

Antitrust: benzina negli ipermercati e orari più lunghi

I benzinai sul piede di guerra contro Bersani: decisa una serrata di 48 ore

di Giuseppe Vespo / Milano

CARABENZINA La liberalizzazione dei settori chiusi alla concorrenza tocca anche i carburanti e come una scintilla infiamma la polemica: sulla benzina è guerra all'ultima goccia. In campo a contendere ragioni e interessi, ci sono da una parte Governo e con-

sumatori, dall'altra i benzinai; su tutti l'Antitrust.

Dopo il mancato incontro di ieri al ministero per lo Sviluppo economico tra il titolare Bersani e i gestori, la categoria per voce delle associazioni Faib/Aisa, Fegica e Figisc/Anisa, ha annunciato uno sciopero di 48 ore. Il calendario della serrata sarà deciso lunedì. Intanto, l'Antitrust con una segnalazione a Parlamento, Governo e Regioni, ha chiesto l'eliminazione dei vincoli locali all'apertura della rete distributiva: «Per aumentare la competitività del

settore e ridurre il prezzo industriale, in Italia costantemente più elevato della media di quindici paesi UE». Secondo l'Autorità garante della concorrenza e del mercato, per ottenere un'effettiva razionalizzazione e ristrutturazione della rete che abbia benefici effettivi per i consumatori in termini di costo del prodotto e qualità del servizio, occorre utilizzare la leva della grande distribuzione organizzata, lasciare liberi gli orari di apertura e incrementare la pubblicità sul prezzo della benzina.

«L'Antitrust ci dice quello che è il disegno del Governo, ma non ha la verità in tasca», commenta Franco Bertini, presidente nazionale della Faib/Aisa Confesercenti. «È un disegno - prosegue - fortemente voluto da diversi soggetti, fra cui anche la lobby dei con-

La mappa degli impianti	
La rete distributiva dei carburanti in Europa	
AUSTRIA	2.850
BELGIO	3.685
DANIMARCA	2.260
FRANCIA	14.530
GERMANIA	15.770
ITALIA	22.450
OLANDA	3.650
REGNO UNITO	10.540
SPAGNA	8.520
SVEZIA	3.930
SVIZZERA	3.450

P&G Infograph

sumatori». Bertini torna anche sul tema degli scioperi e minaccia: «Questo è solo l'inizio. Senza un confronto serio andremo avanti». Una reazione giudicata «spospositata, intempestiva e non adeguata al tipo di discusso-

ne di cui abbiamo bisogno», secondo il vice di Bersani, Sergio D'Antoni. «Abbiamo tutti l'interesse - dice D'Antoni - ad avere una rete più efficiente con la quale si possa arrivare ad una diminuzione del prezzo dei prodotti



Foto di Alessandro Di Meo/Ansa

petroliferi che vada incontro al cittadino, ma contemporaneamente senza intaccare le giuste aspettative dei benzinai». Per i consumatori «la decisione dei distributori di proclamare lo sciopero degli impianti è una cosa grave». Sono le parole di Elio Lannutti, presidente dell'Adusbef e Rosario Trefiletti, presidente della Federconsumatori. «Nel nostro Paese - dicono - non appena si tenta di razionalizzare un settore che comporta ricche prebende a chi detiene la proprietà, scattano immediatamente reazioni incontrollate». Secondo le due associazioni, i benzinai italiani hanno una bassa produttività «se comparati ai colleghi europei. I loro ricchi guadagni - sostengono - sono dovuti a quella che definiscono 'la doppia velocità' del prezzo dei carburanti». L'erogato medio nei distributori italiani è pari a 1.634 metri cubi annui, circa la metà rispetto a Francia, Germania e Inghilterra. «Questo - concludono i Consumatori - comporta una ricaduta negativa sui costi di distribuzione e sul prezzo finale della benzina, che si traduce in aggravii per i cittadini di 8 centesimi a litro, pari a 96 euro all'anno».

I consumatori scelgono l'etica

Non più solo convenienza e qualità A Bologna si apre la fiera Marca

di Antonella Cardone

NON SOLO convenienza, non solo qualità. Ma anche valori, etica, sogni. I consumatori italiani sono diventati molto attenti a quello che mettono in carrello: non ri-

nunciano ai prodotti di marca cui sono affezionato, risparmiano scegliendo alcuni articoli dalla fascia di primo prezzo (+15% le vendite nel 2006), e si concedono i «premi» le raffinatezze da marchio Doc oppure i prodotti provenienti dal commercio equo e solidale (cresciuti del 19%). L'identikit dell'italiano al supermercato lo stila il terzo rapporto sulla marca commerciale che è stato presentato ieri a Bologna nell'ambito della fiera Marca. I numeri mostrano come, nonostante si possa ormai scegliere tra più di 10 mila diversi prodotti di marca, ancora questo particolare tipo di prodotto non riesca a sfondare la quota del 12% sul complesso delle vendite. Perché? La colpa non è dei produttori, che pure aumentano la tipologia di prodotti offerti e

Coop e Conad esempi di marketing distributivo capace di offrire qualità ma anche valori

gli investimenti in promozione e comunicazione. Ma dei consumatori, che cercano qualcosa di ben preciso. «La marca commerciale difficilmente riesce a uscire dai settori ormai consolidati, ossia l'alimentare confezionato e il surgelato», spiega Guido Cristini, docente dell'università di Parma, che ricorda come la strada indicata per superare l'impasse sia quella già praticata da anni dalle strutture cooperative: «I segnali di crescita provengono solo da chi riesce a investire anche in mercati innovativi - spiega Cristini - perché il consumatore non vuole solo convenienza e qualità, ma anche emozioni e valori». In questo Coop e Conad fanno scuola: «Sono un ottimo esempio di capacità di fare marketing distributivo», commenta il professore. In effetti anche negli anni della riduzione dei consumi i prodotti a marchio Coop hanno tenuto bene e sono cresciuti, arrivando a coprire il 19% delle vendite che effettuiamo nei nostri supermercati. È in particolare la linea Solidal quella che ha avuto tra i più forti incrementi», spiega Riccardo Bagni, vicepresidente di Coop Italia. Questo accade perché «abbiamo puntato su qualcosa che non è solo il prezzo e la qualità: sono i valori che noi mettiamo nei nostri prodotti, che non sono solo quelli storici della tutela del potere d'acquisto, della solidarietà o delle future generazioni. Si tratta di vera e propria etica - conclude Bagni - perché garantiamo, ad esempio, rispetto per l'ambiente e per i lavoratori, sicurezza alimentare e promozione della solidarietà internazionale».

«No» preventivo di Federmeccanica alle ipotesi di contratto di Cipputi

Partirà in salita anche la prossima tornata contrattuale per il rinnovo del contratto dei metalmeccanici. La trattativa non è ancora iniziata ma già Federmeccanica respinge seccamente le ipotesi di richieste salariali dei sindacati. Ieri il direttore generale dell'associazione degli industriali del settore, Roberto Santarelli, ha definito «abbondantemente fuori dalla disponibilità delle imprese» anche le richieste di aumento salariale «più moderate» ovvero quelle calcolate dalla Fim in circa 90-100 euro. E addirittura «fuori dall'ordine delle cose» quelle ipotizzate dalla Fiom e dalla Uilm, cioè oltre 130 euro medi lordi mensili.

Il contratto che riguarda oltre 1,5 milioni di lavoratori, scadrà a fine giugno e i sindacati puntano a varare la piattaforma entro marzo. Già il prossimo 6-7 febbraio, dalla segreteria unitaria convocata da Fiom, Fim e Uilm, potrebbero emergere le linee della piattaforma ed è molto probabile che la richiesta unitaria sia largamente superiore ai 100 euro lordi.

La prima ipotesi è stata lanciata dalla Fiom Cgil, aumenti salariali «non inferiori ai 130 euro medi». Poi la Fim Cisl ha frenato attorno a 90-100 euro. Infine la Uilm ha suggerito un'ipotesi di aumenti salariali molto simile a quella della Fiom, ma articolata in 70 euro netti al terzo livello (cioè 103 euro lordi), 120 euro al quinto livello, quello su cui viene basata la contrattazione. A questa cifra andrebbero però aggiunti 15-20 euro per la quota di mancata contrattazione fissa, una somma che nell'ultimo contratto è stata corrisposta ai lavoratori dipendenti di aziende in cui non viene riconosciuto un integrativo. Quindi la richiesta della Uilm per il prossimo biennio risulterebbe pari a 140 euro lordi (120 di aumento salariale più altri 20 per la contrattazione

di secondo livello). Ma Federmeccanica risponde no a tutto. «Anche le richieste più moderate - spiega infatti il direttore generale Santarelli - sono abbondantemente distanti dalle disponibilità delle imprese. È vero che c'è una ripresa produttiva in atto ma se stanno crescendo i volumi i margini di guadagno restano ristretti. C'è una grande pressione competitiva. E comunque eventuali incrementi di produttività e di redditività che ci sono stati in alcune aziende e in altre non saranno ridistribuiti in azienda. Il contratto nazionale

Gli industriali in Tv si indignano perché 1.000 euro sono pochi, ma poi rifiutano gli aumenti

g.p.r.

SENTENZA

Reintegrata l'operaia-mamma di Cremona

È stata reintegrata dal giudice l'operaia-mamma della Faip di Vaiano Cremasco che nel novembre scorso, dopo un duro braccio di ferro con l'azienda, venne licenziata perché più volte ritardò il rientro in fabbrica dopo la pausa pranzo, ridotta di mezz'ora, perché doveva andare a prendere la figlia a scuola. Il reintegro, deciso ieri dal giudice del lavoro partirà dal 1° febbraio. Poi la lavoratrice avrà un mese di tempo per organizzarsi e trovare soluzioni che le consentano di rientrare alle 13, come i colleghi, anziché alle 13.30 come da lei richiesto.

La vicenda ha aperto una dura polemica sindacale tra la Fim Cisl e gli autonomi della Cub: «Il caso si è chiuso come auspicavamo - commenta Giuseppe Sbaruffati, segretario generale della Fim di Cremona - la contrattazione ha vinto sulle strumentalizzazioni politiche. La disponibilità della Faip al reintegro, manifestata già dalla prima udienza, è il frutto del lavoro portato avanti per settimane». E aggiunge: «La sentenza decreta la sconfitta della Fim-Cub, che ha strumentalizzato le esigenze della lavoratrice utilizzando a suo vantaggio per fare del caso una questione di principio e aumentare la sua visibilità. La rigidità delle posizioni assunte era ingiustificabile: noi stessi abbiamo verificato che la scuola della ragazza era disponibile a tenerla in mensa e nel post scuola e che vi sono mezzi di trasporto pubblico che dalle 13.15 possono portarla a casa».

non è la sede per questa redistribuzione». Non si scompongono, però, i leader sindacali: «È una risposta tradizionale al primo impatto con le nostre richieste - commenta Antonino Regazzi, leader della Uilm - tuttavia gli industriali devono sapere che con quelle cifre che dovranno fare i conti, abbiamo seri argomenti per formulare queste richieste». Infatti tra i metalmeccanici non è stato dimenticato il problema della quarta settimana, «quella in cui si compra meno latte - sottolinea Regazzi - e questi imprenditori è ora che la smettano di indignarsi in televisione quando vedono che c'è gente che vive con 1.000 euro al mese per poi rispondere che non vogliono concedere aumenti adeguati. Ora è anche in atto una ripresa, quindi vogliamo sostenere la crescita anche distribuendo un po' di potere d'acquisto?».

Comune di Siena
Istituzione Santa Maria della Scala
Ministero per i Beni e le Attività Culturali
Soprintendenza Patrimonio Storico Artistico ed Etnoantropologico
per le province di Siena e Grosseto

Soprintendenza per il Patrimonio Storico Artistico ed Etnoantropologico
per le province di Parma e Piacenza
Fondazione Magnani Rocca
Fondazione Monte dei Paschi di Siena

LA PASSIONE E L'ARTE

CESARE BRANDI E LUIGI MAGNANI COLLEZIONISTI

CEZANNE MORANDI RENOIR
BRAQUE SEVERIN IDECHIRICO
CARRA PASCALIMONET
DEPISISSIA LOJADONGHI
SADUNGUTTUSO DESTAELMANZÙ
AFROMA FAIFAUTRIER BURRI
LEONCILLO CAPOGROSSI

Complesso Museale Santa Maria della Scala Palazzo Squarcialupi
Siena - 8 dicembre 2006 / 11 marzo 2007

Main sponsor

MONTE DEI PASCHI DI SIENA
 BANCA DI SIENA
 GRUPPO IMI

www.verniceprogetti.it