

## EG Italia, nota della Esso Italiana sul comunicato dei gestori

*Arrivata ieri sera dopo la replica di EG Italia*



*“Il comunicato stampa delle Organizzazioni di Categoria dei Gestori del 4 aprile u.s. fa riferimento a questioni relative alla struttura organizzativa e gestionale di alcuni nostri business partners, nel merito delle quali non abbiamo ovviamente titolo per entrare. Ciò premesso, rimaniamo molto attenti alle situazioni esposte nel suddetto comunicato e all'impatto che ne consegue sull'immagine e la reputazione della Esso Italiana”. E' il passaggio più importante della nota stampa della Esso Italiana arrivata ieri sera alle 19,41 alla Staffetta in merito al comunicato stampa diramato dalle Organizzazioni di Categoria dei Gestori il 4 aprile ([v. Staffetta 05/04](#)). Su cui era già arrivata alle 17,31 la replica di EG Italia ([v. Staffetta 10/04](#)).*

*Nota in cui la Esso sottolinea innanzitutto che “con il modello grossista con marchio, la Esso Italiana ha trasferito ad altri operatori del mercato la proprietà di rami d'azienda costituiti da gruppi di stazioni di servizio e dai relativi contratti. La selezione dei business partners è stata condotta attraverso un attento e rigoroso processo di valutazione che ha tenuto conto di requisiti di aderenza al modello di business, solidità economico-finanziaria e competitività nel lungo termine”. Per poi confermare “la nostra fiducia nel modello “grossista con marchio”, la cui piena realizzazione è avvenuta appena un anno fa, che non rappresenta un'uscita della Esso Italiana dal settore Retail. Continuiamo infatti ad essere convinti che la vendita dei nostri carburanti ai “grossisti con marchio” sia, per la Esso Italiana, la scelta più efficiente per servire il mercato e continuare a competere in un settore in continua evoluzione”.*

*“Il modello, aggiunge la nota, si pone infatti l'obiettivo di rafforzare ulteriormente il marchio Esso generando valore innanzitutto per il consumatore finale. Difatti, la Esso ha mantenuto ed ulteriormente sviluppato investimenti sulla qualità e le prestazioni dei carburanti, sugli strumenti di pagamento e di fidelizzazione, sull'innovazione e su iniziative di marketing. E, nonostante il significativo cambiamento di modello operativo, le ricerche di mercato condotte da primarie società indipendenti confermano l'apprezzamento e la fiducia dei nostri consumatori e che il valore complessivo del brand è rimasto costante nel tempo”.*

*“Pur riconoscendo le sfide poste dal cambiamento in essere, conclude la nota, la Esso è impegnata a costruire un'offerta differenziata e sostenibile nel tempo ponendo al centro i consumatori e capitalizzando il vantaggio competitivo rappresentato dalla fiducia riconosciuta dal mercato, costruita in oltre 125 anni di storia in Italia”.*