

In questi anni, il settore é stato costretto ad assistere impotente ai grandi sforzi di fantasia prodotti dagli esperti per "promozionare" la vendita dei carburanti.

Sforzi, fantasia ed esperti tutti al servizio di strategie aziendali che avrebbero dovuto adattarsi al futuro presagito, alla direzione che il mercato, il mondo stava prendendo in un modo che qualcuno -ieri come oggi- considerava ineluttabile.

Un concetto della storia umana, delle dinamiche sociali e dell'evoluzione che meglio si sarebbe adattato alla concezione del ruolo degli dei e del destino nei poemi omerici, più che ad una società laica, illuminata e post industriale.

E così, nella migliore tradizione della moderna psicoanalisi, le profezie si sono autoavverate.

Quelle strategie che avrebbero dovuto interpretare il futuro, hanno finito, al contrario, per farsi scudo di un preteso destino inevitabile solo per giustificare scelte e comportamenti irrazionali. Ed ora i peggiori fallimenti.

E più di Omero, meglio ci viene in soccorso Tacito che in questo modo faceva esprimere il generale caledone Calgaco sui Romani: "*ubi solitudinem faciunt, ibi pacem appellant*", hanno fatto un deserto e lo chiamano pace.

Ad ogni modo, dicevamo, in questi anni le campagne promozionali che accompagnavano la vendita dei carburanti, soprattutto con lo scopo di "fidelizzare" il cliente, ad un certo punto

hanno perso del tutto la bussola, fino a rovesciare completamente i termini della questione.

Da che l'"omaggio" accompagnava la vendita dei carburanti, i carburanti sono diventati l'"omaggio" che promuoveva la vendita di altri prodotti.

Una mutazione genetica nella percezione stessa del prodotto carburante.

Una modalità -tanto più grave perché adottata direttamente da alcune aziende petrolifere- che ha finito per svilire e dequalificare (altri termini avrebbero meglio potuto esprimere il concetto, ma siamo stati colti da un per noi inusuale soprassalto di pudicizia) un prodotto e tutta la "filiera" che su questo, pressoché esclusivamente, fondano il proprio *core business* e la capacità di essere riconosciuti.

D'altra parte non é casuale che queste scelte fossero assunte nello stesso momento nel quale altri si cimentavano a colpi di sconti, ipersconti, supersconti e scontoni (sui cui esiti fallimentari si sono espressi, ex post, persino gli inventori degli investimenti reputazionali), offrendo in questo modo l'impressione per un verso che ai carburanti possono essere associati concetti come saldi, outlet, fondi di magazzino, fine serie, come per qualsiasi altro prodotto, e, per l'altro, accreditando compiutamente la tesi, già di gran moda, che sui prezzi dei carburanti in realtà pesino speculazioni, cartelli e complotti che ci costringono a pagare il rifornimento molto più (chissà quanto) di quel che in realtà dovrebbe essere.

Un suicidio comunicazionale in piena regola, dando per scontato che su quello dei risultati industriali e commerciali neanche gli amanti del paradosso potrebbero esercitarsi. Pure fosse solo per indurre al dubbio.

In questa ampia "letteratura" si inserisce, a pieno titolo, la nuova iniziativa di api/IP che decide di affrontare il futuro e prendere per le corna le nuove tecnologie della rete sbarcando su Groupon, "un leader globale -in questo modo presenta se stesso sul proprio sito- nel commercio locale, semplificando per le persone di tutto il mondo la ricerca e l'individuazione di ottimi affari a prezzi imbattibili".

E che sia un prezzo "imbattibile" (almeno fino al prossimo rilancio) quello offerto dal *deal* IP, non c'é davvero alcun dubbio.

Un buono carburante di 10 euro al prezzo di 6: il 40% di sconto.

Di fatto il cliente paga solo la smisurata tassazione (accisa + IVA) imposta sui carburanti che, come é noto, sfiora il 60% del prezzo al pubblico.

Il resto cancellato con un semplice colpo di spugna.

Non solo scompare il margine industriale, ma pure il costo del prodotto secondo quelle quotazioni internazionali -nel nostro caso specifico il cosiddetto *platts*- sulle quali da tempo si dibatte e dietro le quali vengono dissimulate le reali ed ingenti rendite delle *corporate* petrolifere di tutto il mondo.

Si potrebbe fin troppo facilmente polemizzare sul fatto che il gestore -un lavoratore, non un *renti er* - viene fatto oggetto da anni di una proditoria aggressione perché detentore di un margine lordo del 2% sul prezzo al distributore.

Oppure sulle mille defatiganti discussioni sulle quali pesano senza possibilità di soluzione le difficili condizioni di mercato che non consentirebbero, secondo alcuni, il rinnovo degli accordi anche solo per un millesimo di euro o giù di lì.

Ma queste sarebbero evidentemente considerazioni "vecchie, trinariciute e corporative", quindi indegne di essere prese in esame con un minimo di considerazione e serietà.

Meno eludibile, tuttavia, a noi sembra essere la reazione che una persona qualsiasi -un cittadino, comsumatore o meno- rischia di avere di fronte ad una tale offerta.

D'impatto, se resiste alla diffidenza di possibili fregature sempre in agguato quando si é sul web, acquista soddisfatta.

E così gli ideatori potranno persino sostenere di avere centrato l'obiettivo, vantandosene.

Ma poi, inevitabilmente, quella stessa persona comincerà a chiedersi: ma allora quanto costa davvero la benzina? e quanto mi hanno rubato fino adesso? e quanto mi continueranno a rubare dopo che questa offerta sarà esaurita?

Quando si dice l'eterogenesi dei fini, vale a dire la divaricazione essenziale tra gli obiettivi che soggettivamente ci si pone e le conseguenze che oggettivamente si determinano con le proprie azioni.

Eppure -vale in questo caso, come per i precedenti e, temiamo, per i prossimi venturi- bisognerebbe ricominciare, finalmente, ad avere un po' più di attenzione alle conseguenze delle proprie azioni e di rispetto puro e semplice per il prodotto che si commercializza e per tutta l'attività che si muove intorno ai carburanti e che coinvolge capitali, cicli produttivi, professionalità e lavoro.