



*Il ruolo dei mercati elettrici
nell'evoluzione dei prezzi al consumo*

**Acquirente Unico:
dalla tutela dei consumatori alla
promozione della concorrenza?**

Guido Bortoni
Direttore Mercati
Autorità per l'energia elettrica e il gas
DIREZIONE MERCATI

Convegno GSE - AU - GME
Roma, 10 dicembre 2008



Sommario

- Premessa
- AU e la tutela dei “piccoli” consumatori
- AU e la promozione della concorrenza

Questa presentazione non è un documento ufficiale dell' Autorità per l'energia elettrica e il gas.

*Tutti i documenti ufficiali sono scaricabili dal sito:
www.autorita.energia.it*



Premessa

L'AU è “concepito” con il decreto Bersani, aprile 1999

L'AU “nasce” operativamente all'inizio del 2004, contestualmente all'avvio del mercato elettrico

Diversamente dal *Single Buyer* alla francese (di fatto un *mega-toller* di tutta la capacità produttiva) l'AU italiano si configura come uno strumento di regolazione essenziale con la finalità di determinare il corretto livello dei prezzi dell'energia elettrica (per la componente *commodity*) da applicare ai clienti finali vincolati (fino al giugno 2007) o ricompresi in maggior tutela (post 1° luglio 2007)



Premessa (segue)

- La definizione del livello della componente *commodity* per i clienti da tutelare può tipicamente avvenire:
 - Obbligando gli esercenti la vendita a applicare condizioni determinate dal regolatore sulla base di stime dei costi efficienti (es. California 2000 o vincolato ante 2004);
 - In esito a procedure concorsuali per l'assegnazione congiunta del servizio di vendita e approvvigionamento dell'e.e. all'ingrosso (es.salvaguardia);
 - In esito a procedure concorsuali per l'approvvigionamento dell'e.e. all'ingrosso.
- Di fatto, l'AU implementa il terzo tipo di soluzione con modalità flessibili che consentono di definire di volta in volta le più opportune modalità e tempistiche di approvvigionamento



La tutela dei “piccoli” consumatori

L'AU è stato sin dal suo concepimento (ed ancor di più a partire dalla sua operatività) oggetto di numerose critiche da parte degli operatori nel mercato libero

Questi lamentano una concorrenza “iniqua”, seppure indiretta, da parte dell'Acquirente unico che a loro dire:

- ha minori rischi, poiché non può fallire, e quindi minori costi
- ha dimensioni molto rilevanti e quindi può ottenere “sconti volume”



La tutela dei “piccoli” consumatori (II)

In realtà, l'AU ha vantaggi e svantaggi rispetto agli altri operatori sul mercato libero; ma quali?

Il principale vantaggio dell'Acquirente unico è dovuto alla sua natura di “consorzio di acquisto”

Un consorzio di acquisto opera nell'interesse dei consumatori e non ha quindi bisogno di essere esposto al rischio prezzo né al rischio volume; l'impatto delle differenze tra prezzo spot effettivo e quello atteso per i volumi non acquistati (o coperti) a termine così come l'impatto per la differenza tra volumi effettivi e quelli attesi si scarica direttamente sui consumatori

Questo non è possibile (a meno di complesse strutture contrattuali) per un venditore nel mercato libero. Il cliente non può avere garanzia, quando firma il contratto, che l'impatto trasferito sia il minimo possibile e/o che l'operatore abbia agito al suo meglio per ridurlo. Non è consorzio d'acquisto ed è *profit-oriented*

La tutela dei “piccoli” consumatori (III)

Certamente falso è il luogo comune che l'Acquirente unico date le sue dimensioni possa ottenere “sconti volume”.

Infatti, gli sconti volume trovano giustificazione:

- In presenza di domanda (fisica) elastica (anche un monopolista vuole discriminare per aumentare i volumi totali, con bene non rivendibile);
- In presenza di eccesso di offerta ed assetto non perf. concorrenziale.

Ovviamente la prima condizione non si realizza nel caso di specie (tantomeno con riferimento all'Acquirente unico che non ha contatto diretto con la domanda che rappresenta).

La seconda condizione non è sufficiente di per sé, ma richiede che la dimensione dell'acquirente sia tale che il produttore trovi conveniente sottoscrivere un contratto (magari pluriennale) per volumi molto elevati a prezzi contenuti piuttosto che continuare a sostenere i prezzi vendendo minori volumi. L'esperienza ci dice che – almeno nel caso di contratti con durata di pochi anni – la dimensione dell'Acquirente unico non è stata sufficiente a sortire tale effetto.

La tutela dei “piccoli” consumatori (IV)

D'altra parte si sottovalutano i pesanti limiti che caratterizzano l'Acquirente unico rispetto agli altri operatori nel mercato libero.

Si pensi, in particolare all'impossibilità di governare i volumi che dovrà approvvigionare; l'Acquirente unico:

- Non può limitare la propria offerta “fino ad esaurimento volumi”;
- Non dispone di leve commerciali/contrattuali per limitare l'uscita dei clienti “in corso d'anno” (i.e. per i volumi già acquistati a termine o già coperti).

Questi limiti comportano che, di fatto, quando l'Acquirente unico acquista a termine finisca per fissare il prezzo minimo della componente *commodity* per i clienti in maggior tutela.

La tutela dei “piccoli” consumatori (V)

Infatti, se il prezzo medio degli acquisti a termine (delle coperture) si rivela “basso”, tenderà ad aumentare il numero dei clienti in maggior tutela e, conseguentemente, gli acquisti alle nuove, meno vantaggiose condizioni; se, viceversa, detto prezzo si rivela “elevato”, l'uscita dei clienti costringerà a rivendere i volumi acquistati a termine in eccesso al mercato, spalmando le perdite sui clienti rimasti.

Questi limiti inducono l'AU a dotarsi di una strategia di acquisti a termine strutturalmente più efficace di quella media.

Si delinea quindi un'esigenza sempre più sentita, vista la maggior instabilità della base consumi di AU, di avere una funzione *risk management* interna ed indipendente da quella commerciale di acquisto.



La promozione della concorrenza

AU con i propri acquisti a termine (soprattutto se elevati in quantità) potrebbe indurre un mercato “residuale” concorrenziale, con “bassi” prezzi spot. Infatti, AU dovrebbe comunque procedere agli acquisti a termine in quanto soggetto in grado meglio di altri di superare il noto problema di *free riding* implicito: chi acquista a termine favorisce con il proprio comportamento e relativi oneri gli acquisti di “altri” a prezzo conveniente. Tuttavia, ad oggi neppure l'Acquirente unico – l'acquirente di maggiori dimensioni - è riuscito a promuovere la concorrenzialità del mercato.

In ogni caso l'effetto citato è a beneficio dei clienti TUTELABILI, non necessariamente degli effettivamente TUTELATI. Ciò è comunque benefico per il mercato

La possibilità per Acquirente unico di promuovere efficacemente la concorrenza nel mercato all'ingrosso sarebbe decisamente maggiore qualora AU sottoscrivesse contratti con durata e anticipo rispetto all'inizio del periodo di consegna di respiro pluriennale

La promozione della concorrenza (II)

In questo caso, infatti, AU potrebbe aumentare la concorrenza nel mercato all'ingrosso facendosi parte attiva nel finanziamento di nuovi impianti di generazione (o anche solo minacciando l'opzione nella negoziazione con i produttori esistenti).

Ciò vale anche e soprattutto con riferimento ad impianti di generazione caratterizzati da elevati costi di investimento e bassi costi variabili e che, quindi, più di altri sono esposti al rischio mercato (es. nucleare, carbone CCS, grandi impianti rinnovabili).

D'altra parte, l'Acquirente unico è il candidato naturale per rappresentare l'interesse in simili progetti per l'insieme dei consumatori di piccole dimensioni; consumatori che neppure attraverso forme consortili potrebbero mai acquisire dimensioni richieste per il finanziamento di investimenti tanto ingenti.