



L'ENERGIA SPIEGATA
FESTIVAL DELL'ENERGIA
ROMA 24-25.05.2013

SOTTO L'ALTO PATRONATO DEL PRESIDENTE DELLA REPUBBLICA.

promosso da



partner



Patrocinii istituzionali e collaborazioni



Rappresentanza in Italia



HOME IL FESTIVAL IL BLOG DOWNLOAD PRESS CONTATTI



AMBIENTE E CLIMA
ENERGIA
GREEN ECONOMY
INNOVAZIONE E RICERCA
SCENARIO
SMART CITY
ARCHIVIO

Gigawatt sponsor



Megawatt sponsor



In collaborazione con



Paolo Vigevano. "Un momento d'oro per la comunicazione"

Energia

03 Marzo 2014



Intervista a Paolo Vigevano, presidente di Acquirente Unico

Il mercato elettrico sembra sull'orlo di un cambiamento significativo. L'ampiezza e la varietà dei servizi offerti dagli operatori cresce sempre di più e anche la comunicazione degli operatori sembra quasi intravedere l'idea che, di per sé, la fornitura di energia elettrica possa non essere più l'elemento centrale. Come consumatori, che cosa possiamo aspettarci dal futuro? E a quali spinte rispondono le trasformazioni cui stiamo assistendo?

Dire che l'energia elettrica non sarà più l'elemento centrale della vendita è prematuro oggi; è piuttosto un paradosso che però lascia intravedere un ragionamento possibile e fondato su dati concreti, per esempio i bassissimi margini che il servizio fornisce agli operatori. Le aziende stanno cominciando a creare nuovi elementi a valore aggiunto perché sono questi, oggi, gli strumenti per avvicinare il mercato domestico. Un mercato che, da un lato, è potenzialmente molto attraente, poiché rappresenta circa 1/3 di quello complessivo, ma che versa in un momento di difficoltà, sia per i fornitori che per i consumatori, a causa di un eccesso di offerta rispetto a una domanda che risente significativamente della crisi. La necessità, però, aguzza l'ingegno. Volendola vedere in positivo, potremmo osservare che questo è il secondo momento d'oro per la comunicazione, dopo quello dato dalla liberalizzazione. Infatti, con la liberalizzazione, nasce la stessa necessità d'informare il consumatore (necessità che il monopolio, naturalmente, negava in radice). Le premesse positive: da una parte ci sono più operatori che offrono e quindi più informazioni "di prodotto", poi ci sono i contatori elettronici, con la loro mole di dati e quindi di informazione, oggi ancora essenzialmente virtuale, ma potenzialmente dirompente; infine, la necessità di far capire bene al cliente finale il contenuto stesso dell'offerta, contrapposto a ciò che è invece fuori dalla offerta commerciale (oneri di sistema, costi fissi, tasse). Un notevole incremento di competenze diffuse, quindi, su un settore storicamente di difficile comprensione. Una parola a parte merita poi la recente iniziativa dell'Autorità per l'energia elettrica e il gas, che si appresta a rinnovare radicalmente il principale strumento di comunicazione al consumatore: la bolletta. E un'azione che va accolta con grande favore e sostenuta da tutto il settore.

Si tratta dunque di un terreno su cui gli operatori possono innestare nuove offerte e nuovi servizi post vendita o servizi a valore aggiunto. Il più significativo, oltre a tutto ciò che riguarda il mondo delle rinnovabili, è l'informazione sul risparmio energetico: deve crescere nel Paese la consapevolezza del valore dell'energia e delle possibilità sia di contenere la spesa attraverso il risparmio energetico, sia di contribuire, attraverso gli interventi di efficientamento degli edifici, al rilancio di un asset di sviluppo del Paese come l'edilizia civile.

Assetto e struttura del mercato elettrico italiano conservano una certa rigidità. Quali ritiene siano le innovazioni di sistema (normativa, regolazione, sistemi informativi) che è necessario introdurre per conferire una maggiore flessibilità al mercato e consentire una concreta libertà di scelta al consumatore e una libera concorrenza tra le parti?

Già il Terzo Pacchetto indicava tra gli obiettivi del Governo un'evoluzione progressiva dell'area della cosiddetta "maggiore tutela", che non riguarda la tutela del consumatore, bensì una specifica modalità di formazione del prezzo dell'energia per i clienti di piccole dimensioni che vede al proprio centro l'azione di mercato compiuta quotidianamente da Acquirente Unico. In ragione di questo meccanismo, l'Italia ha alcune specificità che la rendono diversa e più avanzata rispetto agli altri Paesi europei, Gran Bretagna a parte, che sono maggiormente regolati. La SEN accenna a questo tema, senza però precisare né tempi né metodi di eventuali interventi, e nell'agosto scorso l'AEEG ha pubblicato un'indagine in proposito, da cui peraltro è uscita un'immagine degli acquisti di AU che ci tranquillizzano almeno sulla nostra capacità di stare correttamente ed efficacemente sul mercato. Bisogna quindi capire come trarre da questa esperienza gli indirizzi generali per un'ulteriore evoluzione del sistema nell'interesse degli operatori e dei clienti finali.

Quali iniziative ha messo a punto Acquirente Unico per favorire questo processo di progressivo empowerment del consumatore?

L'empowerment del consumatore passa attraverso una reale disponibilità a conoscere come funziona il mercato e quali sono le opportunità; Acquirente Unico per conto dell'Autorità ha realizzato lo Sportello per l'energia e il Call center sull'energia. Si tratta di due strumenti potenti che gestiscono informazioni e garantiscono assistenza al cliente finale, che si addentra nel mercato liberalizzato dovendo confrontare offerte e prezzi differenziati. Si tratta di strumenti che accompagnano il cittadino nel caso in cui dovesse affrontare controversie con l'operatore. In questo suo ruolo, AU gestisce oltre 45000 pratiche all'anno.

Di recente, inoltre, è stato avviato il servizio di conciliazione. Uno strumento importante, che l'Europa ci chiede di implementare per dirimere le controversie tra operatori e clienti finali. Parallelamente, abbiamo realizzato un altro intervento che definirei strutturale: il Sistema Informativo Integrato (SII) per gli utenti elettrici e del gas. Si tratta di un sistema che gestisce tutti i flussi informativi, che devono passare tra operatori e distributori al fine di fissare prezzi e domande effettive. Uno strumento di semplificazione importantissimo per gli operatori che trovano raccolti in un unico sito tutti i dati previsionali e di consumo (dati la cui qualità è garantita da sistemi di standardizzazione fissati dall'Autorità). Il SII consente anche un riscontro obiettivo, costante e immediato, di tutte le controversie che si possono realizzare tra operatori e utenti. I consumatori, infine, avranno la possibilità di accedere a tutti i dati che li riguardano. E qui torniamo all'inizio del discorso: c'è una mole di dati e di informazioni che potranno fare la differenza nelle offerte al consumatore di energia. E una miniera nota, ma inesplorata. Acquirente Unico, con il Sistema informativo da un lato e lo Sportello del consumatore, mette a disposizione del sistema strumenti per addentrarsi in questo terreno in sicurezza e con la garanzia di un soggetto terzo e indipendente.

La foto di Paolo Vigevano è di *Imago Economica*