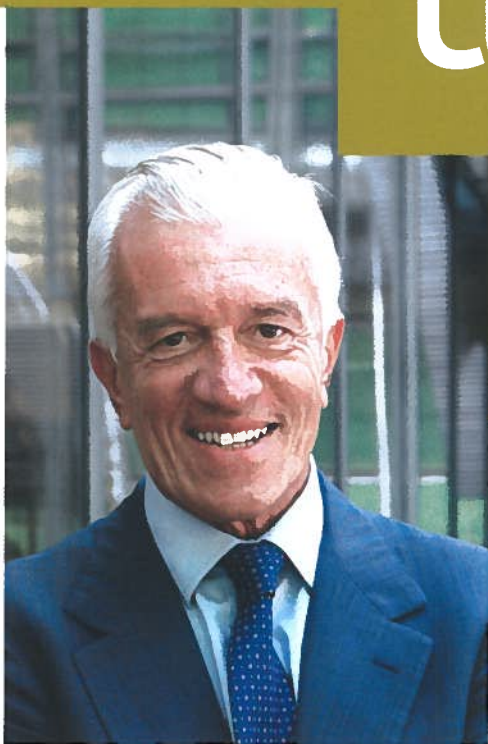


In Europa

# I consumatori veri protagonisti del mercato energetico



Paolo Vigeveno

di Paolo Vigeveno

Amministratore Delegato Acquirente Unico S.p.A.

Per il buon esito della liberalizzazione dei mercati retail dell'energia elettrica e del gas è fondamentale far crescere la fiducia dei consumatori nei meccanismi di mercato. Anche l'emanazione di carte della qualità dei servizi da parte degli operatori va in questa direzione, perché il consumatore nello scegliere il proprio fornitore vuole essere certo della bontà di tutta una serie di prestazioni post-contrattuali. Gli operatori auspicano che, superata la fase iniziale, si possa via via ridurre l'incidenza dell'approccio interventista e "paternalistico" del regolatore che oggi fissa determinati standard di qualità delle prestazioni, con parallelo incremento dello spazio di autonomia privata nella definizione dei rapporti fornitore/cliente. Ciò sarà possibile solo se nel frattempo si rafforzerà la capacità del consumatore di divenire un attore dinamico del mercato e se - oltre alle azioni di empowerment del consumatore - ci saranno interventi ulteriori diretti a migliorare il funzionamento del mercato retail. Tra questi ai fini di una reale concorrenza sono importanti le azioni dirette al superamento delle asimmetrie informative per i nuovi venditori entranti.



Anche le difficoltà di interazione tra sistemi informativi diversi di distributori e venditori incidono negativamente sulla tempestività e correttezza con le quali vengono espletati i procedimenti amministrativi per il trasferimento di un consumatore da un venditore a un altro. Da qui l'attribuzione ad Acquirente Unico (AU) del compito di realizzare e gestire il Sistema Informativo Integrato (SII), basato su un nuovo disegno di standardizzazione dei processi di comunicazione e scambio di informazioni tra gli operatori. Di recente, il decreto legge c.d. "liberalizzazioni" n. 1/12, in linea con la recente segnalazione dell'Antitrust in materia, attribuisce ad AU il compito della gestione delle misure di consumo dei clienti finali, quale estensione delle funzionalità del SII.

Riguardo all'esigenza di una trasparente, corretta e completa informazione del consumatore, insidie possono derivare anche da messaggi fuorvianti della stampa generalista, dei "nuovi" mezzi di comunicazione (internet) e più in generale dalla stessa promozione commerciale. Tra gli strumenti di informazione istituzionale che l'Autorità per l'Energia Elettrica ed il Gas in questi anni ha introdotto, sono particolarmente rilevanti lo Sportello del consumatore, gestito da AU, il "Trova Offerte" e l'Atlante dei diritti del consumatore. AU e la Florence School of Regulation, lo scorso febbraio hanno promosso a Firenze un seminario sulle best practices presenti a livello internazionale in tema di tutela del consumatore, da cui è venuta una conferma della bontà dei sistemi di regolazione vigenti in Italia. Anche la recente archiviazione della procedura di infrazione che la Commissione Europea aveva avviato nei confronti

dell'Italia, comprova che il mercato di maggior tutela per i piccoli consumatori è coerente con i principi delle direttive UE. Infatti, ad un più attento esame la Commissione ha riconosciuto che i prezzi dell'energia elettrica per i consumatori tutelati sono in sostanza la traslazione con media trimestrale dei costi di acquisto dell'energia elettrica, sostenuti da AU, operando nel mercato all'ingrosso italiano ed estero.

Grazie alla presenza di AU, i piccoli consumatori beneficiano di condizioni di prezzo che si determinano nel mercato all'ingrosso, con il valore aggiunto di una mitigazione della volatilità grazie alla diversificazione del portafoglio di acquisti (contratti di lungo termine a prezzo fisso, acquisti in Borsa con copertura del rischio di prezzo, etc.). Inoltre, il poter disporre di un benchmark di prezzo per il mercato libero costituisce un fattore di tutela del consumatore e di promozione della concorrenza all'interno delle politiche di empowerment del consumatore. Che la soluzione italiana non sia di ostacolo al progredire del processo di liberalizzazione, lo dimostra, a quattro anni dal completamento dell'apertura del mercato dal lato della domanda, la percentuale di clienti domestici serviti al di fuori del regime di maggior tutela, che - al 31 dicembre 2011 - ha raggiunto il 18%.

La situazione presenta connotati diversi se si guarda alle piccole imprese. A fine 2011 la percentuale di consumatori che ha optato per il mercato libero è stata del 27%, ma va ricordato che il processo di apertura del mercato in questo segmento è in una fase più avanzata. Un fenomeno interessante, che caratterizza particolarmente il segmento delle piccole imprese, è il rientro dal mercato libero al servizio di maggior tutela di un certo numero di consumatori. Al 31 dicembre 2011 il tasso di rientro è stato pari al 6,5%.

Da ultimo è opportuno ribadire che non basta operare per migliorare quantità e qualità dell'informazione a disposizione dei consumatori. È necessario fare in modo che un numero crescente di essi abbia effettivamente le competenze per utilizzare tali informazioni. Operare una scelta consapevole non è agevole in una materia come l'energia elettrica, la cui complessità non ha paragoni con altri servizi, come ad esempio la telefonia o il credito.