

di G.P.

Il mercato libero langue: archiviare le “tutele”?

Il IV Osservatorio Rie-GMPR sul comportamento dei consumatori domestici



Il mercato libero retail dell'energia elettrica e del gas cresce ma senza vitalità: la propensione a cambiare fornitore scende e i consumatori non prestano attenzione all'articolazione – per niente semplice – del mercato (libero, tutelato, etc). Almeno finché quest'ultimo non gli offrirà sconti rilevanti, cosa che però ancora non succede. Per molti la colpa è della “concorrenza” dei prezzi tutelati fissati dalla regolazione. Che andrebbero alzati, chiedono le imprese. O meglio abbandonati, commentano gli esperti, se davvero si vuole una transizione a un sistema concorrenziale.

Gli ultimi dati sugli italiani e il mercato libero dell'energia emergono dall'ultimo Osservatorio di Rie e GMPRgroup “Comportamento di consumatori domestici nel mercato liberalizzato”, presentato venerdì a Roma da **Daniela Vazio** di Rie e **Fabrizio Ciannamea** di GMPR. L'andamento dei passaggi al mercato libero è ancora in crescita: 16,9% nell'elettrico e 11,9% nel gas. In particolare in questo secondo mercato, storicamente più arretrato dell'elettricità nell'apertura alla concorrenza, si registra un incremento: in un confronto europeo l'Italia sale al 4° posto dopo Regno Unito, Olanda e Spagna per numero di passaggi al mercato libero in cui il cliente sceglie anche una nuova azienda fornitrice (e non una collegata del suo precedente fornitore in regime di tutela), che salgono al 4,4%. Nell'elettricità quest'ultimo valore è solo del 2,2%, ponendo l'Italia al 5° posto.

D'altra parte rileva lo studio, “le famiglie d'Italia mostrano un atteggiamento ancora passivo” e poco consapevole del meccanismo del mercato: il 95% dei consumatori non sa dare una stima del proprio consumo annuale; il 61% (gas) e il 95% (elettricità) non conosce l'esistenza di prezzi liberi e regolati; solo il 2-8% conosce e usa TrovaOfferte o Sportello del Consumatore. Ancora, la propensione allo switch (cambio di fornitore) è in sensibile calo: l'8% nell'elettrico, contro il 16% delle precedenti rilevazioni, e 6% nel gas, sempre contro il precedente 16%. Il consumatore, osservano gli autori della ricerca, non sembra avere abbastanza fiducia nel mercato, non lo trova abbastanza trasparente e, sicuramente, non abbastanza conveniente: i più per cambiare fornitore vorrebbero sconti tra il 15 e il 50% sul prezzo finale a fronte di del 3-6% che effettivamente si trova sul mercato per l'elettricità (2-2,5% nel gas).

Secondo **Simone Lo Nostro**, responsabile marketing di Enel, il cliente finale è pigro, magari solerte nel presentare reclami ma poco propenso a leggere e valutare la convenienza delle offerte, anche quando c'è. Inoltre il costo di gestione e di acquisizione dei clienti è alto e crescente, tanto da non consentire offerte troppo competitive. Specie, sottolineano poi le principali associazioni di imprese, quando le tutele regolatorie in termini di qualità del servizio e di prezzo sono stringenti come quelle oggi vigenti. Per **Luciano Buscaglione** di Anigas e **Fabio Santini** di Fedutility il mantenimento di un ampio perimetro di tutela anche per le Pmi, l'“asticella” degli standard di qualità tenuta costantemente alta dall'Aeeg e corrispettivi regolati a copertura dei costi di commercializzazione (nel gas, la Qvd) giudicati troppo bassi tarpano le ali agli operatori.

Ma insomma “i prezzi del mercato regolato vanno bene purché siano alti” e facciano apparire più convenienti di oggi le offerte libere? chiede provocatoriamente il presidente del Rie, **Alberto Clò**. Il fatto, osserva il presidente del Rie, è che l'aggettivo “regolato” è solo un eufemismo per “amministrato”, soprattutto nel gas. Lo scorso anno, commenta Clò, il contesto di mercato ha consentito agli operatori di fare offerte competitive giocando sui differenziali tra mercati a breve e contratti long term (una condizione, quella della crescente liquidità dei mercati spot, che va considerata strutturale, osserva per inciso Clò: “sbaglia chi si illude che sia un fatto congiunturale,

nemmeno l'Eni lo ha capito") ma poi la regolazione ha rivisto la formula della materia prima (delibera 89/10 ndr) togliendo margini per la competizione. "Il problema non è - conclude Clò - se il prezzo regolato debba essere alto o basso ma se debba esserci".

Un'osservazione non dissimile, fatta in generale sul mercato dell'energia, viene dal responsabile della direzione Energia dell'Antitrust, **Fabrizio Noce**, che non condivide l'idea di un consumatore distratto e/o poco informato: "Il fine del mercato è far pagare meno il consumatore. Per quale motivo i consumatori capiscono le differenze tra le offerte di mutuo e non tra quelle di energia? Il fatto è che ci sono beni su cui approfondiscono e studiano prima di acquistare, e probabilmente l'energia non gl'interessa". Detto in altre parole, prosegue Noce, "che ci sia o no un mercato libero non è per loro un'informazione rilevante: quello che gli interessa è lo sconto". In questo senso bisogna scegliere: se mantenere prezzi regolati, da cui i consumatori non hanno molti motivi per allontanarsi, oppure, come Noce considera preferibile, mostrare fiducia nel mercato e abbandonarli: "i tassi di switch sono alti lì dove non ci sono più condizioni regolate e i consumatori sono costretti a cercare l'offerta più bassa ... l'aumento degli switch lo scorso anno è coinciso con l'ingresso sul mercato del primo gas non Eni, col rigassificatore di Rovigo: segno che la concorrenza serve e l'attuale assetto la rallenta".

L'Autorità per l'energia, per parte sua, continuerà a lavorare per facilitare gli switch (a cominciare dal sistema informativo integrato) e tutelare i consumatori (reclami), spiega il commissario Aeeg, **Alberto Biancardi**. Che lancia un'esortazione anche agli operatori: "Chiedo a tutti coraggio: informazioni, misure, mercati organizzati, sono tutti elementi che favoriscono la concorrenza". E il fine di quest'ultima, aggiunge poi, "non è avere tanti trader o tanti switch ma un prezzo basso per i consumatori".

Quanto ai mercati tutelati, Biancardi ribadisce che il principale nodo da affrontare è quello del prezzo regolato del gas. Mentre quello della maggior tutela elettrica è fondamentalmente un prezzo di mercato, la formula gas va rivista: oggi, commenta Biancardi, "assumiamo che le imprese rinegozino i loro contratti a monte. Però, poiché non lo sappiamo con certezza, mettiamo un cap... è un modo di procedere, per così dire, 'da regolatore cattivo'. "Personalmente - conclude Biancardi - sarei favorevole a un modello simile a quello in vigore per l'elettricità (Borsa + Acquirente Unico, ndr) ... anche se non sono sicuro ci si possa arrivare in tempi brevi".

Per **Paolo Vigevaro**, a.d. dell'Acquirente Unico, approvvigionatore all'ingrosso per l'intero bacino dei clienti elettrici in maggior tutela, i mercati tutelato e libero devono continuare a coesistere: "In un mercato ancora in fase di sviluppo, i sistemi di tutela del consumatore e quelli di promozione della concorrenza vanno di pari passo ... un ruolo attivo del consumatore risulta favorito dalla possibilità di scelta tra le condizioni economiche del servizio di maggior tutela e le offerte del mercato libero". Difende la maggior tutela anche l'associazione delle società ex municipalizzate, **Federutility**, che raggruppa numerosi distributori/fornitori in maggior tutela e "ritiene - si legge in una nota - che non sia attualmente pensabile un'azione drastica sul regime di tutela, perché costituirebbe un salto nel buio per milioni di clienti che non hanno la capacità contrattuale e gli strumenti informativi per ottenere le migliori condizioni sul mercato libero". Meglio, conclude l'associazione, prevedere "tappe di un progressivo svuotamento del perimetro di tutela, accompagnato da un attento monitoraggio che osservi comportamenti dei clienti e funzionamento del mercato". Infine, naturalmente, sono contrari a una "deregulation" rilevante i rappresentanti dei consumatori, che - per voce di **Pieraldo Isolani** di Adiconsum, **Giuseppe Colella** di Federconsumatori e **Tiziana Toto** di Cittadinanzattiva - mettono l'accento sulla scarsa comprensibilità nei messaggi promozionali delle imprese di dettagli rilevanti delle offerte, sulle pratiche commerciali scorrette e sui rischi, in particolare nel gas, di un allentamento delle tutele in assenza di un livello sufficiente di concorrenza.

© Tutti i diritti riservati

E' vietata la diffusione e o riproduzione anche parziale in qualsiasi mezzo e formato.