

Consumatori

...Liberalizzatevi!

Il contesto evolutivo dei mercati energetici pone ancora una volta l'annosa questione del ruolo del consumatore: attore principale o elemento passivo? E poi, a che punto è la liberalizzazione? Attualmente, la completa apertura alla concorrenza, ha sicuramente portato i suoi vantaggi ma, da recenti indagini, non sono ancora quelli che ci si aspettava. Per ciò servono una comunicazione più capillare e strumenti più efficaci.

*di Paolo Vigevaro**

Sono passati sei anni dall'[apertura](#) del mercato elettrico, ma c'è ancora parecchia strada da fare per il processo di liberalizzazione e i risultati non sono quelli sperati. Senza dubbio i consumatori hanno visto cambiare la loro "posizione", grazie a quanto accaduto: se prima erano realmente "passivi" rispetto alle dinamiche di settore, con i processi di liberalizzazione, il loro status è divenuto sempre più centrale, grazie alla possibilità di scegliere il proprio fornitore sul mercato, cosa che ha aumentato il potere negoziale. Infatti il successo dell'apertura dei mercati energetici è strettamente correlato all'efficacia della dinamica competitiva che vi si realizza. Effetti positivi si possono produrre solo se il consumatore è coinvolto e [consapevole](#) delle opportunità presenti. Però, affinché ci siano conseguenze concrete e di lunga durata, servono una [maggiore informazione](#), regole più snelle e un sistema di tutele a supporto dell'utente, capaci di fronteggiare le peculiarità e la complessità evolutiva del settore. Infatti, l'attuale contesto risulta essere complesso, caratterizzato da alcune distorsioni informative e da una comunicazione poco capillare. La liberalizzazione ha determinato un incremento del numero di [operatori](#), i quali hanno intrapreso un'accesa competizione per acquisire quote di mercato, mettendo i consumatori al centro di serrate campagne commerciali a volte aggressive o poco chiare, da cui non è sempre emersa la percezione del vantaggio economico derivato dalle offerte. Ad agosto di quest'anno, un'[indagine](#) dell'Autorità ha messo in evidenza un'importante criticità sul ruolo che attualmente ricopre l'utente finale, che lo vede ancora poco attivo rispetto alle dinamiche del mercato. Se da una parte, comunque, ci sono [segnali](#) che cresce nei consumatori la consapevolezza dei vantaggi derivanti dalla liberalizzazione (sono circa 100.000 gli utenti che ogni mese passano dal mercato tutelato a quello libero), dall'altra non va dimenticato che esiste ancora una larga parte, che non ha scelto il fornitore e che rientra nel sistema di tutele garantito da un soggetto terzo, l'Acquirente Unico, il quale s'inserisce tra i produttori e i distributori/venditori, negli acquisti su larga scala per tutte le famiglie e le piccole e medie imprese rimaste, appunto, nel mercato tutelato. In questo scenario, proprio per stimolare maggiormente le [dinamiche di apertura e competitività](#), è opportuno non creare dannosi dualismi "tutelato VS libero" o considerare l'Acquirente Unico una panacea o un elemento distorsivo, ma un fulcro a supporto delle famiglie. In questa direzione proprio il ruolo dell'Acquirente Unico è centrale e sempre più deve diventare uno degli snodi del sistema. Infatti l'Autorità osserva che, al di là della competizione sul mero prezzo dell'energia, si sta sviluppando un gioco più complesso perché si va ampliando il ventaglio di offerte che gli operatori propongono ai consumatori che, a loro volta, esprimono esigenze sempre più articolate in termini d'interesse per il risparmio energetico e di sensibilità per i temi ambientali. Il lavoro fatto fino ad oggi in termini di evoluzione del consumatore, sta dando comunque dei risultati, che però non sono sempre immediatamente percepiti, sommersi da una lettura della [questione "prezzo"](#), ridotta alla pura contrapposizione tra chi ha pagato di più e chi meno. Si ignora, invece, la domanda "[per cosa si è pagato](#)"? Ed è proprio quest'ultimo il quesito su cui concentrarci maggiormente, perché è la consapevolezza dei consumatori che dobbiamo alimentare, cosicché possano cogliere le opportunità che oggi non vedono con chiarezza e allo stesso tempo fornire gli stimoli per individuare possibili nuove soluzioni che, magari, al momento non vengono considerate dagli operatori e dalle Istituzioni. Per adesso, una fascia di utenti più dinamica e attenta si è mossa

guidata dal più istintivo dei driver, il prezzo, che però non può essere la sola motivazione sufficiente. Occorre accelerare l'evoluzione di sistemi e processi che presiedono al rapporto fornitore/consumatore, per far sì che le informazioni fornite dalle aziende consentano ai clienti di gestire al meglio i loro consumi e di poter scegliere l'offerta più adatta alle loro specifiche esigenze. In questa direzione Acquirente Unico, grazie all'esperienza maturata nel settore, per conto



dell'Autorità per l'Energia Elettrica e il Gas, gestisce lo [Sportello del Consumatore di Energia](#), il [Servizio di Conciliazione](#), mentre il legislatore gli ha demandato la realizzazione e direzione del [Sistema Informativo Integrato](#), che consentirà il flusso di informazioni tra operatori e, tra l'altro, agevolerà il consumatore nel cambio di fornitore. Questi strumenti agiscono per facilitare la

liberalizzazione e la tutela dei consumatori, accompagnandoli verso il mercato libero. Inoltre, c'è da aggiungere, che la promozione di uno sviluppo corretto del mercato, che tenga in considerazione della propria crescita e del sistema di tutele, ha bisogno non solo di tecnologie funzionali e di infrastrutture che garantiscano la sicurezza, ma anche di [Autorità di regolazione](#) capaci di guidare il cambiamento con flessibilità ed efficienza e con la partecipazione consapevole del consumatore. Infine, bisogna aumentare la chiarezza dei documenti di fatturazione e dei canali disponibili per la risoluzione delle controversie. Occorre integrare i [contatori intelligenti](#) in sistemi informativi e di misurazione che siano veramente strumenti operativi a disposizione dei singoli consumatori, né più né meno di come oggi possiamo, con una semplice [applicazione](#) del nostro smartphone, verificare i consumi, il credito residuo e, in pratica, gestire contratto telefonico. Il successo di un modello di mercato si può definire solo nella misura in cui ogni attore può svolgere in pieno il proprio ruolo, dove le regole siano ben delineate, la comunicazione arrivi dappertutto e sia di qualità, i sistemi di risoluzione delle controversie siano affidati a soggetti terzi e indipendenti e dove il sistema di tutele sia a favore del consumatore, creando così fiducia verso le istituzioni, a tutto vantaggio del benessere del settore.



[Paolo Vigevano](#)

* Presidente e Amministratore delegato di [Acquirente Unico](#)

