

A due anni e mezzo dall'introduzione del cosiddetto "metodo personalizzato" -vale a dire, la fissazione di prezzi differenti e "personalizzati", impianto per impianto- da parte del leader del mercato italiano dei carburanti, la Fegica Cisl ha condotto uno studio dettagliato (la cui presentazione é **consultabile on line** o **scaricabile in pdf**) sugli effetti che si sono prodotti.

Ne emerge una situazione estremamente opaca e confusa (sono oltre 150, tra rete ordinaria e autostradale, i prezzi differenti fissati sulla rete a marchio) che rende impossibile, non solo agli automobilisti ma persino a Istituzioni e informazione, conoscere e dare conto ai cittadini di quale sia il reale posizionamento del "prezzo Eni" all'interno di un mercato che l'"azienda di Stato" condiziona in tutto e per tutto, dall'alto della sua quota mercato stabilmente ben {jathumbnail off}oltre il livello fatidico del 30%.

E' proprio una tale opacità a consentire ad Eni di fissare diffusamente prezzi al di sopra del proprio stesso listino, senza che questo possa essere pienamente percepito persino dagli stessi operatori professionali che pure monitorano costantemente il settore.

Ne consegue una ingiustificata penalizzazione per una larghissima parte di automobilisti italiani e dei gestori di impianti Eni, costretti a subire gli effetti negativi di un tale metodo che produce differenze di prezzo tra un punto vendita e l'altro, sempre a marchio Eni, che arrivano fino a 23 cent/lt. in Italia e a 14 cent/lt. all'interno di una stessa provincia.

D’altra parte, che la confusione alimentata dai numerosissimi prezzi differenti non aiuti per nulla la competizione ed il contenimento dei prezzi al pubblico è testimoniato anche da quanto avvenuto durante i week end della scorsa estate in occasione dello “scontone”: abbandonato temporaneamente il metodo personalizzato, l’Eni rese pubblico un prezzo unico nazionale ben definito e verificabile, costringendosi effettivamente a scontare di circa 20 cent/lt. il proprio listino.

La studio della Fegica Cisl evidenzia, inoltre, come -in combinazione con il “metodo personalizzato”- l’utilizzo del cosiddetto “iperself h24” amplifichi gli effetti sopra sottolineati, consentendo ad Eni di esporre fuori dai propri impianti “prezzi civetta”, apparentemente competitivi, ma che risultano essere più alti dei competitors degli altri marchi petroliferi, se confrontati più correttamente per modalità di vendita omogenee (self service pre pay, self service post pay, servito).

Infine, dallo studio emerge anche che la rete Eni sia in costante e deciso aumento di punti vendita: in 30 mesi gli impianti a marchio sono aumentati di 633 unità (+14,15%), portando il totale oltre quota 5.100.

Ciò malgrado l’evidente necessità ed urgenza che vengano adottati piani tesi a ridurre i punti vendita della rete italiana e che proprio da Eni si siano recentemente levati, in più occasioni, appelli alla ristrutturazione della rete.

La presentazione dello studio é **consultabile on line** di seguito oppure scaricabile in **version e pdf**

{vsig}prezzi_eni{/vsig}