

FIGISC ANISA NEWSLETTER SPECIALE

N. 026/5 - 21 FEBBRAIO 2016

«EGUE CONDIZIONI»: UN «CASO DI SCUOLA» SULLA
DISCRIMINAZIONE DEI PREZZI

FIGISC/ANISA CONFCOMMERCIO

00153 ROMA

Presidente Nazionale FIGISC:

Presidente Nazionale ANISA:

Segreteria Nazionale:

Segreteria Nazionale: Telefono: 06 5866351 - Fax 06 58331724

e-mail: figisc@confcommercio.it anisa@confcommercio.it

sito internet: www.figisc.it

Piazza G.G. Belli 2

MAURIZIO MICHELI

STEFANO CANTARELLI

P. UNITI, C. BURANI, G.F. DI BELLONIA

FIGISC



Federazione Italiana
Gestori Impianti
Stradali Carburanti



ASSOCIAZIONE
NAZIONALE
IMPRESE
SERVIZI
AUTOSTRADALI



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

1. PREMESSA

NEL N.ro 39 del 15.12.2015 di **FIGISC ANISA NEWS** veniva affrontato il tema delle «**parole e sostanza sulle "eque condizioni"**»; per memoria ne riportiamo in questa premessa interamente il testo, dalle cui conclusioni si parte per sviluppare l'analisi che viene sviluppata nella presente relazione.

<<In questo articolo si parla di due cose: a) anzitutto del fatidico concetto normativo [è legge, infatti] di «*eque condizioni*», e, b) in seconda battuta di come ed in che misura questo concetto sia stato o non sia stato declinato negli accordi intercorsi di recente tra Compagnie petrolifere e gestori di marchio.

Cominciamo dall'argomento a), cioè del concetto di «*eque condizioni*», concetto assai altisonante ed invero «*gradevole*», che è stato introdotto nell'articolo 28, comma 12, della legge 15 luglio 2011, n. 111, e successivamente modificato ed integrato dall'articolo 17, comma 2, della legge 24 marzo 2012, n. 27, che dice testualmente che i «contratti devono assicurare al gestore condizioni contrattuali eque e non discriminatorie per competere nel mercato di riferimento».

Tutto bene, se non fosse che la norma non è chiarissima nell'estendere tale prescrizione normativa ai contratti «*in genere*»: i contratti di cui si parla, infatti – come recita testualmente la norma - sono i «nuovi contratti di cui al comma 12».

Ed i «*nuovi contratti di cui al comma 12*» sono quelli che così la stessa legge ancora descrive: «*Fermo restando quanto disposto dal decreto legislativo 11 febbraio 1998, n. 32, e successive modificazioni, e dalla legge 5 marzo 2001, n. 57, in aggiunta agli attuali contratti di comodato e fornitura ovvero somministrazione possono essere adottate, alla scadenza dei contratti esistenti, o in qualunque momento con assenso delle parti, differenti tipologie contrattuali per l'affidamento e l'approvvigionamento degli impianti di distribuzione carburanti, nel rispetto delle normative nazionale e europea, e previa definizione negoziale di ciascuna tipologia mediante accordi sottoscritti tra organizzazioni di rappresentanza dei titolari di autorizzazione o concessione e dei gestori maggiormente rappresentative, depositati inizialmente presso il Ministero dello sviluppo economico entro il termine del 31 agosto 2012 e in caso di variazioni successive entro trenta giorni dalla loro sottoscrizione.....Tra le forme contrattuali di cui sopra potrà essere inclusa anche quella relativa a condizioni di vendita non in esclusiva relative ai gestori degli impianti per la distribuzione carburanti titolari*

«Eque condizioni»: un «caso di scuola» sulla discriminazione dei prezzi – G.M.

della sola licenza di esercizio, purché comprendano adeguate condizioni economiche per la remunerazione degli investimenti e dell'uso del marchio».

L'interpretazione più auspicabile estensiva é che il concetto delle eque condizioni possa avere una valenza estensiva ed onnicomprensiva, «coprendo» dunque tutte le fattispecie contrattuali, «nuove» [*«differenti tipologie contrattuali per l'affidamento e l'approvvigionamento degli impianti di distribuzione carburanti»*] e «vecchie» [*«attuali contratti di comodato e fornitura ovvero somministrazione»*], ma rimane il dubbio che il singolo giudice di turno possa interpretare restrittivamente l'efficacia della norma, e rimane il fatto che essa è redatta in maniera vagamente equivoca e, dunque, che abbisognerebbe di una riscrittura inequivocabile.

La medesima legge, al medesimo articolo, ma al successivo comma 3, inserisce il concetto che «I comportamenti posti in essere dai titolari degli impianti ovvero dai fornitori allo scopo di ostacolare, impedire o limitare, in via di fatto o tramite previsioni contrattuali, le facoltà attribuite al gestore integrano abuso di dipendenza economica, ai sensi e per gli effetti dell'articolo 9 della legge 18 giugno 1998, n. 192».

Anche in questo caso, tutto bene, se non che la norma parla di «facoltà attribuite dal presente articolo al gestore», e quindi non è propriamente un capolavoro di chiarezza,

a) perché si porta dietro le ambiguità di cui abbiamo detto appena più sopra a proposito degli accordi che copre o non copre il comma 12,

b) perché il concetto di «*abuso di dipendenza economica*», non costituendo una novità in assoluto nonché essendo norma precedente [legge del 1998], dovrebbe trovare comunque applicazione anche in riferimento allo specifico settore della distribuzione carburanti e, per di più, in maniera «*incondizionata*», cioè indipendentemente dalle eventuali limitazioni poste in essere dai titolari degli impianti, ovvero dai fornitori, per limitare le facoltà date al gestore dall'articolo 17.

Al proposito è opportuno ricordare quella unica sentenza del Tribunale di Massa [si veda Figisc Anisa News n. 28 del 09.06.2014], sul contenzioso che opponeva alla SHELL un suo gestore che contestava il differenziale tra prezzo impostogli dall'azienda e quello sempre dall'azienda fatto praticare ad un vicino impianto AICO.

Il Tribunale ha asserito che la «*rivendicata asserita libertà di Shell Italia di determinare, nei confronti del gestore, i prezzi dei carburanti, intesa come diritto contrattuale e libertà di mercato è sì un diritto indiscutibile, ma anche, per contro, un diritto circoscritto dai limiti imposti dalla legge, uno dei quali è appunto il divieto di abuso di dipendenza economica, e che il consistente squilibrio tra i prezzi imposti al gestore e quelli fatti praticare all'impianto Aico non è giustificato da alcuna particolare e dimostrabile ragione commerciale*». Specificava altresì il Giudice che «*il fatto che la*

«Eque condizioni»: un «caso di scuola» sulla discriminazione dei prezzi – G.M.

compagnia abbia a suo vantaggio sia l'esclusiva di fornitura sia la possibilità di determinare il prezzo del gestore determina un evidente squilibrio nelle posizioni delle parti a favore di Shell nel senso che consente a quest'ultima di determinare pressoché unilateralmente ed arbitrariamente al gestore i prezzi di vendita dei carburanti un tanto integrando condizioni contrattuali ingiustificatamente gravose o discriminatorie».

[Una situazione, quella delle condizioni contrattuali *«ingiustificatamente gravose o discriminatorie»*, che è difficile non riconoscere come quella che contraddistingue pressoché tutte le relazioni Compagnie – Gestori, a cominciare dall'imposizione unilaterale di prezzi di cessione e di prezzi consigliati palesemente differenziati e discriminatori, nonché di prezzi massimi non superabili per vincolo economico-normativo.....]

E del resto la legge 18 giugno 1998, n. 192, articolo 9, così definisce testualmente l'abuso di dipendenza economica: *«1. È vietato l'abuso da parte di una o più imprese dello stato di dipendenza economica nel quale si trova, nei suoi o nei loro riguardi, una impresa cliente o fornitrice. Si considera dipendenza economica la situazione in cui un'impresa sia in grado di determinare, nei rapporti commerciali con un'altra impresa, un eccessivo squilibrio di diritti e di obblighi. La dipendenza economica è valutata tenendo conto anche della reale possibilità per la parte che abbia subito l'abuso di reperire sul mercato alternative soddisfacenti. 2. L'abuso può anche consistere nel rifiuto di vendere o nel rifiuto di comprare, nella imposizione di condizioni contrattuali ingiustificatamente gravose o discriminatorie, nella interruzione arbitraria delle relazioni commerciali in atto. 3. Il patto attraverso il quale si realizzi l'abuso di dipendenza economica è nullo».*

Vista così, la legge 27/2012 su questo punto – detto con chiarezza - non solo non dice nulla di più di quanto non fosse già detto [anche se *«sembra»* fornire un rafforzativo], non solo dunque non innova, ma persino, a voler pignolare, sottopone a condizioni specifiche, ingenerando forse dei dubbi interpretativi ed applicativi, delle tutele che prima erano inequivocabili e generali.

Venendo, invece, all'argomento b), cioè se e/o come le *«eque condizioni»* sono state recepite e declinate negli accordi, c'è intanto da premettere che di queste condizioni non si parla affatto né nell'accordo ESSO del 16.07.2014 né nell'accordo KUPIT del 14.04.2015.

A proposito di quest'ultimo, la questione è affrontata solamente nella dichiarazione a verbale integrativa fornita da FAIB, FEGICA e FIGISC [in sostanza un *«parlare allo specchio»*, per quanto doveroso, di cui l'azienda ha solo accusato ricevuta e basta] le quali *«chiariscono formalmente che in nessun caso i contenuti del suddetto Accordo potranno essere interpretabili ovvero utilizzabili per limitare, nei fatti, quanto disposto dal Legislatore comunitario e nazionale con l'adozione dei Regolamenti delle Leggi speciali di settore citati in premessa all'Accordo e, in particolare, per circo-*

«Eque condizioni»: un «caso di scuola» sulla discriminazione dei prezzi – G.M.

scrivere, restringere o condizionare in alcun modo l'obbligo assoluto che l'articolo 17 della legge 27/2012 impone al titolare di autorizzazione ovvero fornitore, vale a dire quello di garantire al gestore condizioni eque e non discriminatorie, sia in termini di prezzi di approvvigionamento che di prezzi di rivendita al pubblico, per competere nel mercato di riferimento».

Quanto all'accordo con TOTALERG, in esso è presente la seguente formulazione [lettera d) delle *Premesse*]: *«d) le relazioni tra TotalErg ed i Gestori sono improntate a condizioni di vendita eque e non discriminatorie, tenuto conto delle caratteristiche dell'impianto e delle condizioni competitive dell'area di mercato di riferimento»*, che sembra niente più che un *«mezzo inchino»* generico e frettoloso ad una specie di vecchia icòna cui si annette poca importanza e quindi poca fede e che è una versione depotenziata e sbiadita dello stesso passaggio contenuto nell'accordo ENI.

Perché la formulazione più complessa ed articolata di una specie di traccia delle *«eque condizioni»* va rintracciata proprio nell'accordo ENI del 19.12.2014, che, al punto 2.8 recita così: *«Prezzo di cessione nel medesimo micro mercato di riferimento. Le Parti concordano che ENI venderà a ogni singolo Gestore, a condizioni eque e non discriminatorie, i carburanti in forza del contratto di fornitura in esclusiva, in funzione delle modalità di vendita [Servito o Iperself] nonché delle caratteristiche dell'Impianto e delle condizioni competitive del micro mercato di riferimento. In particolare, le Parti ritengono soddisfatta tale previsione ove al Gestore siano praticate, per la cessione di ciascun prodotto oggetto del contratto di fornitura in esclusiva, condizioni che consentano allo stesso di poter essere competitivo rispetto agli altri Impianti con le medesime specifiche sopra declinate»*.

Abbiamo già accennato, nello scorso numero di Figisc Anisa News, agli impianti con la *«I maiuscola»*: sono quelli, a norma delle *Premesse* dell'accordo, della *«rete ordinaria a marchio eni/Agip con la presenza del Gestore [“Impianto/i”]»*, gli unici, cioè, per i quali vale il principio delle eque condizioni, avendo l'azienda tenuto a precisare con questa precisa simbologia [*«I maiuscola»*] che non rientrano nel confronto gli impianti con la *«i minuscola»*, che sono ovviamente quelli degli altri marchi, quelli senza marchio o con marchio della grande distribuzione che ENI rifornisce dello stesso prodotto a prezzi di cessione straordinariamente inferiori, ed anche quelli a marchio ENI/Agip *«senza»* la presenza del Gestore, ossia *ghost* o gestiti direttamente od indirettamente. Tanto per essere chiari.

Ma anche limitando di molto il mercato, ossia restringendo l'applicabilità delle *«eque condizioni»* ai soli impianti a marchio ENI/Agip con la presenza del Gestore, si presentano almeno due interrogativi circa l'efficacia effettiva e non solo lontanamente astratta di questa clausola.

«Eque condizioni»: un «caso di scuola» sulla discriminazione dei prezzi – G.M.

Cos'è il «*micro mercato*» di riferimento? Scartato che si tratti di un concetto tratto dalle tecniche di *marketing* [il mercato si segmenta, si seziona tra macro e micro dal punto di vista dell'analisi della domanda, del consumatore differenziato, del prodotto o del servizio differenziato, ma nella distribuzione carburanti domanda, prodotto e servizio sono sempre quelli e non giustificano segmentazioni di mercato nel senso tecnico del termine], bisogna pensare che si tratti di un concetto territoriale, di un ambito circoscritto della rete, geograficamente o commercialmente identificabile in un'area, in una distanza concentrica, o qualcosa del genere.

Peccato che non vi sia nessuna definizione particolareggiata – ma neppure generica – del così detto «*micro mercato*» [neppure desumibile per analogia] nella rete distributiva dei carburanti, talché né l'azienda lo ha definito, né il gestore sa dove cominci e dove finisca il suo micro mercato, né un giudice che dovesse eventualmente decidere di un contenzioso saprebbe [a meno che non sia a tempo perso un esperto di tecniche di *geomarketing*] da dove cominciare a mettere le mani.

Le «*eque condizioni*», inoltre, cioè la competitività deve essere misurata in relazione «agli altri Impianti con le medesime specifiche».....Che significa? Che il confronto è ammissibile solo tra impianti esattamente sovrapponibili per modalità di servizio, potenzialità attrattiva, assetto, dimensione, allocazione entro quell'entità indefinita ed astratta che risponde al concetto di «*micro mercato di riferimento*»... Il che vuol dire inevitabilmente una parcellizzazione infinitesimale delle variabili di interfaccia degli impianti tra i quali è possibile instaurare un confronto sulle condizioni di competitività.

In buona sostanza [forse è una conclusione troppo dura] può accadere che siano confrontabili tra essi, forse – ma ad avere proprio decisamente fortuna –, due impianti alla volta, e sempre ammesso che ci si possa accordare sull'ambito territoriale [«*micro mercato*»]. Il che condiziona e riduce di molto sia la reale efficacia della clausola dell'accordo, sia l'insorgere di contenziosi per inosservanza sia della clausola sia della norma generale sulle «*eque condizioni*» che si possano fondatamente proporre ad un giudice. E sempre poi con la tara che al giudice mancano, per poca chiarezza della norma e per una ridondante nebulosità della clausola, strumenti oggettivi e facilmente utilizzabili per determinare torti e ragioni nonché per eventualmente quantificare i danni patiti.>>

«Eque condizioni»: un «caso di scuola» sulla discriminazione dei prezzi - G.M.

2. INTERROGATIVI [CON QUALCHE ANTICIPO DI RISPOSTA...]

SI può promuovere un'azione legale per invocare il rispetto delle «*eque condizioni*» con qualche ragionevole aspettativa di soddisfazione/esito favorevole?

Quali strumenti e metodi possono essere utilizzati dalla parte che promuove l'azione legale per sostenere che da una oggettiva discriminazione del prezzo deriva un danno oggettivo per chi la subisce?

In quale ambito di confronto si può fondatamente sostenere sussista una disparità di trattamento sul prezzo?

Quali strumenti e metodi possono essere utilizzati dal giudice di merito per determinare se sussista un danno oggettivo e quali possono essere le misure conseguenti, ossia se ne debba seguire solo un ripristino forzoso dell'equità delle condizioni, ovvero anche, o solo, un risarcimento del danno patito, e, in tal caso quali sono gli strumenti per commisurare tale danno?

Più in generale, vi sono criteri oggettivi per pesare danni - e corrispondente ristoro dei danni - o ciò rimane affidato a puri criteri presuntivi ovvero all'assenza di ogni criterio di accertamento?

L'azione legale, stante i costi e l'aleatorietà del giudizio, ha un bilancio ragionato dei costi e benefici?

Si è già detto, nell'articolo citato in «*Premessa*», che le norme sulle «*eque condizioni*» sono vaghe e generiche e si limitano ad una mera petizione di principio, almeno che esse non siano state oggetto di qualche meno generica specificazione nell'ambito di accordi intercorsi tra le Parti [tra aziende e rappresentanze di categoria, ad esempio], anche se rimane, anche in questo caso, il limite significativo di non essere state recepite negli strumenti che regolano il singolo rapporto tra aziende e gestori [ossia nel contratto di fornitura e comodato]. Circostanza tutt'altro che trascurabile, considerato che: 1) da un lato non c'è un contratto che vincoli con clausola espressa il fornitore ad applicare eque condizioni al singolo gestore; 2) dall'altro la rappresentanza di categoria non ha sufficiente valenza per surrogare l'azione legale in nome e per conto dei singoli interessi danneggiati.

«*Eque condizioni*»: un «*caso di scuola*» sulla discriminazione dei prezzi – G.M.

Si è anche detto, sempre in quell'articolo, che l'ambito di confronto – almeno nei rari casi in cui si sono specificati un po' meglio negli accordi i concetti di «*eque condizioni*» - per verificare la presenza di condizioni discriminanti rimane molto circoscritto: 1) solo agli impianti dello stesso marchio {ed un tanto sembra, almeno sul piano formale, se non su quello sostanziale [considerato, infatti, che l'azienda decide a) i «*prezzi di cessione*» in misura notevolmente variabile a seconda dei diversi canali che rifornisce, b) i «*prezzi consigliati*», ed infine, c) i «*prezzi massimi*», avendo comunque posto un limite allo scostamento ammissibile rispetto al prezzo consigliato], abbastanza sostenibile: un'azienda può contestare di essere bensì in grado di determinare la propria politica commerciale, ma non già quella della concorrenza}, 2) e, tra gli impianti dello stesso marchio, solo agli impianti con le medesime specifiche caratteristiche.

Ancor più indeterminate, anzi decisamente assenti, sono le metodologie relative ad accertare, determinare e ristorare le conseguenze sulle gestioni della elusione delle «*eque condizioni*», sia che tale principio discenda solo dalle norme, che dalle norme e dagli accordi di colore, non essendo neppure definito il presupposto minimale in cui verificarne la applicazione/disapplicazione, ossia il tanto famoso quanto indescripto «*mercato di riferimento*» [definizione novellata dalle norme] o «*micro mercato di riferimento*» [definizione usata negli accordi di colore].

In buona sostanza, sia per promuovere l'azione legale, da un lato, quanto per formarne il giudizio di merito, dall'altro, non si sa bene neppure da quale base partire, a meno non si persegua direttamente l'azione per l'abuso di dipendenza economica, sapendo, tuttavia, che per questa via rimane comunque indefinito l'aspetto della quantificazione del risarcimento economico del danno già subito o potenzialmente emergente.

Il diverso posizionamento del prezzo di un punto vendita induce effetti significativi sul mercato di riferimento: esso si riflette, sostanzialmente, in un riposizionamento più o meno marcato della clientela dovuto ad una maggiore o minore convenienza del consumatore e di conseguenza dei volumi delle vendite.

«Eque condizioni»: un «caso di scuola» sulla discriminazione dei prezzi – G.M.

Un tanto comporta la possibilità di razionalizzare le politiche commerciali, le marginalità ed i fattori di costo esclusivamente laddove l'impresa di gestione sia in condizioni di relativa autonomia economica [approvvigionamento al mercato fuori dai vincoli di esclusiva e libertà di fissazione del prezzo], ma nel modello codificato e consolidato del rapporto gestore-azienda che caratterizza in parte ampiamente maggioritaria la distribuzione dei carburanti, il diverso posizionamento del prezzo ad opera del soggetto proprietario dell'impianto – nonché detentore del marchio e fornitore in esclusiva – si traduce in uno sviamento della clientela, in una redistribuzione coatta degli erogati e, stante il nesso indissolubile che lega la quantità delle vendite con la sua profittabilità economica [o, più semplicemente, il «*margin*», o, più precisamente, lo sconto pro-litro], nella predeterminazione unilaterale da parte del soggetto dominante del risultato di gestione del soggetto in stato di dipendenza economica.

Che in un simile contesto palesemente forzoso, le norme – che siano sulle «*eque condizioni*», piuttosto che sul divieto dell'abuso di dipendenza economica - stabiliscano solo dei «*buoni principi*» generici di comportamento, di cui tutt'al più l'azione legale possa richiedere l'applicazione od il ripristino in caso di non osservanza, concludendosi la loro portata in una ulteriore generica petizione di principio, senza occuparsi del riconoscimento e risarcimento del danno [e quindi di strumenti atti a determinarlo], la dice molto lunga sia sulla loro effettiva efficacia a tutelare la parte più debole e soccombente, sia sulle riserve del legislatore ad attivare meccanismi troppo precisi che possano configurare una indiretta «*regolazione*» del mercato, anche ad onta di basilari regole di corretta condotta economica.



«Eque condizioni»: un «caso di scuola» sulla discriminazione dei prezzi – G.M.

3. IL «MICRO MERCATO»

PER ragionare dei danni che derivano ad una gestione da un cattivo o discriminatorio posizionamento sul prezzo e prima di sviluppare un ragionamento sul mercato e sulle relazioni che, almeno approssimativamente, legano il posizionamento sul prezzo di un punto vendita ai risultati sulle vendite, sembra opportuna una precisazione preliminare.

Non vi è da stupirsi se persino un concetto basilico come quello di «*micro mercato*» non ha trovato una definizione neppure lontanamente fondata né nelle norme, né negli accordi di colore. Si tratta, infatti, di un concetto che ha valenza solo per l'impresa di gestione, e se vi è forse da recriminare sul fatto che da quella parte non si è insistito per definirne la portata ed i contorni, è assolutamente ovvio che da parte delle aziende petrolifere non vi sia stato alcun interesse, neppure lontanamente, a discuterne in concreto.

Il «*micro mercato*», si può dire in due parole, è l'orizzonte concorrenziale del gestore, un orizzonte assai limitato territorialmente che si stende fin dove è possibile individuare le politiche commerciali dei competitori, comunque con un'ottica forzosamente di «*vicinato*».

L'azienda petrolifera, che opera su una scala complessiva di Paese o superiore, ha necessariamente una visione che trascende il «*micro mercato*» e la cui risultante non è esattamente la somma dei singoli micro mercati.

Non si tratta semplicemente di un problema di «*scala*», cioè di «*piccolo*» e di «*grande*», ma di una diversa, estremamente significativa, diversificazione della gestione della distinta *mission* economica: la gestione singola, il punto vendita singolo, giocano le loro opportunità o scontano le loro limitazioni in un ambito ristretto in cui si «*decide*» tutta la singola partita senza possibilità di compensazioni, l'azienda nazionale o multinazionale può compensare su diversi ed infiniti teatri risultati meno positivi che consegue nelle singole realtà di micro mercato con risultati positivi che consegue in altre, ed infine trarre un risultato generale.

«*Eque condizioni*»: un «*caso di scuola*» sulla discriminazione dei prezzi – G.M.

In altre parole, la compagnia petrolifera qua perde, là vince, e può trovare complessivamente un proprio equilibrio trovando corrispondenza tra aspettativa e risultato; il gestore vive o muore o sta in agonia solo nel suo micro mercato, ed in nessun modo può compensare una situazione preventivamente discriminante e di svantaggio.

Per questa ragione, le sensibilità e le finalità – che solo apparentemente potrebbero sembrare comuni [vendere di più, marginare di più, acquisire quote di mercato] tra le due parti della filiera, il marchio petrolifero ed il suo gestore – sono invece estremamente diverse ed influenzate da variabili molteplici, oltre che dallo squilibrio strutturale del diverso ruolo delle parti nonché dell'orizzonte fisico-quantitativo nel quale cui operano.

Ciò premesso, manca una definizione anche minimale di micro mercato.

Come potrebbe decidere il giudice di una causa civile della mancata applicazione delle «*eque condizioni*» nel «*micro mercato di riferimento*» se, non solo le prime sono assolutamente generiche, ma altresì il secondo, ossia l'ambito, diciamo il luogo fisico, in cui le prime dovrebbero essere applicate e rispettate, è assolutamente indefinito?

Per colmare questa lacuna – e nella consapevolezza che ne esistono nella realtà infinite variabili possibili – abbiamo cercato di immaginare noi un «*micro mercato di riferimento*» locale, in cui evidenziare le dinamiche tra prezzi e consumatori potenziali di tutta la rete su di esso insistente ed indagare sulle conseguenze sia di un diverso trattamento sui prezzi tra esercizi dello stesso marchio che sulla eventuale applicazione delle «*eque condizioni*».

Abbiamo perciò creato parzialmente «*in provetta*» il modello che svilupperemo di seguito, ma solo parzialmente, perché i prezzi che vi vengono indicati ed il contesto di presenza degli impianti sono autentici e non artificiali [tratti da una realtà territoriale del Nord Est che teniamo riservata], mentre sono stati «*interpretati*» liberamente gli assetti dei marchi e le tipologie gestionali.

«Eque condizioni»: un «caso di scuola» sulla discriminazione dei prezzi – G.M.

Si tratta di un modello di micro mercato di ambiente urbano, ossia una porzione di territorio ad alta ed abbastanza uniforme densità abitativa con una distribuzione anch'essa abbastanza uniforme di impianti tale da costituire una rete locale completa, entro tempi, dal punto di origine del consumatore al punto di destinazione dell'impianto, compresi tra uno e dieci minuti di percorrenza auto.

Non si tratta di un micro mercato a modello lineare o «*incanalato*», come quello che si potrebbe individuare nelle viabilità di collegamento esterne ai centri urbani o nella viabilità a pedaggio con verso unico di percorrenza, ma di un modello a viabilità diffusa con ampia libertà di accesso del consumatore ad una pluralità di punti di servizio.

Lo si è scelto intenzionalmente, non solo perché reale e diffuso sul territorio, ma anche perché meglio si presta ad un'analisi compiuta delle interazioni tra consumatori, punti vendita e prezzi e perché meglio corrisponde all'effettiva mobilità di un consumatore che sceglie liberamente in funzione della convenienza avendo per di più oggi un'ampia informazione sullo spettro dei prezzi disponibili.

La sommaria descrizione del micro mercato di riferimento presenta i seguenti punti salienti:

- 1) 10 punti vendita, denominati con le lettere da **A** a **J** [ovviamente il marchio è assolutamente anonimo];
- 2) ognuno di questi punti vendita può essere raggiunto da consumatori che provengono da un minimo di 1 fino da un massimo di 10 minuti di percorrenza auto, con una distribuzione abbastanza uniforme della popolazione urbana;
- 3) l'assetto della rete è pluralista: sono presenti 2 impianti *no-logo* di diversa proprietà ed 8 impianti riferibili a marchi petroliferi; i marchi petroliferi presenti sono in tutto cinque, di questi tre hanno un solo impianto ciascuno con gestore, uno ne ha tre sempre con ge-store, l'ultimo infine ha due punti vendita, di cui uno gestito direttamente come *ghost* ed uno con gestore;

«Eque condizioni»: un «caso di scuola» sulla discriminazione dei prezzi – G.M.

4) l'associazione tra denominazione dell'impianto e l'assetto di marchio:

- Impianto **A** = *no-logo* Bianco
- Impianto **B** = *ghost* di marchio (marchio Alfa, comune all'impianto J)
- Impianto **C** = *no-logo* Nero
- Impianto **D** = gestore di marchio (marchio Beta, comune agli impianti F e I)
- Impianto **E** = gestore di marchio (marchio Gamma)
- Impianto **F** = gestore di marchio (marchio Beta, comune agli impianti D e I)
- Impianto **G** = gestore di marchio (marchio Delta)
- Impianto **H** = gestore di marchio (marchio Eta)
- Impianto **I** = gestore di marchio (marchio Beta, comune agli impianti D e F)
- Impianto **J** = gestore di marchio (marchio Alfa, comune al *ghost* B);

5) i tempi di percorrenza del consumatore proveniente dai punti da a a j del micro mercato per raggiungere gli impianti da A a J del micro mercato sono simulati come dal seguente prospetto:

Impianto	Provenienza consumatore minuti auto									
	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1
C	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2
D	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3
E	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4
F	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5
G	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6
H	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7
I	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8
J	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9

«Eque condizioni»: un «caso di scuola» sulla discriminazione dei prezzi – G.M.

4. COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE NEL MICRO MERCATO

NEL micro mercato che abbiamo descritto, come si muove il consumatore?

Serve ricorrere ad un modello statistico.

Il modello di David L. Huff [Huff D. L. (1966), «*A programmed solution for approximating an optimum retail location*»] permette di stimare il volume degli acquisti che la popolazione residente in una data area effettuerà in un dato polo commerciale o punto di vendita.

Il punto di partenza è una relazione in cui si ipotizza che la probabilità che un consumatore residente in una particolare area i faccia i propri acquisti in un punto di vendita j , è funzione del rapporto tra l'utilità che tale consumatore ottiene acquistando in j e la somma delle utilità che ottiene in tutte le alternative di acquisto rilevanti.

Ne abbiamo dato una nostra applicazione, sostituendo ai parametri originari quelli che ci sembrano più opportuni alla nostra indagine: ad esempio, l'utilità conseguita dal consumatore è un rapporto tra il prezzo P che viene offerto nel punto vendita A o B o C fino a J [nel nostro caso gli impianti sono dieci] ed il tempo necessario T per raggiungere l'uno o l'altro punto vendita da parte di un consumatore che può provenire, sempre nel caso del nostro micro mercato, da uno a dieci minuti di percorrenza auto. Anzi, più precisamente, l'utilità U rappresenta il rapporto tra il delta prezzo Δ_p [esistente tra un impianto e l'altro della sequenza tra A e J] ed il tempo T per accedere all'impianto stesso:

$$U_{ij} = \frac{\Delta_{pj}}{T_{ij}}$$

«Eque condizioni»: un «caso di scuola» sulla discriminazione dei prezzi – G.M.

Il modello statistico, nell'adattamento che ne viene fatto qui, è così esprimibile:

$$P_{ij} = \frac{\Delta p_j / T_{ij}}{\sum_j \Delta p_j / T_{ij}}$$

dove

P_{ij} = probabilità che il consumatore si sposti dal punto origine i all'impianto j ;

Δp_j = delta prezzo in j ;

T_{ij} = tempo dello spostamento da i a j ;

Il risultato dell'applicazione del modello ci restituisce dei valori compresi tra 0 ed 1 che indicano la PROBABILITÀ che UN consumatore che accede con un tempo di percorrenza da dieci ad uno minuti di percorrenza auto nel nostro micro mercato preferisca servirsi dell'impianto **A, B, C...J** nel nostro micro mercato a seconda della differenza del prezzo praticato tra essi.

«Eque condizioni»: un «caso di scuola» sulla discriminazione dei prezzi – G.M.

5. MICRO MERCATO A PREZZI «UNIFORMI»

IN una situazione di micro mercato a prezzi sostanzialmente uniformi, il comportamento del consumatore è determinato solo dal tempo di spostamento: non potendo conseguire significativi vantaggi competitivi che giustifichino percorrenze maggiori, l'utente tendenzialmente sarà indotto a rifornirsi al punto più prossimo al suo punto di provenienza.

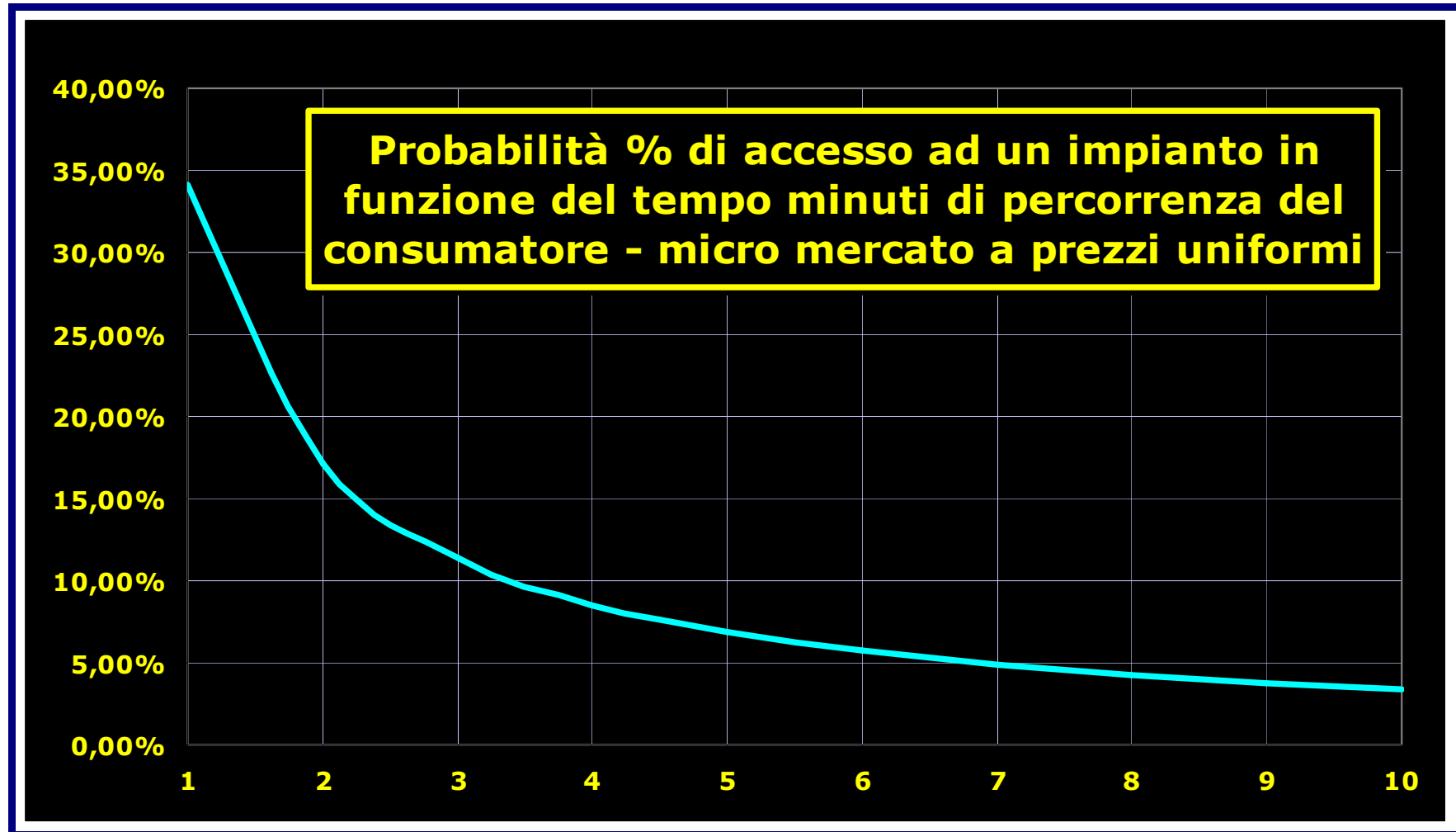
Il risultato probabilistico finale – espresso in percentuale - è influenzato pertanto solo dalla distanza e quindi dal tempo, secondo il seguente prospetto:

Impianto	Provenienza consumatore minuti auto									
	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
A	0,3414	0,1707	0,1138	0,0854	0,0683	0,0569	0,0488	0,0427	0,0379	0,0341
B	0,1707	0,1138	0,0854	0,0683	0,0569	0,0488	0,0427	0,0379	0,0341	0,3414
C	0,1138	0,0854	0,0683	0,0569	0,0488	0,0427	0,0379	0,0341	0,3414	0,1707
D	0,0854	0,0683	0,0569	0,0488	0,0427	0,0379	0,0341	0,3414	0,1707	0,1138
E	0,0683	0,0569	0,0488	0,0427	0,0379	0,0341	0,3414	0,1707	0,1138	0,0854
F	0,0569	0,0488	0,0427	0,0379	0,0341	0,3414	0,1707	0,1138	0,0854	0,0683
G	0,0488	0,0427	0,0379	0,0341	0,3414	0,1707	0,1138	0,0854	0,0683	0,0569
H	0,0427	0,0379	0,0341	0,3414	0,1707	0,1138	0,0854	0,0683	0,0569	0,0488
I	0,0379	0,0341	0,3414	0,1707	0,1138	0,0854	0,0683	0,0569	0,0488	0,0427
J	0,0341	0,3414	0,1707	0,1138	0,0854	0,0683	0,0569	0,0488	0,0427	0,0379
Probabilità su 1	0,6586	0,6586	0,6586	0,6586	0,6586	0,6586	0,6586	0,6586	0,6586	0,6586

Il modello ci dice che il consumatore proveniente da un'origine **a** pari a un minuto dall'impianto **A** si rifornirà per il 34 % delle volte nell'impianto A stesso, per il 17 % delle volte se proviene da un punto di origine **b** distante due minuti, e via dicendo sino ad un minimo del 3 % se proviene dal punto di origine **j** distante dieci minuti, come espresso dal grafico seguente:

«Eque condizioni»: un «caso di scuola» sulla discriminazione dei prezzi – G.M.

Grafico delle probabilità di accesso ad un impianto in funzione del tempo minuti percorrenza del consumatore – Micro mercato a prezzi uniformi



«Eque condizioni»: un «caso di scuola» sulla discriminazione dei prezzi - G.M.

La mobilità naturale del consumatore sul territorio determina la probabilità che anche consumatori con tempi di percorrenza più elevati si approvvigionino all'impianto più lontano del micro mercato, ma in misura inversamente proporzionale al tempo: ossia più aumenta il tempo, più cala il numero di probabilità.

E l'indifferenza al prezzo, che risulta uniforme tra tutti gli impianti, determina che per tutti gli impianti del micro mercato esistano sostanzialmente le stesse probabilità totali che i consumatori vi accedano.

Si tratta, però, di un mercato assolutamente astratto ed INESISTENTE.



«Eque condizioni»: un «caso di scuola» sulla discriminazione dei prezzi – G.M.

6. IL MICRO MERCATO A PREZZI «REALI»

NEL nostro modello di micro mercato i prezzi sono, invece, parecchio differenziati [come si è già detto, tali prezzi sono stati «*realmente*» rilevati in un contesto autentico di micro mercato].

L'associazione tra impianti e prezzi risulta la seguente:

Impianto A	= <i>no-logo</i> Bianco	= 1,250 €/lt
Impianto B	= <i>ghost</i> di marchio (marchio Alfa, comune all'impianto J)	= 1,279 €/lt
Impianto C	= <i>no-logo</i> Nero	= 1,299 €/lt
Impianto D	= gestore di marchio (marchio Beta, comune agli impianti F e I)	= 1,319 €/lt
Impianto E	= gestore di marchio (marchio Gamma)	= 1,335 €/lt
Impianto F	= gestore di marchio (marchio Beta, comune agli impianti D e I)	= 1,389 €/lt
Impianto G	= gestore di marchio (marchio Delta)	= 1,401 €/lt
Impianto H	= gestore di marchio (marchio Eta)	= 1,433 €/lt
Impianto I	= gestore di marchio (marchio Beta, comune agli impianti D e F)	= 1,454 €/lt
Impianto J	= gestore di marchio (marchio Alfa, comune al <i>ghost</i> B)	= 1,480 €/lt

Oltre al consueto fattore tempo di percorrenza, per comprendere come si possono muovere i consumatori, bisognerà considerare il fattore della differenza del prezzo percepita che costituisce la variabile con la quale il consumatore tende a conseguire una maggiore utilità, intesa come rapporto tra il delta dei prezzi disponibili nel micro mercato ed il tempo di accesso al rifornimento.

La differenza [o delta] del prezzo percepita è il risultato del confronto dei prezzi, tra il più conveniente ed il meno conveniente disponibile nel micro mercato – informazioni oggi disponibili al consumatore in misura ben più consistente che in passato – che, nel caso dei prezzi presenti nel nostro modello vale nella misura di 0,230 euro/litro, ma che comincia ad essere percepita solo sopra una soglia di indif-

«Eque condizioni»: un «caso di scuola» sulla discriminazione dei prezzi – G.M.

ferenza che si calcola tra 0,030 e 0,040 euro/litro [pari ad un beneficio minimo di 1 euro/rifornimento].

Come cambiano le probabilità quando oltre al parametro **T** del tempo si aggiunge il parametro Δ_p , ossia la differenza in euro/litro dei prezzi percepita tra cui il consumatore può scegliere di ottimizzare la propria utilità/convenienza?

Impianto	Provenienza consumatore minuti auto									
	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
A no-logo Bianco	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B ghost marchio Alfa	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1
C no-logo Nero	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2
D marchio Beta gestore	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3
E marchio Gamma gestore	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4
F marchio Beta gestore	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5
G marchio Delta gestore	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6
H marchio Eta gestore	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7
I marchio Beta gestore	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8
J marchio Alfa gestore	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Delta prezzi	0,230	0,201	0,181	0,161	0,145	0,091	0,079	0,047	0,034	0,034

Il risultato probabilistico finale è influenzato sia dalla distanza e quindi dal tempo che dal delta prezzi percepito, secondo il seguente prospetto:

«Eque condizioni»: un «caso di scuola» sulla discriminazione dei prezzi – G.M.

Provenienza	Impianti									
	A no- logo Bianco	B ghost marchio Alfa	C no- logo Nero	D marchio Beta gestore	E marchio Gamma gestore	F marchio Beta gestore	G marchio Delta gestore	H marchio Eta gestore	I marchio Beta gestore	J marchio Alfa gestore
a	0,4604	0,4461	0,4404	0,4320	0,4325	0,3210	0,2893	0,1792	0,1187	0,0974
b	0,3294	0,2012	0,2009	0,1959	0,1945	0,1357	0,1393	0,0861	0,0648	0,0593
c	0,2676	0,1919	0,1296	0,1191	0,1176	0,0814	0,0785	0,0553	0,0415	0,0432
d	0,2192	0,1754	0,1263	0,0937	0,0805	0,0554	0,0530	0,0350	0,0300	0,0311
e	0,1685	0,1532	0,1208	0,0922	0,0723	0,0404	0,0384	0,0252	0,0203	0,0240
f	0,1352	0,1227	0,1150	0,0877	0,0692	0,0397	0,0306	0,0191	0,0152	0,0169
g	0,0980	0,1013	0,0947	0,0806	0,0691	0,0385	0,0301	0,0164	0,0118	0,0130
h	0,0771	0,0749	0,0798	0,0737	0,0590	0,0372	0,0292	0,0150	0,0097	0,0103
i	0,0622	0,0599	0,0600	0,0631	0,0580	0,0333	0,0283	0,0149	0,0094	0,0084
j	0,0511	0,0489	0,0486	0,0480	0,0511	0,0304	0,0226	0,0118	0,0076	0,0068
Probabilità su 1	1,8686	1,5756	1,4161	1,2859	1,2039	0,8130	0,7395	0,4578	0,3290	0,3105
A prezzi neutri	0,6586	0,6586	0,6586	0,6586	0,6586	0,6586	0,6586	0,6586	0,6586	0,6586
Delta prezzi	0,230	0,201	0,181	0,161	0,145	0,091	0,079	0,047	0,034	0,034

Per valutare la differenza tra le due situazioni [tra micro mercato a prezzi reali/differenziati e micro mercato a prezzi uniformi/neutri] basta confrontare il totale delle probabilità.

Per il totale delle probabilità, si precisa che deriva dalla somma dei consumatori teorici utilizzati nel calcolo: un consumatore che proviene da un percorrenza di 1 minuto che può accedere a 10 impianti, un consumatore che proviene da un percorrenza di 2 minuti che può accedere a 10 impianti, fino ad un consumatore che proviene da un percorrenza di 10 minuti che può accedere a 10 impianti, per un totale di 10 consumatori e 10 probabilità totali nell'intero micro mercato.

«Eque condizioni»: un «caso di scuola» sulla discriminazione dei prezzi – G.M.

L'impianto con il delta prezzo percepito più elevato/conveniente migliora di quasi tre volte le probabilità di attrarre consumatori dal micro mercato e via decrescendo, mentre quelli con il delta prezzo percepito meno elevato/conveniente [che corrisponde alla «soglia di indifferenza» più sopra illustrata] dimezzano le probabilità.

I calcoli probabilistici dimostrano, inoltre, che gli impianti meno competitivi sul prezzo perdono capacità attrattiva [che si riduce addirittura di due terzi abbondanti] persino sui consumatori con i tempi di accesso più ridotti e di immediato vicinato.

Nel micro mercato che abbiamo individuato si registrano due significative disparità di prezzo all'interno dello stesso marchio:

1) per il **marchio Alfa**, di 0,230 euro/litro tra l'impianto *ghost* **B** e l'impianto affidato al gestore **J**:

Impianto B	= <i>ghost</i> di marchio (marchio Alfa, comune all'impianto J)	= 1,279 €/lt
Impianto J	= gestore di marchio (marchio Alfa, comune al <i>ghost</i> B)	= 1,480 €/lt

2) per il **marchio Beta**, di 0,065 euro/litro tra l'impianto **F** e l'impianto **I**, di 0,070 euro/litro tra l'impianto **D** e l'impianto **F**, di 0,135 euro/litro tra l'impianto **D** e l'impianto **I**, tutti affidati in gestione:

Impianto D	= gestore di marchio (marchio Beta, comune agli impianti F e I)	= 1,319 €/lt
Impianto F	= gestore di marchio (marchio Beta, comune agli impianti D e I)	= 1,389 €/lt
Impianto I	= gestore di marchio (marchio Beta, comune agli impianti D e F)	= 1,454 €/lt

Come si può osservare, il risultato in termini probabilistici di attrazione del consumatore nel marchio Alfa é pari a:

«*Eque condizioni*»: un «*caso di scuola*» sulla discriminazione dei prezzi – G.M.

- ✓ 1,576 per l'impianto B,
- ✓ 0,311 per l'impianto J;

mentre nel marchio Beta è pari a:

- ✓ 1,286 per l'impianto D,
- ✓ 0,813 per l'impianto F,
- ✓ 0,329 per l'impianto I.

Si tratta di due classici esempi di non applicazione/elusione delle «*eque condizioni*», con riflessi, come si intuisce palesemente dai risultati, di notevole portata sull'esito delle vendite e degli equilibri economici delle gestioni.

Cosa potrebbe succedere se venisse spontaneamente ristabilito, o ne fosse imposto forzosamente, un equilibrio?



«Eque condizioni»: un «caso di scuola» sulla discriminazione dei prezzi – G.M.

7. «EQUE CONDIZIONI» NEL MARCHIO BETA E MICRO MERCATO

NEL nostro modello di micro mercato, simuliamo cosa potrebbe accadere nel caso di un ripristino – spontaneo, o successivo ad un intervento legale - di applicazione delle «eque condizioni» nel, e solo nel, marchio Beta tra i tre impianti ad esso associati.

Il primo passaggio è la parificazione del prezzo alle condizioni di miglior favore: ossia i prezzi più elevati si allineano a quello più conveniente [un'ipotesi possibile, anche se affatto non scontata]:

Impianto **D** rimane a 1,319 €/lt
 Impianto **F** da 1,389 €/lt a 1,319 €/lt
 Impianto **I** da 1,454 €/lt a 1,319 €/lt.

Impianto	Provenienza consumatore minuti auto									
	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
A no-logo Bianco	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B ghost marchio Alfa	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1
C no-logo Nero	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2
D marchio Beta gestore	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3
E marchio Gamma gestore	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4
F marchio Beta gestore	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5
G marchio Delta gestore	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6
H marchio Eta gestore	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7
I marchio Beta gestore	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8
J marchio Alfa gestore	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Delta prezzi	0,230	0,201	0,181	0,161	0,145	0,161	0,079	0,047	0,161	0,040

Il risultato probabilistico finale – come nel caso precedente - è influenzato sia dalla distanza e quindi dal tempo che dal delta prezzi percepito, secondo il seguente prospetto:

«Eque condizioni»: un «caso di scuola» sulla discriminazione dei prezzi – G.M.

Provenienza	Impianti									
	A no- logo Bianco	B ghost marchio Alfa	C no- logo Nero	D marchio Beta gestore	E marchio Gamma gestore	F marchio Beta gestore	G marchio Delta gestore	H marchio Eta gestore	I marchio Beta gestore	J marchio Alfa gestore
a	0,4373	0,4178	0,4046	0,3851	0,3656	0,4166	0,2439	0,1400	0,3786	0,1059
b	0,3044	0,1911	0,1881	0,1799	0,1734	0,2030	0,1022	0,0726	0,2399	0,0470
c	0,1803	0,1773	0,1198	0,1116	0,1080	0,1284	0,0664	0,0405	0,1657	0,0397
d	0,1713	0,1198	0,1147	0,0852	0,0754	0,0900	0,0472	0,0296	0,1041	0,0309
e	0,1420	0,1182	0,0899	0,0765	0,0640	0,0669	0,0353	0,0225	0,0812	0,0207
f	0,0992	0,1034	0,0851	0,0685	0,0551	0,0609	0,0274	0,0175	0,0642	0,0168
g	0,0828	0,0743	0,0798	0,0631	0,0540	0,0533	0,0261	0,0140	0,0514	0,0137
h	0,0688	0,0633	0,0585	0,0621	0,0497	0,0510	0,0235	0,0138	0,0426	0,0112
i	0,0571	0,0534	0,0507	0,0463	0,0487	0,0497	0,0215	0,0112	0,0418	0,0092
j	0,0478	0,0449	0,0433	0,0406	0,0375	0,0473	0,0206	0,0111	0,0340	0,0076
Probabilità su 1	1,5910	1,3636	1,2346	1,1190	1,0315	1,1670	0,6142	0,3728	1,2035	0,3027
Ante parificazione	1,8686	1,5756	1,4161	1,2859	1,2039	0,8130	0,7395	0,4578	0,3290	0,3105
Delta prezzi	0,230	0,201	0,181	0,161	0,145	0,161	0,079	0,047	0,161	0,040

Per valutare la differenza tra le due situazioni [tra micro mercato a prezzi reali/differenziati e micro mercato a prezzi parificati nel marchio Beta] è sufficiente confrontare il totale delle probabilità.

I calcoli probabilistici dimostrano, inoltre, che gli impianti cui è stato parificato il prezzo [impianti F ed I parificati a D] migliorano significativamente [nel caso di F raddoppiano, nel caso di I quadruplicano] la propria capacità attrattiva, che invece viene ridotta di circa il 13 % nel caso dell'impianto D.

Tuttavia, per tutti gli altri impianti del micro mercato estranei al marchio Beta si registrano modificazioni in decremento [impianti A, B, C, E, G, H ed J] comprese tra un minimo di 2 ed un massimo di 19 punti percentuali.

«Eque condizioni»: un «caso di scuola» sulla discriminazione dei prezzi – G.M.

8. «EQUE CONDIZIONI» NEL MARCHIO ALFA E MICRO MERCATO

NEL nostro modello di micro mercato, simuliamo cosa potrebbe accadere nel caso di un ripristino – spontaneo, o successivo ad un intervento legale - di applicazione delle «eque condizioni» nel, e solo nel, marchio Alfa tra i due impianti ad esso associati.

Il primo passaggio è la parificazione del prezzo alle condizioni di miglior favore: ossia i prezzi più elevati si allineano a quello più conveniente [un'ipotesi possibile, anche se remota]:

Impianto **B** rimane a 1,279 €/lt
 Impianto **J** da 1,480 €/lt a 1,319 €/lt;

nel caso di **J** il prezzo deriva dall'allineamento col *ghost* **B** tenuto però conto di addizionarvi il costo del gestore.

Impianto	Provenienza consumatore minuti auto									
	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
A no-logo Bianco	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B ghost marchio Alfa	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1
C no-logo Nero	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2
D marchio Beta gestore	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3
E marchio Gamma gestore	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4
F marchio Beta gestore	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5
G marchio Delta gestore	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6
H marchio Eta gestore	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7
I marchio Beta gestore	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8
J marchio Alfa gestore	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Delta prezzi	0,204	0,175	0,155	0,135	0,119	0,065	0,053	0,031	0,031	0,135

«Eque condizioni»: un «caso di scuola» sulla discriminazione dei prezzi – G.M.

Il risultato probabilistico finale – come nel caso precedente - è influenzato sia dalla distanza e quindi dal tempo che dal delta prezzi percepito, secondo il seguente prospetto:

Provenienza	Impianti									
	A no- logo Bianco	B ghost marchio Alfa	C no- logo Nero	D marchio Beta gestore	E marchio Gamma gestore	F marchio Beta gestore	G marchio Delta gestore	H marchio Eta gestore	I marchio Beta gestore	J marchio Alfa gestore
a	0,4637	0,4455	0,4358	0,4212	0,4141	0,2688	0,2197	0,1240	0,1041	0,3347
b	0,2529	0,1989	0,1973	0,1898	0,1856	0,1131	0,1096	0,0642	0,0620	0,2266
c	0,2283	0,1469	0,1174	0,1146	0,1115	0,0676	0,0615	0,0427	0,0428	0,1800
d	0,2040	0,1446	0,1041	0,0771	0,0757	0,0457	0,0413	0,0270	0,0320	0,1399
e	0,1691	0,1400	0,1033	0,0767	0,0595	0,0331	0,0298	0,0193	0,0216	0,1116
f	0,1406	0,1209	0,0961	0,0755	0,0571	0,0289	0,0225	0,0145	0,0161	0,0783
g	0,1014	0,1034	0,0918	0,0699	0,0548	0,0273	0,0212	0,0113	0,0125	0,0602
h	0,0796	0,0761	0,0801	0,0669	0,0541	0,0269	0,0198	0,0104	0,0099	0,0474
i	0,0637	0,0607	0,0599	0,0620	0,0492	0,0246	0,0172	0,0088	0,0078	0,0382
j	0,0519	0,0492	0,0484	0,0470	0,0492	0,0230	0,0164	0,0085	0,0077	0,0307
Probabilità su 1	1,7552	1,4861	1,3342	1,2008	1,1109	0,6590	0,5589	0,3308	0,3165	1,2476
Ante parificazione	1,8686	1,5756	1,4161	1,2859	1,2039	0,8130	0,7395	0,4578	0,3290	0,3105
Delta prezzi	0,204	0,175	0,155	0,135	0,119	0,065	0,053	0,031	0,031	0,135

Per valutare la differenza tra le due situazioni [tra micro mercato a prezzi reali/differenziati e micro mercato a prezzi parificati nel marchio Alfa] è sufficiente confrontare il totale delle probabilità.

I calcoli probabilistici dimostrano, inoltre, che l'impianto cui è stato parzialmente parificato il prezzo [impianto J quasi parificato a B] migliora significativamente [nel caso di J quadruplicano] la propria capacità attrattiva, che invece viene ridotta di circa il 6 % nel caso dell'impianto B.

Tuttavia, per tutti gli altri impianti del micro mercato estranei al marchio Alfa si registrano modificazioni in decremento [impianti A, C, D, E, F, G, H ed I] comprese tra un minimo di 3 ed un massimo di 28 punti percentuali.

«Eque condizioni»: un «caso di scuola» sulla discriminazione dei prezzi – G.M.

9. «EQUE CONDIZIONI» NEL MARCHIO ALFA E BETA E MICRO MERCATO

NEL nostro modello di micro mercato, simuliamo cosa potrebbe accadere nel caso di un ripristino – spontaneo, o successivo ad un intervento legale - di applicazione delle «eque condizioni» sia nel marchio Alfa che nel marchio Beta.

Il primo passaggio è la parificazione del prezzo alle condizioni di miglior favore: ossia i prezzi più elevati si allineano a quello più conveniente come già illustrato nei capitoli 7 ed 8.

Marchio **Alfa** Impianto **B** rimane a 1,279 €/lt

Marchio **Alfa** Impianto **J** da 1,480 €/lt a 1,319 €/lt;

Marchio **Beta** Impianto **D** rimane a 1,319 €/lt

Marchio **Beta** Impianto **F** da 1,389 €/lt a 1,319 €/lt

Marchio **Beta** Impianto **I** da 1,454 €/lt a 1,319 €/lt.

Impianto	Provenienza consumatore minuti auto									
	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
A no-logo Bianco	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B ghost marchio Alfa	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1
C no-logo Nero	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2
D marchio Beta gestore	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3
E marchio Gamma gestore	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4
F marchio Beta gestore	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5
G marchio Delta gestore	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6
H marchio Eta gestore	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7
I marchio Beta gestore	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8
J marchio Alfa gestore	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Delta prezzi	0,183	0,154	0,134	0,114	0,098	0,114	0,032	0,031	0,114	0,114

«Eque condizioni»: un «caso di scuola» sulla discriminazione dei prezzi - G.M.

Il risultato probabilistico finale – come nel caso precedente - è influenzato sia dalla distanza e quindi dal tempo che dal delta prezzi percepito, secondo il seguente prospetto:

Provenienza	Impianti									
	A no- logo Bianco	B ghost marchio Alfa	C no- logo Nero	D marchio Beta gestore	E marchio Gamma gestore	F marchio Beta gestore	G marchio Delta gestore	H marchio Eta gestore	I marchio Beta gestore	J marchio Alfa gestore
a	0,4527	0,4263	0,4061	0,3752	0,3416	0,4023	0,1380	0,1151	0,3246	0,3127
b	0,2510	0,1905	0,1855	0,1727	0,1613	0,1987	0,0565	0,0668	0,2117	0,1623
c	0,1737	0,1408	0,1105	0,1052	0,0990	0,1251	0,0372	0,0365	0,1638	0,1411
d	0,1699	0,1144	0,0919	0,0705	0,0678	0,0864	0,0263	0,0270	0,1006	0,1229
e	0,1578	0,1107	0,0829	0,0625	0,0485	0,0631	0,0194	0,0204	0,0795	0,0805
f	0,1076	0,1096	0,0825	0,0614	0,0469	0,0491	0,0148	0,0157	0,0625	0,0662
g	0,0911	0,0776	0,0763	0,0605	0,0455	0,0470	0,0119	0,0123	0,0494	0,0536
h	0,0753	0,0671	0,0591	0,0541	0,0448	0,0470	0,0113	0,0096	0,0394	0,0432
i	0,0616	0,0563	0,0519	0,0447	0,0399	0,0447	0,0110	0,0094	0,0313	0,0351
j	0,0507	0,0467	0,0441	0,0397	0,0346	0,0406	0,0101	0,0088	0,0313	0,0282
Probabilità su 1	1,5913	1,3399	1,1908	1,0465	0,9298	1,1040	0,3364	0,3216	1,0941	1,0457
Ante parificazione	1,8686	1,5756	1,4161	1,2859	1,2039	0,8130	0,7395	0,4578	0,3290	0,3105
Delta prezzi	0,183	0,154	0,134	0,114	0,098	0,114	0,032	0,031	0,114	0,114

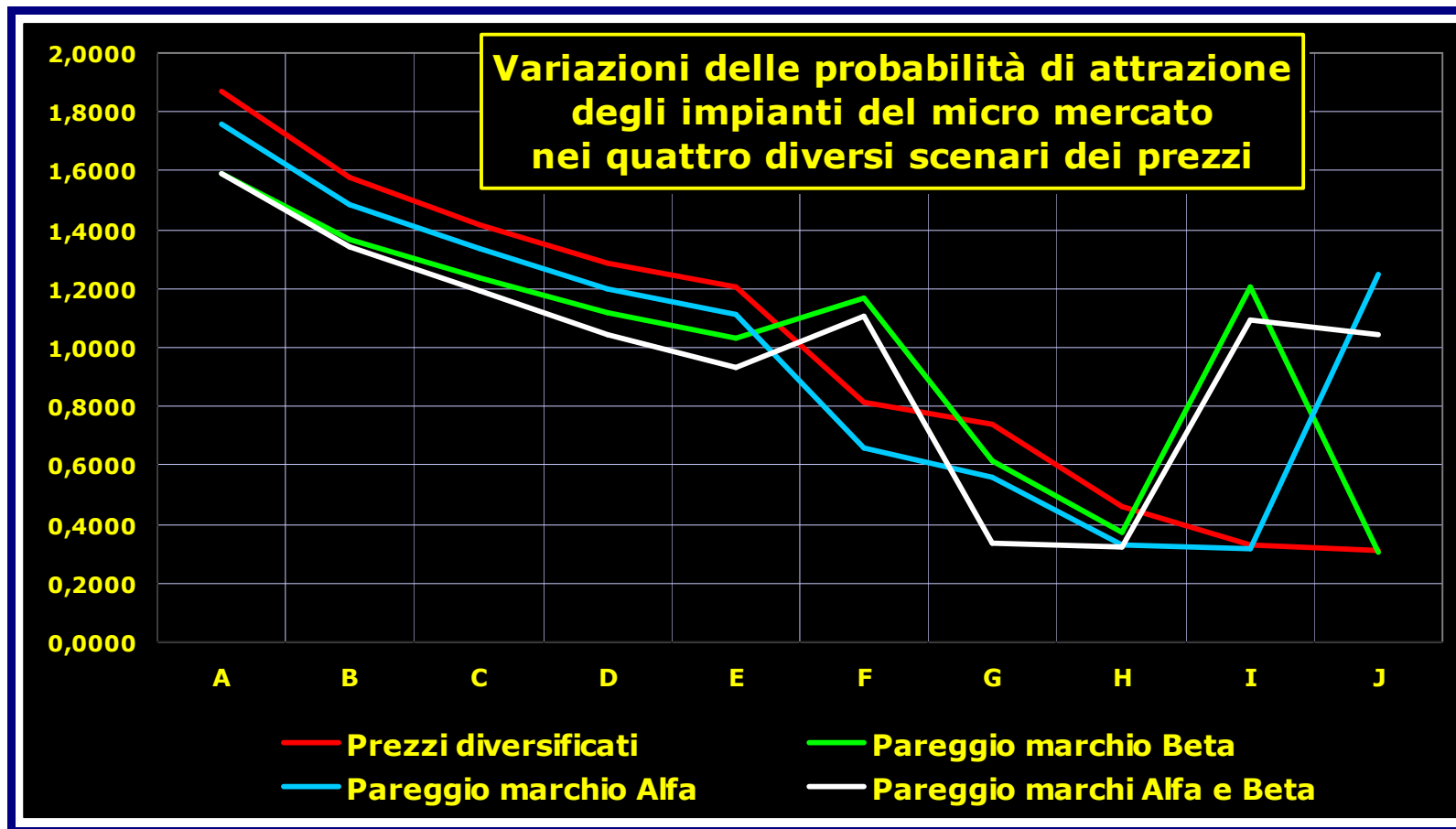
Per valutare la differenza tra le due situazioni [tra micro mercato a prezzi reali/differenziati e micro mercato a prezzi parificati nei marchi Alfa e Beta] è sufficiente confrontare il totale delle probabilità.

I calcoli probabilistici dimostrano, inoltre, che gli impianti cui è stato parzialmente parificato il prezzo [impianti **D**, **F** e **J**] migliorano significativamente [nel caso di **D**, marchio Beta, di quasi 40 punti percentuali, nei casi di **I**, marchio Beta, e **J**, marchio Alfa, di 230-240 punti percentuali] la propria capacità attrattiva, che invece viene ridotta di circa il 15 % nel caso dell'impianto **B** nel marchio Alfa e del 19 % nel caso dell'impianto **D** del marchio Beta.

«Eque condizioni»: un «caso di scuola» sulla discriminazione dei prezzi - G.M.

E, per tutti gli altri impianti del micro mercato estranei ai marchi Alfa e Beta, si registrano modificazioni in decremento [impianti **A, C, E, G e H**] comprese tra un minimo di 15 ed un massimo di 55 punti percentuali.

grafico del posizionamento del calcolo probabilistico di attrazione dei consumatori per ciascun impianto del micro mercato nei quattro diversi scenari di assetto prezzi



«Eque condizioni»: un «caso di scuola» sulla discriminazione dei prezzi – G.M.

10. MISURAZIONE DEGLI EFFETTI

DALL'esame delle modificazioni osservate nel nostro modello di micro mercato in dipendenza dei differenziali del prezzo nei quattro scenari simulati ai Capitoli 6, 7, 8 e 9 [Capitolo 6: massimo livello di differenziazione dei prezzi, Capitolo 7: riequilibrio dei prezzi solo nel gruppo di impianti del marchio Beta, Capitolo 8: riequilibrio dei prezzi solo nel gruppo di impianti del marchio Alfa, Capitolo 9: riequilibrio simultaneo dei prezzi nel gruppo di impianti sia del marchio Alfa che del marchio Beta], è possibile simulare anche un'aspettativa probabilistica degli erogati di ciascun impianto a seconda delle variazioni del delta prezzi percepito.

Assumiamo convenzionalmente e per mera comodità di calcolo che i volumi di consumi del micro mercato in oggetto siano pari a 20 milioni di litri/anno di prodotto: in base al risultato del calcolo delle probabilità di attrazione di consumatori tipico di ciascun impianto si può approssimare il volume delle vendite.

Nel seguente prospetto sono riepilogati gli esiti del calcolo probabilistico specifico di ciascun impianto per ciascuno dei quattro scenari delineati:

Probabilità	Impianti									
	A no- logo Bianco	B ghost marchio Alfa	C no- logo Nero	D marchio Beta gestore	E marchio Gamma gestore	F marchio Beta gestore	G marchio Delta gestore	H marchio Eta gestore	I marchio Beta gestore	J marchio Alfa gestore
Scenario Cap. 6	0,4527	0,4263	0,4061	0,3752	0,3416	0,4023	0,1380	0,1151	0,3246	0,3127
Scenario Cap. 7	0,2510	0,1905	0,1855	0,1727	0,1613	0,1987	0,0565	0,0668	0,2117	0,1623
Scenario Cap. 8	0,1737	0,1408	0,1105	0,1052	0,0990	0,1251	0,0372	0,0365	0,1638	0,1411
Scenario Cap. 9	0,1699	0,1144	0,0919	0,0705	0,0678	0,0864	0,0263	0,0270	0,1006	0,1229

«Eque condizioni»: un «caso di scuola» sulla discriminazione dei prezzi – G.M.

Nel seguente prospetto, invece, sono approssimati i volumi stimati di erogato di ciascun impianto per ciascuno dei quattro scenari delineati in base al volume complessivo di 20 milioni di litri del micro mercato:

Milioni litri	Impianti									
	A no- logo Bianco	B ghost marchio Alfa	C no- logo Nero	D marchio Beta gestore	E marchio Gamma gestore	F marchio Beta gestore	G marchio Delta gestore	H marchio Eta gestore	I marchio Beta gestore	J marchio Alfa gestore
Scenario Cap. 6	3,737	3,151	2,832	2,572	2,408	1,626	1,479	0,916	0,658	0,621
Scenario Cap. 7	3,182	2,727	2,469	2,238	2,063	2,334	1,228	0,746	2,407	0,605
Scenario Cap. 8	3,510	2,972	2,668	2,402	2,222	1,318	1,118	0,662	0,633	2,495
Scenario Cap. 9	3,183	2,680	2,382	2,093	1,860	2,208	0,673	0,643	2,188	2,091

Come si può osservare, le variazioni dell'erogato stimato come probabile per i quattro scenari ed in particolare quelle relative alla differenza con lo scenario di partenza [scenario del Capitolo 6, massimo livello di differenziazione dei prezzi], sono particolarmente significative per tutti gli impianti e massimamente per i punti vendita per i quali si è ipotizzata una perequazione spontanea o forzata del prezzo verso la condizione di maggior favore.

Nel prospetto successivo, si riepilogano gli scostamenti assoluti in milioni di litri attesi negli scenari alternativi [Capitolo 7: riequilibrio dei prezzi solo nel gruppo di impianti del marchio Beta, Capitolo 8: riequilibrio dei prezzi solo nel gruppo di impianti del marchio Alfa, Capitolo 9: riequilibrio simultaneo dei prezzi nel gruppo di impianti sia del marchio Alfa che del marchio Beta] a quello iniziale [scenario del Capitolo 6, massimo livello di differenziazione dei prezzi]:

«Eque condizioni»: un «caso di scuola» sulla discriminazione dei prezzi – G.M.

Milioni litri	Impianti									
	A no- logo Bianco	B ghost marchio Alfa	C no- logo Nero	D marchio Beta gestore	E marchio Gamma gestore	F marchio Beta gestore	G marchio Delta gestore	H marchio Eta gestore	I marchio Beta gestore	J marchio Alfa gestore
Cap. 7 vs/ Cap. 6	-0,555	-0,424	-0,363	-0,334	-0,345	+0,708	-0,251	-0,170	+1,749	-0,016
Cap. 8 vs/ Cap. 6	-0,227	-0,179	-0,164	-0,170	-0,186	-0,308	-0,361	-0,254	-0,025	+1,874
Cap. 9 vs/ Cap. 6	-0,555	-0,471	-0,451	-0,479	-0,548	+0,582	-0,806	-0,272	+1,530	+1,470

Nel prospetto successivo, si riepilogano gli scostamenti percentuali attesi negli scenari alternativi [Capitolo 7: riequilibrio dei prezzi solo nel gruppo di impianti del marchio Beta, Capitolo 8: riequilibrio dei prezzi solo nel gruppo di impianti del marchio Alfa, Capitolo 9: riequilibrio simultaneo dei prezzi nel gruppo di impianti sia del marchio Alfa che del marchio Beta] a quello iniziale [scenario del Capitolo 6, massimo livello di differenziazione dei prezzi]:

%	Impianti									
	A no- logo Bianco	B ghost marchio Alfa	C no- logo Nero	D marchio Beta gestore	E marchio Gamma gestore	F marchio Beta gestore	G marchio Delta gestore	H marchio Eta gestore	I marchio Beta gestore	J marchio Alfa gestore
Cap. 7 vs/ Cap. 6	-14,85%	-13,45%	-12,82%	-12,98%	-14,33%	+43,55%	-16,94%	-18,58%	+265,82%	-2,51%
Cap. 8 vs/ Cap. 6	-6,07%	-5,68%	-5,78%	-6,62%	-7,73%	-18,94%	-24,42%	-27,74%	-3,81%	+301,79%
Cap. 9 vs/ Cap. 6	-14,84%	-14,96%	-15,91%	-18,62%	-22,77%	+35,79%	-54,51%	-29,76%	+232,54%	+236,77%

«Eque condizioni»: un «caso di scuola» sulla discriminazione dei prezzi – G.M.

11. EFFETTO SUL MARGINE DEL GESTORE [DANNO PATITO O EMERGENTE]

DALL'esame delle modificazioni osservate nel nostro modello di micro mercato in dipendenza dei differenziali del prezzo nei quattro scenari simulati ai Capitoli 6, 7, 8 e 9 [Capitolo 6: massimo livello di differenziazione dei prezzi, Capitolo 7: riequilibrio dei prezzi solo nel gruppo di impianti del marchio Beta, Capitolo 8: riequilibrio dei prezzi solo nel gruppo di impianti del marchio Alfa, Capitolo 9: riequilibrio simultaneo dei prezzi nel gruppo di impianti sia del marchio Alfa che del marchio Beta], è possibile simulare anche un'aspettativa probabilistica del danno emergente o già patito dall'impresa di gestione a seconda delle variazioni del delta prezzi percepito.

La questione riguarda, nell'ambito della rete distributiva del nostro modello di micro mercato, tutti e solo gli impianti in cui vige un rapporto di affidamento in comodato con esclusiva di fornitura, ossia dove c'è il gestore [inteso secondo il modello contrattuale consolidato], ossia gli impianti, in numero di sette, da **D** a **J**.

Sul concetto di danno patito od emergente, ci riferiamo al primo – ovviamente - nel caso di una situazione già consolidata di prezzi disallineata nello stesso marchio, al secondo nel caso che tale disallineamento intervenga dopo una fase di prezzi abbastanza omogenei all'interno del marchio {non eccedenti, cioè, la «soglia di indifferenza», di cui si è detto al precedente Capitolo 6 [si tratta, più precisamente, di un «indice di saturazione» (funzione di interpolazione tra i delta prezzi e i tempi di percorrenza)], sotto il cui livello la percezione di un delta prezzo non determina lo sviamento del consumatore}.

Il concetto di danno patito va correlato al concetto di risarcimento del danno, che abbiamo già detto, nei Capitoli 1 e 2, essere un «*buco nero*» rispetto all'osservanza delle norme sulle «*eque condizioni*».

«Eque condizioni»: un «*caso di scuola*» sulla discriminazione dei prezzi – G.M.

Se il disallineamento dei prezzi all'interno dello stesso marchio determina una diminuzione di potenzialità competitiva verso il consumatore, uno sviamento predeterminato del medesimo, che si concreta in una diminuzione delle vendite anche particolarmente significativa, si ritiene che il danno subito possa essere identificato [e conseguentemente ristorabile dall'esito di un'azione legale] nel mancato conseguimento del margine correlato all'erogato non realizzato per tali cause.

Non si tratta, ovviamente, dell'unico elemento pregiudicato da una condotta sperequativa del fornitore-proprietario verso le gestioni del proprio marchio: vi si potrebbero, beninteso, collegare tutti i costi direttamente od indirettamente connessi con l'azione di sviamento della clientela e del pregiudizio arrecato ad una equilibrata gestione economica dell'impresa, alla compromissione di attività e servizi accessori, ecc.

Pure è opportuno attenerci all'elemento fondamentale che risulta direttamente influenzato dal posizionamento sui prezzi, ossia l'erogato dell'impianto ed al risultato economico che si perfeziona tra acquisto e vendita del carburante, ossia il margine/sconto pro-litro.

Supponiamo, per comodità di calcolo ed analogia con le condizioni contrattuali tipo, che il margine lordo della gestione sia valutabile in 0,035 euro/litro.

Nel prospetto seguente sono indicati i valori in più ed in meno in euro corrispondenti al prodotto del margine medio per le variazioni dei volumi di vendite nelle diverse situazioni che abbiamo immaginato nel nostro modello di micro mercato in base al modello statistico che abbiamo usato, ossia le variazioni del margine annuo del gestore:

Euro	Impianti con gestore						
	D marchio Beta gestore	E marchio Gamma gestore	F marchio Beta gestore	G marchio Delta gestore	H marchio Eta gestore	I marchio Beta gestore	J marchio Alfa gestore
Cap. 7 vs/ Cap. 6	-11.685	-12.072	+24.784	-8.769	-5.956	+61.218	-546
Cap. 8 vs/ Cap. 6	-5.959	-6.514	-10.780	-12.640	-8.891	-877	+65.595
Cap. 9 vs/ Cap. 6	-16.758	-19.189	+20.368	-28.219	-9.537	+53.555	+51.462

Come è ovvio attendersi, le operazioni di perequazione dei prezzi determinano effetti sull'intera rete e sul risultato di gestione di tutti gli impianti, sia condotti direttamente che condotti in gestione: si tratta, in sostanza, di una operazione di redistribuzione che investe l'intera rete del micro mercato, e che si esplica anche sulla rete condotta in gestione.

Nella rete di questi ultimi impianti [da **D** a **J**], tra chi perde e chi guadagna il saldo è attivo di circa 47 mila euro nel primo caso [perequazione prezzi del marchio Beta], di circa 20 mila euro nel secondo caso [perequazione prezzi del marchio Alfa], di circa 52 mila euro nel terzo caso [perequazione simultanea dei prezzi tanto nel marchio Alfa che nel marchio Beta]; saldo attivo che è il risultato dello spostamento di quote di micro mercato dalla rete senza gestore a quella con gestore.

All'interno dei marchi che presentano una situazione iniziale di disallineamento dei prezzi sulla quale intervengono correzioni di allineamento, risulta imponente il volume di margine recuperato/recuperabile, tanto maggiormente importante quanto maggiore è il divario di prezzo che viene corretto.

In queste casistiche, il dato è un buon proxy per valutare il danno patito e la determinazione del suo ipotetico «indennizzo».

12. CONCLUSIONI

IN questa relazione si è applicato un modello di micro mercato ed un modello statistico di *geomarketing* per affrontare il problema dell'influenza della concorrenza dei prezzi in una rete distributiva; a questo «*esperimento*» è stata collegata una connessione con la questione delle «*eque condizioni*», rilevando la sfasatura tra le norme che le disciplinano e gli accordi che le regolano in concreto e simulando per approssimazione gli effetti della discriminazione del prezzo all'interno dello stesso marchio, con un occhio rivolto alla determinazione del danno sulla gestione.

Insomma, un tipico «*caso di scuola*».

Quanto osservato, sia in relazione al metodo usato, sia ai suoi risultati, ci riporta alla fine ai medesimi interrogativi già posti nel capitolo 2: posto che gli effetti di una sperequazione dei prezzi, ossia della non applicazione delle «*eque condizioni*», determina incontestabili risultati devastanti nelle singole gestioni che ne risultassero maggiormente penalizzate [ma anche operazioni di riequilibrio non sono indenni dal creare criticità per altre gestioni]:

- ✓ è sufficiente che un'azione legale porti [non si dia neppur questo per scontato!] alla riaffermazione del principio di osservanza delle «*eque condizioni*», lasciando intatti ed indeterminati gli effetti reali sul mercato?
- ✓ le norme in materia prevedono che i danni subiti dalla mancata osservanza di tale principio siano connessi ad un risarcimento in caso di inosservanza?
- ✓ vi sono strumenti e metodi in grado di stimare il danno?
- ✓ quale collegio giudicante o peritale è disposto ad attivare una *expertise* in tal senso e con quali tecniche attendibili e con quale dispendio di dati disponibili?
- ✓ nell'ipotesi favorevole, quanto è il costo di una simile azione ed il tempo per condurla a termine?

«Eque condizioni»: un «caso di scuola» sulla discriminazione dei prezzi – G.M.

Il micro mercato semi-abstracto e semi-autentico da noi proposto è replicabile nell'ordine di decine di migliaia di variabili sul territorio - dove è largamente diffusa l'inosservanza delle «eque condizioni» -, inoltre esso è soggetto a numerose variazioni temporali dei prezzi e dei parametri di delta prezzo percepito da moltiplicarsi nelle infinite variabili territoriali, ancora, vi possono essere metodi di indagine e modelli statistici diversi da quello da noi prescelto come sufficientemente attendibile, infine ed ancora, risulta persino difficile acquisire sia a posteriori che in via preventiva tutti i dati che possono contribuire ad effettuare una *diligence* idonea a sostenere le tesi di chi promuove un'azione legale e richiede un risarcimento di danni.

Pur avendo dimostrato con sufficiente approssimazione cosa succede davvero nel mercato per effetto delle politiche di prezzo differenziate all'interno dei singoli marchi [effetti, del resto, largamente intuitibili già a senso comune, anche se non con tutta la complessità di un'analisi integrata], risulta difficile concludere diversamente da quanto già ricordato in «Premessa».

La reale efficacia della norma generale sulle «eque condizioni», e delle clausole con cui la norma stata recepita negli accordi di colore [e non, si ricorda, nei singoli contratti] è pressoché nulla, almeno come enunciata nella forma attuale. Ciò rende assai incerto l'esito di contenziosi legali promovibili per inosservanza o della norma generale, o delle clausole degli accordi, a causa dell'assenza di strumenti oggettivi e facilmente utilizzabili per determinare torti e ragioni e persino per poter ragionare sia del principio di risarcimento in sé, sia di una sua quantificazione attendibile.

In sostanza – almeno finché essa rimane come enunciata e declinata finora -, essa è più assumibile come una specie di «*suggestione*» concettuale [con tutti i pericoli derivanti dall'innamorarsi di idee vuote di contenuti] che utilizzabile come uno strumento reale. [G.M.]