su *commodities*.

491. Le modalità di accesso alla piattaforma sono varie (per telefono, via *e-window*, tramite un accesso elettronico dedicato), ma la partecipazione alla piattaforma *Platts* non è automatica. Gli operatori devono infatti dimostrare una serie di requisiti di affidabilità commerciale e finanziaria. Anche le offerte presentate sul sistema devono

¹⁶⁰ Come è spiegato nella pubblicazione di *Platts* “*Editorial Guidelines and Methodologies for European Oil products*”, la finestra temporale, per le piazze europee dei prodotti petroliferi, è compresa tra le 16 e le 16,30 di ogni giorno.

avere determinati requisiti per essere accettate; esse devono presentare le specifiche di qualità dei prodotti, le quantità, il prezzo, il *timing*, le informazioni relative ai porti di carico e di *shipping*.

492. Nessuno scambio effettivo di prodotto avviene sulla piattaforma MOC di *Platts*. Le transazioni avvengono solo se imprese che offrono e che domandano si contattano direttamente e raggiungono un accordo.

493. Un altro elemento importante circa le modalità di elaborazione dei prezzi da parte di *Platts* è che l'attività di definizione del prezzo *spot* giornaliero per un dato prodotto non deriva meccanicamente dalla rilevazione delle quotazioni postate sul sistema nell'ambito della finestra temporale. La finestra temporale è scelta come lasso di tempo su cui misurare il valore degli scambi ma l'intera giornata di contrattazioni è presa in considerazione.

494. *Platts* ha pubblicato delle linee guida in merito ai passi che segue nell'attività di verifica della congruità delle offerte presentate durante la finestra MOC¹⁶¹. Al

¹⁶¹ La congruità del sistema di *price assessment* attraverso la cd finestra MOC ai valori di mercato può essere spiegato attraverso un esempio pratico riportato in un documento consultabile online di *Platts* "*Platt's Oil Pricing and MOC methodology explained*" (June 2010):

- per tutta la giornata gli analisti di *Platts* dedicati al prodotto benzina hanno verificato le condizioni dei mercati europei, registrato le eventuali transazioni sul mercato *cargo*, parlato con gli operatori; questa attività ha portato gli analisti ad avere una indicazione del valore della benzina sul mercato *cargo* europeo per quel giorno;
- al momento di apertura della finestra MOC c'è un venditore di benzina *cargo* A che intende vendere benzina Fob Med Italy a 154,25 cent/\$ al gallone, ed un compratore di benzina *cargo* B che intende acquistare benzina sulla piazza mediterranea a 152,75 cent/\$ al gallone;
- A e B comunicano le loro offerte a *Platts* attraverso uno dei vari sistemi possibili (telefono, interfaccia dedicata, *e-windows*, ecc.);
- *Platts* verifica che le quotazioni in vendita ed in offerta sono coerenti con le informazioni raccolte nel corso della giornata ed invia l'informazione (comprensiva del nominativo delle imprese, dei quantitativi e del prezzo e di tutte le altre specifiche richieste) a tutte le imprese associate al sistema MOC attraverso un servizio elettronico di *Global alert*;
- in questo momento *Platts* può affermare che il valore della benzina Fob sulla piazza mediterranea su cui sono state effettuate le offerte è compreso tra 152,75 e 154,25 cent/\$ al gallone;
- A e B possono mutare le proprie offerte, ma ovviamente solo nella direzione di rendere la differenza tra domanda ed offerta più piccola; ogni variazione è inviata a tutti i partecipanti del sistema MOC con un *alert*;
- anche gli altri partecipanti al sistema MOC possono inserire proprie quotazioni in vendita od in acquisto ma solo se appaiono maggiori (per le offerte in acquisto) o minori (per le offerte in vendita) di quelle di A e B;
- è possibile che sia A che B rimangano fermi nella loro quotazioni di 154,25 cent/\$ al gallone e 152,75 cent/\$ al gallone. In questo caso è chiaro che non avverrà nessuna transazione tra i due ma è altresì chiaro che se vi sono controparti disposte a comprare a 154,25 o a vendere a 152,75 esse potranno contattare, rispettivamente, A o B per definire la transazione;

riguardo *Platts* dichiara esplicitamente di non accettare offerte di acquisto e vendita tra parti correlate (che potrebbero essere effettuate a prezzi non di mercato) e di non considerare offerte in acquisto o vendita che paiono essere formulate a prezzi eccessivi (in ribasso le prime e in rialzo le seconde) rispetto alle quotazioni prevalenti nella finestra temporale. Inoltre *Platts*, sulla base dell'attività dei propri analisti, può procedere all'esclusione temporanea di qualche partecipante al *price assessment* sulla base di una valutazione delle quotazioni da questi "postate" sul sistema.

Il ruolo del Platts per la definizione dei prezzi di vendita

495. Il *Platts*, che rappresenta la quotazione dei prodotti raffinati nelle diverse piazze di scambio internazionali, svolge un ruolo fondamentale nell'ambito dei meccanismi di formazione del prezzo di acquisto all'ingrosso dei carburanti. Come è già stato evidenziato nei capitoli precedenti, infatti, le condizioni economiche a cui gli operatori indipendenti e la grande distribuzione in genere acquistano il prodotto nel canale extrarete sono definite a partire dalle quotazione *Platts* di riferimento, a cui viene applicata una maggiorazione di prezzo che incorpora un certo margine, e tiene conto di una serie di altre condizioni economiche, tra cui l'eventuale costo di trasporto, i termini di pagamento, i volumi acquistati, il merito economico degli acquirenti.

496. Per quanto riguarda le società petrolifere, è emerso che l'andamento della quotazione *Platts* influenza tutto il sistema dei prezzi consigliati delle società petrolifere. D'altra parte, quanto dichiarato dagli operatori verticalmente integrati in merito alle modalità di definizione dei prezzi di vendita al dettaglio trova conferma già nella fase "a monte", ovverosia nella fase di "trasferimento interno" del prodotto dalla divisione *Refining* alla divisione *Marketing*. Tale prezzo segue infatti l'andamento della quotazione *Platts* (Cif Med), come si evince dalle figure successive, che riportano l'evoluzione nel corso del 2010 sia della quotazione internazionale a cui sono valorizzati i prodotti raffinati, sia del *transfer pricing*, calcolato come media sui valori, distinti per base logistica, forniti dalle società

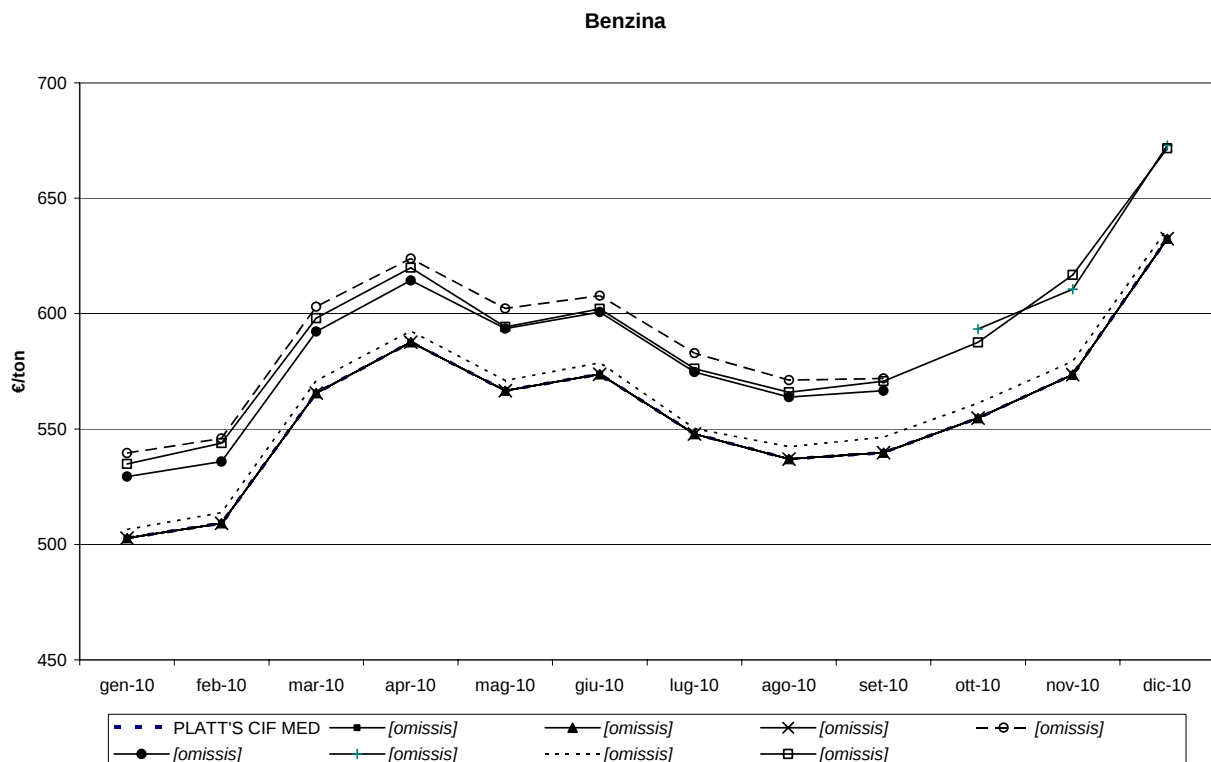
-
- assumiamo che una impresa C offra, quasi a chiusura della finestra MOC, di vendere il quantitativo richiesto da B a 153,25 cent \$ al gallone (1\$ al gallone in meno di A); non ci sono altre offerte, prima che la finestra si chiuda;
 - questo processo fornisce una informazioni dettagliata a *Platts* di quale sia il prezzo *spot* prevalente della benzina sul *cargo market* del Mediterraneo nella finestra temporale MOC di un dato giorno; esso è compreso in un *range* tra 153,25 e 152,75 cent/\$ al gallone;
 - sul bollettino giornaliero *European Marketscan* compare, alla voce benzina Fob med Italy un valore *high* di 153,25 cent/\$ al gallone e ed un valore *low* di 152,75 cent/\$ al gallone.

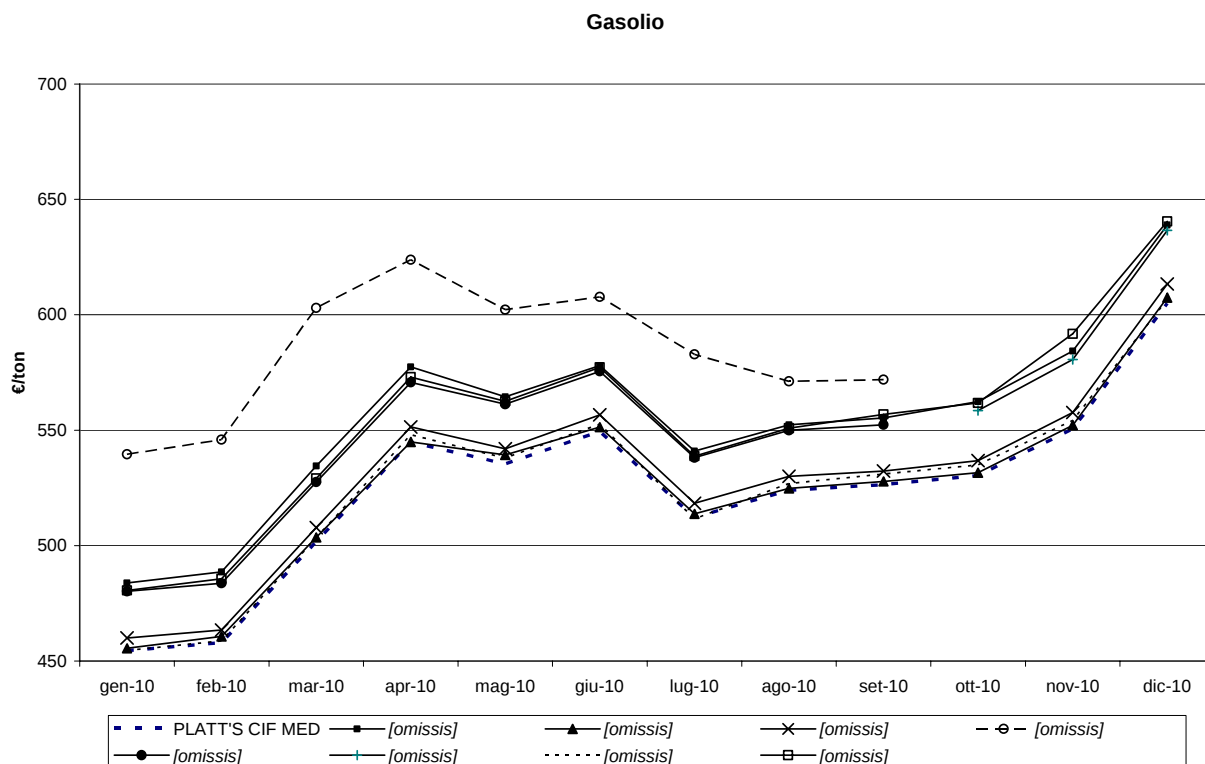
petrolifere. Tale riferimento, dunque, viene impiegato non soltanto da società, come [omissis], che alimentano la propria rete distributiva esclusivamente attraverso gli acquisti da altri operatori, ma anche dalle compagnie che dispongono di capacità di raffinazione propria.

497. Con particolare riferimento alla benzina, la media del prezzo di trasferimento definito da [omissis] e da [omissis] è pressoché quasi coincidente con il valore medio mensile della quotazione *Platts* nell'arco dell'intero periodo preso in esame. Nel caso delle altre società, invece, il differenziale medio varia da circa 20 €/tonnellata (circa 1,5 centesimi al litro) a 39 €/tonnellata (oltre 5 centesimi al litro).

498. Con riferimento al gasolio, la differenza tra il prezzo di trasferimento medio e il *Platts* appare più contenuto (in media non superiore a 31 €/tonnellata, circa 3,6 centesimi al litro), tranne che nel caso di [omissis], il cui *transfer pricing* si discosta in maniera piuttosto significativa dalla quotazione internazionale rispetto a quello delle altre società. Si osserva infine che per entrambi i prodotti, tali differenziali tendono a rimanere costanti nel tempo.

Figura 7.1 Andamento del prezzo medio mensile di trasferimento di benzina e gasolio e delle quotazioni *Platts* Cif Med di riferimento





Fonte: risposte alle richieste di informazioni

L'utilizzo del Platts negli altri Paesi dell'Unione Europea

499. L'utilizzo del *Platts* quale riferimento per la determinazione dei prezzi dei carburanti non è una peculiarità delle transazioni che avvengono sui mercati all'ingrosso in Italia. Dalle informazioni raccolte sulla base di un questionario inviato alle Autorità Nazionali di Concorrenza (ANC) degli Stati Membri, infatti, è emerso che, laddove è stato analizzato il ruolo del *Platts* nei meccanismi di formazione del prezzo di vendita dei carburanti, tale quotazione internazionale rappresenta il prezzo di riferimento, a partire dal quale si articolano i prezzi praticati nei mercati all'ingrosso. Delle 9 ANC che hanno fornito informazioni al riguardo, infatti, 7 Autorità (Francia¹⁶², Spagna¹⁶³, Finlandia, Irlanda, Bulgaria, Romania e Lituania¹⁶⁴)

¹⁶² In Francia, la quotazione presa a riferimento per la formazione dei prezzi all'ingrosso è il Platt's Cif NWE, che riguarda il valore dei prodotti raffinati nelle piazze dell'Europa Nord- Occidentale.

¹⁶³ In questo caso, i prezzi all'ingrosso dipendono, per circa un 70%, dalla quotazione dei prodotti nell'area mediterranea (Platt's Cif Med) e per il restante 30% dalla quotazione *Platts* relativa all'area dell'Europa Nord Occidentale (Platt's Cif NWE).

hanno esplicitamente sostenuto che i carburanti sono acquistati da grossisti e gestori indipendenti ad un prezzo che tiene conto delle quotazioni *Platts*. In 4 casi, invece, le ANC hanno dichiarato che il sistema dei prezzi all'ingrosso si basa sulla definizione del prezzo da parte del *market leader* (Ungheria), dal/i produttore/i (Lituania, Spagna¹⁶⁵) o dall'unica società importatrice di prodotto (Malta). In questi casi, tuttavia, le ANC non hanno approfondito i meccanismi di formazione dei prezzi adottati da tali operatori, il che dunque non esclude che in tali meccanismi le quotazioni *Platts* svolgano un ruolo.

500. Nella maggior parte dei Paesi membri per cui si dispone di tale informazione, le quotazioni *Platts* rappresentano un riferimento anche per la definizione dei prezzi finali dei carburanti in rete da parte delle imprese verticalmente integrate. In alcuni casi (Malta, Spagna) il legame è indiretto, nella misura in cui i prezzi alla pompa dipendono anche dai costi di importazione, che a loro volta sono influenzati dal valore e dall'andamento delle quotazioni internazionali. L'ANC della Romania ha riferito invece che le imprese verticalmente integrate citano le quotazioni *Platts* quale elemento determinante nelle loro politiche di prezzo, mentre l'ANC francese ha rappresentato che i prezzi alla pompa, al netto della tassazione, seguono chiaramente l'andamento del *Platts*. Soltanto l'ANC della Finlandia, invece, non ha stabilito alcun legame tra le quotazioni *Platts* e i prezzi finali dei carburanti in rete, riferendo che le imprese verticalmente integrate fissano i prezzi finali secondo proprie metodologie.

I fattori che spiegano il ricorso alle quotazioni internazionali per la valorizzazione dei prodotti

501. Per gli operatori verticalmente integrati, che svolgono anche attività di raffinazione, la scelta di valorizzare al *Platts* il prodotto che si acquista internamente dalla divisione raffinazione segue la classica regola del *make it or buy it*, regola che giustifica l'integrazione verticale stessa. Tale modalità organizzativa è infatti conveniente nella misura in cui l'azienda riesce a produrre internamente un bene in maniera più economica rispetto al costo del bene stesso sul mercato. In tale contesto,

¹⁶⁴ L'ANC della Lituania ha evidenziato che l'unico operatore che dispone di capacità di raffinazione definisce il prezzo di vendita all'ingrosso dei carburanti sulla base del *Platts*, mentre non è noto il meccanismo di formazione dei prezzi praticati dalle altre compagnie petrolifere, ancorché tendano ad essere inferiori di dei prezzi praticati dalla società raffinatrice.

¹⁶⁵ La Spagna ha infatti indicato sia il *Platts*, come quotazione di riferimento dei carburanti oggetto di importazione, sia il costo di produzione per i prodotti che sono raffinati all'interno del territorio nazionale.

pertanto, la valorizzazione al *Platts* del prodotto raffinato internamente rappresenta il “costo opportunità” di produrre il bene *in house*.

502. L'utilizzo del *Platts* quale *benchmark* per la valorizzazione dei prodotti raffinati si giustifica ulteriormente in conseguenza delle peculiarità che contraddistinguono il processo industriale di raffinazione del petrolio. Si tratta infatti di una prassi che dipende in larga parte dalla asserita indivisibilità dei costi per singolo prodotto presenti nell'attività, indivisibilità che rende assai difficile attribuire uno specifico costo di produzione a ciascun prodotto che esce dal cilindro di raffinazione. Dal processo di raffinazione derivano molteplici prodotti (circa 400, secondo Eni) e i prodotti pregiati, quali la benzina, richiedono processi più complessi e costosi, in termini di investimenti sugli impianti e costi di produzione, rispetto a quelli meno pregiati, come l'olio combustibile. Il carattere multiprodotto del processo di raffinazione induce quindi la maggior parte delle società a valorizzare i prodotti raffinati sulla base di un principio assimilabile al *mark to market*¹⁶⁶, da cui dipende il ricorso alle quotazioni internazionali per l'individuazione dei valori di mercato. Tali quotazioni sono peraltro tra loro molto differenziate, tenuto anche conto che alcuni prodotti, che costituiscono sottoprodotti ineliminabili del processo di raffinazione, sono poco o affatto remunerativi. La valorizzazione dei prodotti che ne deriva stabilisce dunque una attribuzione del costo totale di produzione usando come coefficienti il rapporto tra il valore del singolo prodotto sulla base delle quotazioni internazionali rispetto al valore della produzione complessiva anch'esso calcolato utilizzando i prezzi di mercato. La relazione che si instaura dunque tra costo e valore di mercato di un prodotto è tale per cui il costo dipende dal valore di mercato dello stesso, e non viceversa.

503. Sulla base di quanto detto sopra, appare dunque evidente il ruolo chiave svolto dal *Platts* e da altri operatori che elaborano e rivendono i prezzi giornalieri *spot* di una serie di prodotti raffinati (benzina, gasolio, nafta, *jet fuel*, olio combustibile, ecc). Al riguardo, si anticipa che nel paragrafo successivo verranno fornite alcune informazioni in merito alle modalità di elaborazione, da parte di *Platts*, dei prezzi relativi agli scambi che si realizzano nelle principali piazze mondiali.

504. Si osserva infine come la natura multiprodotto del processo industriale di raffinazione ha reso impossibile analizzare, nell'ambito dell'indagine conoscitiva, i

¹⁶⁶ Il *mark to market* è un metodo di valutazione in base al quale determinati *assets* sono valorizzati e iscritti in bilancio al valore di mercato.

costi di raffinazione per tipologia di prodotto sostenuti dagli operatori. Al riguardo, rileva osservare come i dati forniti dalle società petrolifere sono risultati pressoché incomparabili. Soltanto tre società (Esso¹⁶⁷, Api, IES), infatti, hanno fornito dati differenziati per tipologia di prodotto¹⁶⁸. Eni, Erg-Isab, Kuwait, Total Italia ed Erg Petroli, nonché, per l'ultimo trimestre 2010, TotalErg¹⁶⁹, hanno invece fornito un costo di raffinazione indifferenziato per tutti i prodotti che possono essere ottenuti dal greggio. Tra i raffinatori puri, soltanto Saras¹⁷⁰ ha fornito il costo di raffinazione che la società attribuisce *[omissis]* ai singoli prodotti.

505. Al di là delle motivazioni di carattere industriale appena illustrate, in Italia, la prassi seguita dalle compagnie di valorizzare i prezzi finali dei prodotti finiti alle quotazioni *Platts* appare rispondere anche ad una motivazione storica legata al passaggio dal regime di prezzi regolati a quello di prezzi sorvegliati avvenuto nel 1991. La delibera Cip del 31 luglio 1991 introduceva infatti una sorveglianza *ex post* dell'allora Ministero dell'Industria sui listini presentati dalle compagnie ed istituiva un Osservatorio dei prezzi energetici. Tale osservatorio aveva tra i suoi compiti di monitorare i prezzi ed in particolare di verificare che le medie trimestrali fossero coerenti con gli andamenti internazionali, intendendo con ciò il *Platts European Marketscan* (media tra Cif/Med e Cif/NWE)¹⁷¹. Il fatto che poi dal 1994, anno in cui è cessato il regime di sorveglianza del Cip, le compagnie abbiano continuato a parametrare i loro prezzi all'andamento delle quotazioni *Platts* può ovviamente intendersi come una sorta di comportamento inerziale rispetto al passato regime di sorveglianza.

506. La preminenza della quotazioni internazionali *Platts* nell'ambito del processo di valorizzazione dei prodotti raffinati ha, dunque, in Italia, anche una valenza di natura storica. A tali motivazioni si aggiungono dunque anche considerazioni di carattere più generale di natura tecnico-economica. Infatti, ancorché le quotazioni

¹⁶⁷ Il valore fornito da *[omissis]* corrisponde al costo di produzione elaborato su base annuale per il bilancio di esercizio, ai fini della valorizzazione delle rimanenze. Il valore fornito da *[omissis]* costituisce una “*valutazione estimativa basata su dati di contabilità industriale*”.

¹⁶⁸ *[Omissis]* ha specificato di aver imputato al costo di raffinazione anche i costi per il trasporto primario in quanto il costo di trasferimento dalla raffinazione al *marketing* è CIF e non FOB. *[Omissis]* ha specificato di aver ricompreso nei costi di produzione anche i costi di logistica.

¹⁶⁹ *[Omissis]* e *[omissis]* (anche per *[omissis]* ed *[omissis]*) hanno fornito un costo unitario di lavorazione (*fees*) uguale per tutti i prodotti calcolato dividendo il costo di lavorazione della raffineria per le quantità di greggio lavorate.

¹⁷⁰ Iplom non ha invece fornito alcuna informazione relativa al costo di raffinazione limitandosi a specificare che i costi di produzione non sono attribuibili ai singoli prodotti.

¹⁷¹ La notizia è tratta dall'articolo “I carburanti ed il potere del *Platts*”, Staffetta Quotidiana, 8 maggio 2010.

registrate da *Platts*, tutte relative a compravendite *spot*, pesino tra il 5% ed il 10% delle transazioni globali per singolo prodotto in una data piazza¹⁷², l'impatto di tali quotazioni sul sistema complessivo degli scambi di prodotto è di gran lunga maggiore, nella misura in cui i prezzi dei contratti a termine risentono, come è noto, delle quotazioni giornaliere *spot*. Ciò chiaramente ha l'effetto di amplificare la rilevanza delle quotazioni fornite da *Platts* sul mercato, effetto che è ulteriormente intensificato dal fatto che la rappresentatività delle quotazioni *Platts* con riferimento ai soli contratti *spot* è molto alta dal momento che la società registra circa tra il 50% e l'80% dei contratti che avvengono con tale modalità.

Possibili aspetti critici di natura concorrenziale

507. Le considerazioni sueposte chiarificano e per certi versi mettono in luce la ragionevolezza della prassi, peraltro come già detto adottata in molti altri Paesi, di ricorrere alle quotazioni *Platts* nell'ambito del processo di valorizzazione dei prodotti raffinati. Le motivazioni industriali, quelle storiche relative all'Italia, e probabilmente le metodologie impiegate nei processi di valutazione dei prezzi conferiscono infatti a tale agenzia di stampa un ruolo rilevante nel mercato della fornitura dei servizi di informazione commerciali. Ciò non toglie tuttavia che il ricorso alle quotazioni *Platts* potrebbe porre problemi di ordine concorrenziale nella misura in cui le società petrolifere fossero in grado di influenzarne in maniera concertata il livello e l'andamento.

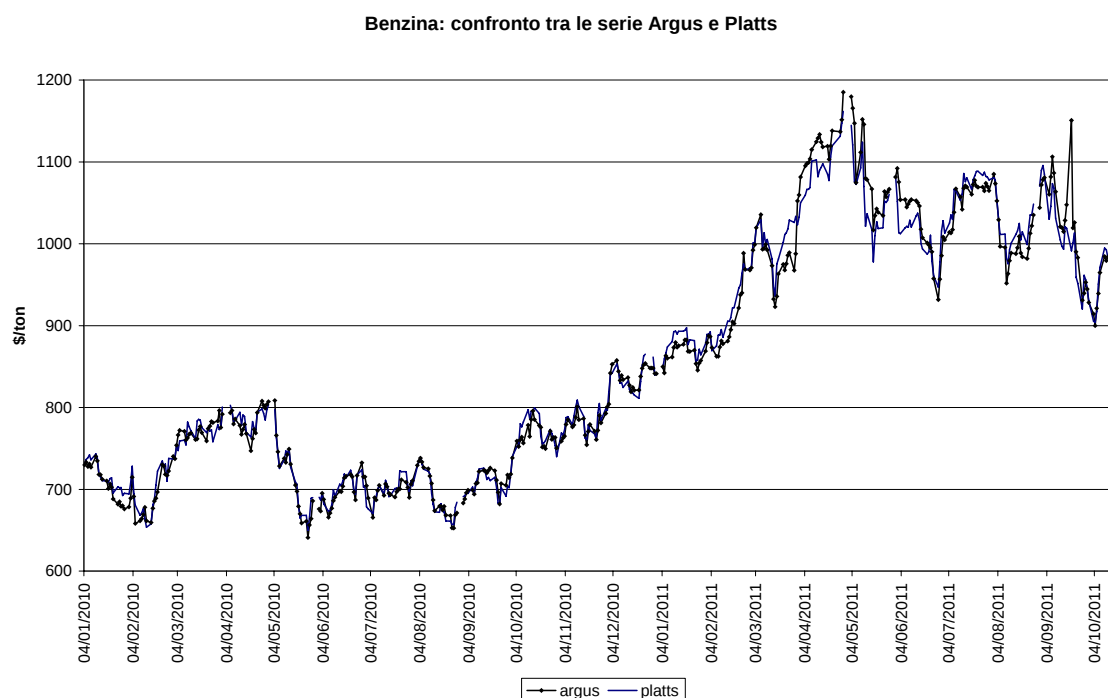
508. Rileva tuttavia osservare che, ad oggi, sulla base delle informazioni raccolte in merito alle modalità di funzionamento del meccanismo di quotazione dei prodotti raffinati, non sussistono evidenze fattuali tese a dimostrare che il *Platts* svolga un ruolo attivo nell'ambito di un'eventuale concertazione tra operatori nazionali integrati verticalmente.

509. Infatti, il processo di formazione e di validazione dei prezzi nell'ambito della finestra MOC interessa una pluralità di mercati e riguarda gli scambi di una pluralità di operatori attivi non soltanto sul mercato italiano, il che rende più difficile la realizzazione di una eventuale concertazione.

¹⁷² Tale piccola percentuale deriva dal fatto che la maggioranza delle transazioni di prodotti petroliferi non avviene su base *spot* ma a lungo termine.

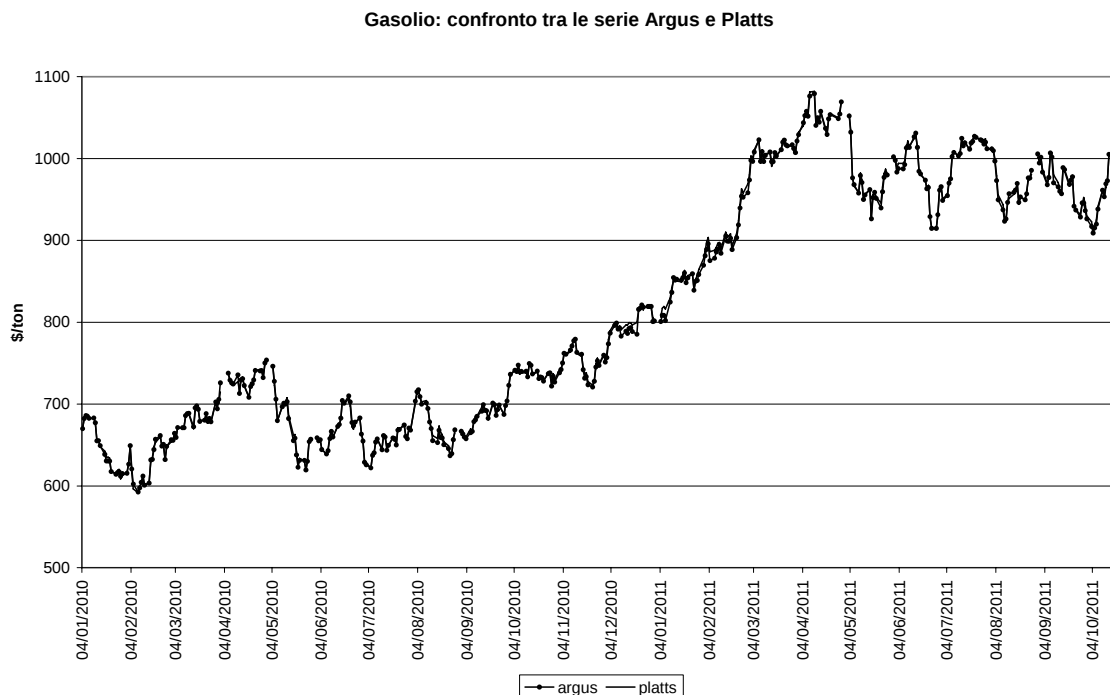
510. Inoltre, le quotazioni *Platts* non sembrano discostarsi in maniera significativa dai valori di mercato forniti da altri *competitors*. La figura successiva riporta l'andamento, nel corso del 2010, delle quotazioni giornaliere di benzina e gasolio elaborate da *Platts* e Argus¹⁷³, essendo quest'ultima un'altra qualificata agenzia di stampa¹⁷⁴ che fornisce informazioni e analisi relativi ai prezzi del greggio e dei prodotti petroliferi. L'esito del confronto evidenzia che le differenze tra le quotazioni *Platts* e Argus sono marginali per entrambi i prodotti, ed in particolare per il gasolio.

Figura 7.2 Andamento delle quotazioni giornaliere di benzina e gasolio di *Platts* e Argus (anno 2010)



¹⁷³ In particolare, per il gasolio sono state confrontate le quotazioni *Platts* Cif Med (mid) e le quotazioni Argus French 10 ppm Med Cif, per la benzina le quotazioni *Platts* Cif Med (mid) e le quotazioni Argus 95r10 ppm Med Cif.

¹⁷⁴ Argus ad aprile 2012 è stata scelta dall'AIE, l'Agenzia Internazionale dell'Energia, come fornitore dei dati di mercato utilizzati nell'ambito delle proprie pubblicazioni ufficiali, in sostituzione di *Platts*. Ancorché siano piuttosto scarse le informazioni pubbliche disponibili sul sito di Argus in merito alla metodologia utilizzata per le valutazioni di prezzo dei prodotti petroliferi scambiati sulle piazze europee, dal documento "*Argus European products*" sembra evincere che la valorizzazione rifletta le informazioni di mercato relative alle transazioni che avvengono nel corso dell'intera giornata, a meno che il mercato non si caratterizzi per una elevata volatilità dei prezzi. In tal caso, infatti, i prezzi presi in considerazione tendono ad essere perlopiù relativi alle negoziazioni che si realizzano in prossimità di chiusura dei mercati.



Fonti: elaborazioni effettuate su dati Platts e Argus

511. I grafici *supra* riportati avvalorano dunque l'idea che le quotazioni *Platts* non siano oggetto di attività di manipolazione da parte degli operatori che partecipano al processo di *price assessment* dell'agenzia. Ciò tra l'altro è coerente col fatto che i soggetti che "postano" le offerte nell'ambito della finestra MOC non sono soltanto società petrolifere verticalmente integrate, ma anche *trader* puri, nonché operatori finanziari, che dunque non dovrebbero avere alcun interesse nel favorire un disallineamento delle quotazioni *Platts* ai valori di mercato che si realizzano nell'ambito delle negoziazioni fisiche di prodotto.

512. Ciò non esclude tuttavia che si ponga un problema più generale legato al rischio che le quotazioni fornite da una pluralità di agenzie siano esposte al rischio di manipolazione nella misura in cui i processi di *price assessment* adottati non risultassero affidabili.

513. Su tali criticità, l'Organizzazione internazionale delle Autorità di vigilanza sulle Borse (IOSCO) ha svolto di recente un'indagine ad esito della quale ha ritenuto che, ancorché non sussistano i presupposti per sottoporre l'operato di tali agenzie ad

una regolazione formale, fosse comunque necessario indicare delle linee guida¹⁷⁵ a cui tali operatori di mercato dovrebbero attenersi al fine di consentire una supervisione efficace dei processi di *price assessment* adottati.

514. Ad oggi, non si ravvedono dunque elementi fattuali idonei a ritenere che vi sia un coinvolgimento fattivo di tali agenzie in eventuali pratiche concertative tra società petrolifere per influenzare il livello dei prezzi dei prodotti petroliferi.

515. A fronte di ciò, le criticità concorrenziali legate alla prassi di utilizzare come riferimento per la valorizzazione dei carburanti le quotazioni *Platts* permangono, nella misura in cui, come visto, accrescono la trasparenza del mercato, e dunque rendono sostenibili, in mercati oligopolistici, equilibri di mercato collusivi anche di natura tacita. In quest'ottica, la realizzazione, prevista dal D.lgs di recepimento della direttiva 2009/119/CE dell'Unione Europea sulle scorte petrolifere d'emergenza, di un mercato all'ingrosso dei prodotti petroliferi liquidi per autotrazione, potrebbe allentare il legame, seppure ineliminabile, tra le condizioni di approvvigionamento degli operatori lato domanda (indipendenti, GDO, società petrolifere "dipendenti" con una scarsa disponibilità di prodotto raffinato in proprio) e i valori assunti dalle quotazioni spot dei prodotti raffinati, quali il *Platts*.

¹⁷⁵ La pubblicazione finale "*Principles for Oil Reporting Agencies*", del 5 ottobre 2012, riporta, quali linee guida che le agenzie private dovrebbero seguire, tra cui i) fornire informazioni adeguate in merito alle metodologie adottate nella rilevazione dei prezzi; ii) dare priorità alle transazioni concluse; iii) adottare controlli interni di qualità; iv) implementare strumenti che evitino conflitti di interesse; v) garantire tutta la documentazione necessaria per attività di auditing; vi) formalizzare una procedura di reclami che faccia ricorso a società terze indipendenti.