

**RELAZIONE DELL'AUTORITÀ PER L'ENERGIA ELETTRICA E IL GAS IN  
ESITO ALL'INDAGINE CONOSCITIVA SUL MERCATO LIBERO E SULLE  
CONDIZIONI DI VENDITA AL DETTAGLIO DI ENERGIA ELETTRICA E DI  
GAS NATURALE AI CLIENTI DI PICCOLE DIMENSIONI.**

7 agosto 2013

# INDICE

<b>1. SINTESI DEI CONTENUTI</b>	<b>3</b>
<b>2. L'INDAGINE CONOSCITIVA</b>	<b>45</b>
2.1 Avvio dell'indagine conoscitiva	45
2.2 Analisi condotte	46
<b>3. IL MERCATO DELLA VENDITA AL DETTAGLIO</b>	<b>48</b>
3.1 I servizi di tutela per l'energia elettrica e per il gas naturale	48
3.2 Mercato della vendita di energia elettrica ai clienti finali	49
3.3 Mercato della vendita di gas naturale ai clienti finali	59
<b>4. ATTUALI STRUMENTI PER LA CAPACITAZIONE DEI CLIENTI</b>	<b>72</b>
4.1 Strumenti di capacitazione utili alla scelta	72
4.2 Strumenti di capacitazione utili durante il rapporto contrattuale	78
4.3 Altri strumenti di tutela del cliente finale: lo Sportello per il consumatore di energia e il Servizio di conciliazione clienti energia	80
<b>5. ANALISI DELL'OFFERTA</b>	<b>82</b>
5.1 Considerazioni per il confronto dei prezzi dei servizi di tutela e del mercato libero	82
5.2 La scelta degli operatori– energia elettrica	83
5.3 La scelta degli operatori – gas naturale	87
5.4 Offerte del mercato libero	91
5.4.1 Energia elettrica	92
5.4.2 Gas naturale	110
5.4.3 Considerazioni circa le diverse offerte presenti sul mercato	130
<b>6. INDAGINI SUI CLIENTI FINALI</b>	<b>138</b>
6.1 Indagini sui clienti	138
6.1.1 Indagine qualitativa sui clienti domestici	140
6.1.2 Indagine quantitativa sui clienti domestici	143
6.1.3 Indagine sui clienti finali non domestici	159
6.1.4 Indagine sugli amministratori di condominio	166
6.1.5 Alcune considerazioni di sintesi delle indagini relative ai clienti di piccole dimensioni	168
6.2 Utilizzo del TrovaOfferte	170
6.3 I reclami nei confronti dei venditori	176
<b>7. CONCLUSIONI</b>	<b>183</b>
<b>APPENDICE 1 - ESPERIENZE INTERNAZIONALI</b>	<b>190</b>
<b>APPENDICE 2 – INDAGINE MULTISCOPO ISTAT: SINTESI DEI RISULTATI</b>	<b>199</b>
<b>APPENDICE 3 – INDAGINI MULTICLIENT 2012: SINTESI DEI RISULTATI</b>	<b>204</b>

# 1. SINTESI DEI CONTENUTI

Il presente rapporto conclude l'indagine conoscitiva avviata dall'Autorità per l'energia elettrica e il gas (di seguito: Autorità) con la deliberazione 26 luglio 2012, 317/2012/E/com (di seguito: deliberazione 317/2012/E/com). In particolare, l'indagine è stata avviata in ragione delle rilevazioni svolte ai fini della Relazione Annuale dell'Autorità relativa all'attività svolta nell'anno 2011 (di seguito: Relazione Annuale 2012) che avrebbero evidenziato un differenziale positivo tra i prezzi, riferiti all'anno 2011, applicati nel mercato libero per la vendita di energia elettrica ai clienti domestici e i corrispondenti prezzi del servizio di maggior tutela.

In dettaglio, con la deliberazione 317/2012/E/com l'Autorità ha previsto che, in relazione all'anno 2011, l'indagine conoscitiva fosse finalizzata a:

1. verificare, per il settore dell'energia elettrica e per quello del gas naturale, l'effettiva esistenza di differenziali positivi tra i prezzi applicati nel mercato libero e i servizi di tutela, l'entità di tali differenziali e le ragioni ad essi sottostanti, anche in termini di potenziali differenziali di costo legati a differenti qualità del servizio offerto, o a servizi aggiuntivi;
2. verificare la presenza di elementi di criticità nel mercato della vendita al dettaglio con particolare riferimento agli aspetti che possono incidere sul comportamento dei clienti finali, rendendo ai medesimi clienti ancora difficile orientarsi ed effettuare scelte pienamente consapevoli e vantaggiose;
3. valutare i potenziali interventi, regolatori e non, volti a migliorare il coinvolgimento dei clienti domestici nel mercato e ad aumentare la loro capacità di appropriarsi dei benefici potenziali derivanti dalla concorrenza, anche tenuto conto dell'impatto che tali interventi potrebbero avere sullo sviluppo dell'offerta nella vendita al dettaglio;
4. valutare se e in che misura possano essere necessari interventi, regolatori e non, rivolti anche ai clienti di piccole dimensioni diversi dai clienti domestici, tenuto conto delle differenze che sussistono tra le diverse tipologie di clienti finali e delle peculiarità delle offerte di vendita loro destinate.

In virtù del precedente punto 4 l'indagine è stata pertanto estesa anche ai clienti di piccole dimensioni diversi dai clienti domestici.

I risultati di seguito illustrati costituiscono una rappresentazione dell'attuale situazione del mercato *retail* e risultano propedeutici per valutare i possibili ambiti di revisione di tale mercato, revisione che dovrà necessariamente tenere conto del livello medio di capacitazione perseguito e perseguibile dal cliente finale. L'evoluzione di questi risultati potrà essere, pertanto, ulteriormente approfondita anche nell'ambito dell'attività di monitoraggio annuale dei mercati *retail* condotta ai sensi della deliberazione 3 novembre 2011, ARG/com 151/11 (di seguito: deliberazione ARG/com 151/11).

Al fine di definire l'ambito dell'analisi condotta, vengono preliminarmente descritti l'assetto del mercato della vendita del settore elettrico e di quello del gas naturale e viene fornito un breve quadro degli attuali strumenti di capacitazione a disposizione dei clienti

finali. Successivamente vengono sintetizzate le indagini effettuate con riferimento all'offerta e alla domanda di energia e sono riportate le principali conclusioni in merito.

## **I MERCATI DELLA VENDITA AL DETTAGLIO**

### **SERVIZI DI TUTELA PER I CLIENTI DI PICCOLE DIMENSIONI**

Per i clienti di piccole dimensioni che non hanno un venditore sul mercato libero, il legislatore italiano ha previsto, per il settore elettrico e per quello del gas naturale, regimi con caratteristiche differenti sia per quel che attiene i clienti che ne possono beneficiare, sia per quanto riguarda le modalità per la loro erogazione.

Per quanto attiene il settore dell'energia elettrica è stato istituito il servizio di maggior tutela riservato ai clienti domestici e alle piccole imprese<sup>1</sup>; il servizio è erogato dall'impresa distributrice territorialmente competente (possibilità ammessa solo nei casi in cui tale impresa abbia meno di 100.000 clienti finali allacciati alla propria rete), oppure da un'altra società di vendita indicata dall'impresa distributrice, nei casi in cui l'impresa distributrice presenti un numero di clienti finali connessi alla propria rete maggiore di 100.000 (o che pur non superando tale soglia, ha optato spontaneamente per la separazione delle attività di vendita e di distribuzione).

Per quanto attiene il settore del gas naturale, l'Autorità indica le condizioni standard di erogazione del servizio e definisce, in base ai costi effettivi del medesimo, prezzi di riferimento per le forniture di gas naturale ai clienti domestici, ai condomini domestici con consumi fino a 200.000 Sm<sup>3</sup>/anno, ai clienti relativi ad attività di servizio pubblico e ai clienti diversi da quelli precedenti con consumi fino a 50.000 Sm<sup>3</sup>/anno<sup>2</sup>. Per il settore del gas naturale non è stato pertanto individuato un soggetto che abbia l'obbligo di fornire il servizio, ma viene posto un obbligo in capo a tutti i venditori ad offrire, tra le altre, anche le condizioni economiche definite dall'Autorità.

In relazione ad entrambi i settori, le condizioni economiche dei servizi di tutela applicate ai clienti finali sono determinate dall'Autorità, secondo criteri che mirano a trasmettere a detti clienti il corretto segnale di prezzo relativo a ciascuna fase del servizio erogato e che, per quanto concerne l'approvvigionamento della *commodity*, fanno riferimento alle modalità di approvvigionamento della materia prima all'ingrosso.

### **MERCATO DELLA VENDITA DI ENERGIA ELETTRICA**

Ai fini delle analisi funzionali alla presente indagine, il mercato *retail* dell'energia elettrica è stato suddiviso tra clienti domestici e clienti non domestici connessi in bassa tensione,

---

<sup>1</sup> Ai fini della regolazione sono considerati "piccole imprese" i clienti non domestici connessi in bassa tensione con meno di 50 dipendenti e un fatturato o un totale di bilancio non superiore a 10 milioni di euro l'anno.

<sup>2</sup> La definizione dell'ambito del servizio di tutela qui riportata è quella individuata dal decreto legislativo 93/11. Con il decreto legge 21 giugno 2013, n. 69 (di seguito: decreto legge 69/2013) è stata rivista per il futuro la platea dei clienti verso i quali trova applicazione l'obbligo da parte dei venditori di offrire le condizioni economiche del servizio di tutela limitandola ai soli clienti civili (clienti domestici e condomini per uso domestico).

senza distinguere, per questi ultimi, tra i clienti aventi diritto alla maggior tutela o meno; sono stati invece esclusi i punti di prelievo per illuminazione pubblica.

In termini di punti di prelievo, la maggioranza dei clienti rientra nella tipologia della clientela domestica (pari al 79,8% del totale). Tuttavia in termini di volumi prelevati la distribuzione tra clienti domestici e non domestici in bassa tensione si inverte in ragione del diverso livello di consumo che caratterizza tali tipologie di clientela: ai clienti domestici è infatti imputabile solo il 47,3% dei consumi del 2011. L'83% dei clienti domestici e il 65% dei clienti non domestici è servito in maggior tutela<sup>3</sup>. I clienti, domestici e non, che hanno scelto il mercato libero consumano mediamente di più dei clienti della medesima tipologia ancora serviti in maggior tutela (+27% per i clienti domestici e +260% per i clienti non domestici): i clienti che sono passati al mercato libero sono pertanto in media quelli di maggiori dimensioni. Ciò è in parte connesso al fatto che per i clienti di grandi dimensioni la completa apertura del mercato ha avuto luogo prima, ma indica altresì che tanto più alto è l'impatto della spesa energetica, maggiore è la propensione del cliente a cambiare venditore e a cercare nuove offerte nel mercato. Ciò si rispecchia anche nei differenti livelli di dinamicità e proattività nei confronti del mercato libero: i clienti domestici cambiano venditore a tassi ancora molto inferiori rispetto a quelli dei clienti non domestici in bassa tensione.

Dal punto di vista dell'offerta, nel 2011 sono stati attivi 229 venditori di energia elettrica ai clienti domestici e 283 venditori ai clienti non domestici<sup>4</sup>.

L'assetto del mercato della vendita al dettaglio di energia elettrica risente della concentrazione del settore dell'attività di distribuzione, in cui la società Enel Distribuzione S.p.A. è storicamente l'operatore di maggiori dimensioni. La richiamata scelta legislativa relativa al servizio di maggior tutela ha di fatto comportato l'instaurarsi di una maggiore quota di mercato in capo alla società di vendita del gruppo Enel dedicata esclusivamente all'erogazione del servizio di maggior tutela, Enel Servizio Elettrico S.p.A.<sup>5</sup>, che è infatti l'operatore di maggiori dimensioni, con una quota di mercato complessiva, in termini di punti di prelievo, pari al 68,7% e, in termini di volumi, pari al 47,4%. Il secondo operatore, nonché primo del mercato libero, è Enel Energia S.p.A., con una quota di mercato nell'anno 2011 complessivamente pari al 16% in termini di volumi forniti e al 10,3% in termini di punti di prelievo, più elevata per i clienti non domestici che per i domestici. Seguono poi nove operatori con quote di mercato complessive comprese tra l'1% e il 4%, non sempre collegati a un'impresa distributrice di energia elettrica. Rispetto ai primi venti operatori del settore elettrico, tuttavia, una quota di punti di prelievo pari a circa il 90% del totale risulta riconducibile a soggetti appartenenti a un gruppo societario di cui fa parte anche un'impresa distributrice. Da questo punto di vista potrebbe essere approfondito in che misura la distribuzione dei clienti tra mercato libero e servizio di maggior tutela sia riconducibile all'assetto descritto delle attività di distribuzione e di

---

<sup>3</sup> Percentuale calcolata con riferimento ai punti di prelievo.

<sup>4</sup> I numeri indicati comprendono sia i venditori del mercato libero che gli esercenti la maggior tutela.

<sup>5</sup> Il gruppo Enel ha costituito due società distinte per la vendita al dettaglio di energia elettrica: Enel Servizio Elettrico S.p.A., esclusivamente dedicata al servizio di maggior tutela, ed Enel Energia S.p.A., per l'attività di vendita nel mercato libero.

vendita e quanto al livello di proattività dei clienti nei confronti di operatori diversi da quelli storicamente presenti sul territorio.

Il mercato risulta poi altamente concentrato: nel 2011 i primi tre operatori detengono infatti una quota pari al 71% dei volumi e una quota pari all'86% dei punti di prelievo. Tale elevata concentrazione è riscontrabile con riferimento ad entrambe le tipologie di clienti considerate e soprattutto con riferimento ai clienti domestici. Ciò, come accennato in precedenza, è dovuto all'assetto storico del settore elettrico e alle scelte compiute dal legislatore. Il livello di concentrazione è tuttavia in costante diminuzione, soprattutto grazie all'incremento di clienti finali che passano al mercato libero con operatori concorrenti del gruppo Enel, riducendo la quota di mercato di tale gruppo: si osserva infatti che l'aumento della quota di mercato di Enel Energia S.p.A. è più che compensato dalla diminuzione della quota di Enel Servizio Elettrico S.p.A., a favore pertanto di altre società.

### **MERCATO DELLA VENDITA DI GAS NATURALE**

Ai fini delle analisi funzionali alla presente indagine, il mercato *retail* del gas naturale è stato inizialmente segmentato in cinque tipologie di clienti finali: domestico, condomini uso domestico, commercio e servizi, industria e generazione elettrica.

In termini di punti di riconsegna, la maggioranza dei clienti serviti rientra nella tipologia della clientela domestica, pari al 92,5% del totale ma responsabile di solo il 24,9% dei prelievi; sono i clienti appartenenti alle altre tipologie che, sebbene numericamente inferiori, sono responsabili della maggior parte dei prelievi.

I clienti domestici sono principalmente serviti in regime di tutela (89% rispetto al totale dei clienti domestici); la quota di clienti che per ciascuna tipologia è servita nel regime di tutela tende progressivamente a ridursi per le altre tipologie. Come per il settore dell'energia elettrica, si osserva che i clienti domestici che hanno stipulato contratti di libero mercato consumano mediamente di più, rispetto ai clienti nel servizio di tutela (circa il 9% in più di consumo annuo). Tale fenomeno risulta ulteriormente marcato per le altre tipologie di clienti.

Anche in questo caso la situazione illustrata è il risultato di diversi aspetti, tra loro interconnessi: da un lato, l'evoluzione del contesto legislativo e regolatorio ha determinato una differenziazione delle tutele previste per le differenti tipologie di clienti finali e tempistiche differenti di apertura al mercato libero, dall'altro l'incremento dell'incentivo di ciascun cliente a ricercare i benefici del mercato libero aumenta con il crescere dei propri prelievi.

Dal punto di vista della dinamicità e della proattività dei clienti finali, si rileva come negli ultimi anni a partire dal 2008, il numero di clienti che ha cambiato venditore sia progressivamente aumentato per ciascuna tipologia di clientela. L'aumento progressivo dei tassi di *switching* del settore del gas naturale a partire dal 2008, a fronte di un mercato della vendita al dettaglio che è stato completamente liberalizzato già dal 2003, potrebbe anche essere in parte spiegato da un effetto di "traino" esercitato dalla completa liberalizzazione della vendita di energia elettrica avvenuta l'1 luglio 2007.

Dal punto di vista dell'offerta, nell'anno oggetto di indagine sono stati attivi complessivamente 312 venditori.

L'attuale assetto di mercato è fortemente influenzato dalla configurazione storica del settore del gas naturale che, diversamente dall'energia elettrica, non è stato caratterizzato dalla presenza di una impresa distributrice di dimensioni molto elevate ed operante sull'intero territorio nazionale, quanto piuttosto da numerose imprese distributrici di dimensioni ridotte operanti a livello locale. Ciò ha comportato che, al momento dell'apertura del mercato *retail*, l'assetto della distribuzione venisse trasposto al segmento della vendita, comportando il crearsi di numerose società di dimensioni ridotte, di cui quasi nessuna con una dimensione nazionale rilevante, ma tutte con un vantaggio a livello locale in ragione della presenza storica sul territorio del distributore loro integrato.

L'operatore di maggiori dimensioni, ENI S.p.A., ha presentato nel 2011 una quota di mercato abbastanza rilevante pari al 25,5% dei volumi complessivamente serviti e al 28,0% del totale dei clienti. Tale quota risulta essere notevolmente superiore alla quota di mercato del secondo operatore, Enel Energia S.p.A.. In termini di quote di mercato seguono poi meno di una decina di venditori di medie dimensioni, che detengono complessivamente una quota di mercato in termini di volumi comparabile a quella dell'operatore di maggiori dimensioni, e un ampio numero di piccolissimi venditori.

In merito al grado di concentrazione, a livello nazionale il mercato del gas naturale appare meno concentrato rispetto al mercato elettrico per le ragioni sopra indicate. Tuttavia l'analisi del mercato dovrebbe tenere maggiormente conto dell'assetto del medesimo, che come ricordato, è caratterizzato dall'esistenza di operatori di dimensioni piccole storicamente presenti sul territorio. Similmente a quanto osservato per il settore elettrico, pertanto, potrebbe essere approfondita la rilevanza della configurazione delle attività di distribuzione e di vendita, con particolare riferimento alla dimensione locale del mercato, rispetto alla scelta operata dai clienti finali nei confronti del mercato libero.

## GLI STRUMENTI PER LA CAPACITAZIONE DEI CLIENTI

Ai fini di adempiere alle finalità previste ai sensi della legge 14 novembre 1995, n. 481 (di seguito: legge 481/95) l'Autorità ha nel tempo predisposto, a beneficio soprattutto dei clienti di piccole dimensioni, strumenti atti a permettere una migliore conoscenza del mercato liberalizzato e ad aiutare i clienti nella valutazione delle offerte del mercato libero. Tra questi si annoverano quelli di seguito descritti.

Il *Codice di condotta commerciale* prevede che il venditore, in fase pre-contrattuale, fornisca adeguate informazioni e documenti al cliente finale cui viene proposta l'offerta di mercato libero, in modo tale che egli possa operare una decisione consapevole ed informata, in merito all'eventuale sottoscrizione dell'offerta di mercato libero proposta. A tutti i clienti deve essere consegnata la documentazione contrattuale (in merito sono identificati gli elementi minimi del contratto), redatta utilizzando un carattere di stampa leggibile ed un linguaggio chiaro e comprensibile. La documentazione deve anche presentare una sezione riepilogativa di tutti i corrispettivi che il cliente andrà a pagare sottoscrivendo l'offerta, non solo i corrispettivi di vendita, normalmente oggetto principale della contrattazione. Deve poi essere consegnata una Nota informativa, che

costituisce una sorta di promemoria delle informazioni e dei documenti che il cliente ha ricevuto dal personale commerciale, oltre che del diritto di ripensamento lui spettante. Tale nota dovrebbe permettere tra l'altro una verifica da parte del cliente finale della corretta condotta del personale commerciale.

La *scheda di confrontabilità* è uno strumento, indirizzato ai clienti domestici, che deve essere loro consegnato unitamente alla documentazione contrattuale, e comunque prima della conclusione del contratto. Essa fornisce una comparazione, al netto delle imposte, tra la stima della spesa annua calcolata sulla base delle condizioni economiche previste dall'offerta proposta al cliente dal venditore e la stima della spesa annua che si avrebbe in ipotesi di applicazione delle condizioni economiche definite dall'Autorità per i servizi di tutela.

Il *TrovaOfferte* è uno strumento, disponibile sul sito dell'Autorità, che consente la ricerca personalizzata e il confronto di informazioni sulle offerte commerciali per la fornitura di energia elettrica, di gas naturale e per le forniture *dual fuel* rivolte ai clienti domestici. La partecipazione delle imprese di vendita al TrovaOfferte ha carattere volontario. La ricerca avviene mediante un percorso di interrogazione nel quale il cliente deve indicare alcune informazioni essenziali relative alle caratteristiche della fornitura<sup>6</sup> e può indicare le caratteristiche delle offerte commerciali sulle quali concentrare la ricerca (in particolare, riguardo alle possibili variazioni nel tempo del prezzo della materia prima). In esito alla ricerca, si genera una lista delle offerte commerciali ordinate per valori crescenti della spesa annua (al lordo delle imposte) ad esse associata, con valorizzazione separata degli eventuali sconti.

Viene inoltre indicata la spesa a condizioni di tutela, determinata sulla base dei corrispettivi in vigore nel trimestre in cui viene effettuata la ricerca. Il confronto effettuato è unicamente riferito al momento in cui avviene l'interrogazione e non tiene pertanto conto delle modalità di aggiornamento dei prezzi in futuro.

I *documenti di fatturazione* costituiscono di norma il principale mezzo di comunicazione tra il venditore e il cliente. In merito l'Autorità ha da tempo definito i contenuti minimi obbligatori dei documenti di fatturazione e la loro struttura espositiva. Per quanto concerne la struttura espositiva, è previsto che i documenti siano articolati in un Quadro sintetico, recante le principali informazioni relative al cliente, alla fornitura e una sintesi dell'importo da pagare, e in un Quadro di dettaglio, recante il dettaglio di tutte le voci di costo fatturate al cliente finale. Tale struttura risponde, da un lato, all'esigenza dei clienti finali di avere una sintetica indicazione circa le caratteristiche principali del contratto e degli importi fatturati (Quadro sintetico) e, dall'altro, alla necessità di avere comunque a disposizione elementi informativi per un maggiore controllo delle condizioni economiche applicate (Quadro di dettaglio)<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Localizzazione geografica, tramite codice di avviamento postale, consumo annuo e, per il servizio elettrico, potenza impegnata e qualificazione dell'abitazione in relazione alla residenza anagrafica.

<sup>7</sup> Sull'argomento si segnala che l'Autorità, con la deliberazione 13 giugno 2013, 260/2013/R/com (di seguito: deliberazione 260/2013/R/com), ha avviato un'istruttoria conoscitiva in materia di trasparenza dei documenti di fatturazione, volta ad analizzare i possibili interventi di razionalizzazione e semplificazione delle informazioni contenute nei medesimi.

Il *Glossario*, disponibile anche sul sito internet dell’Autorità, è uno strumento indirizzato ai clienti finali, sia domestici che non domestici, del mercato libero e dei servizi di tutela, che fornisce una breve spiegazione dei principali termini contenuti nelle fatture, strutturato in due sezioni, una relativa ai termini che si trovano nel Quadro sintetico e una relativa ai termini che si trovano nel Quadro di dettaglio, in modo da agevolarne la lettura da parte dei clienti. Il Glossario deve essere disponibile sul sito internet di ciascun venditore.

Infine, relativamente agli ulteriori strumenti a supporto dei clienti finali anche con riferimento alle problematiche che possono insorgere nel rapporto con il venditore, l’Autorità ha costituito presso l’Acquirente unico<sup>8</sup> lo *Sportello per il consumatore di energia* (di seguito: lo Sportello), una struttura che ha il compito di dare informazioni e assistenza ai clienti finali di energia elettrica e gas naturale, mettendo a disposizione un canale di comunicazione diretto, in grado di assicurare anche risposte a reclami, istanze e segnalazioni dei clienti. I clienti possono rivolgersi allo Sportello attraverso il numero verde o via e-mail, fax o posta, per ottenere informazioni e chiarimenti ad esempio in merito alla liberalizzazione dei mercati, sui propri diritti o per chiarimenti circa l’utilizzo del TrovaOfferte. I clienti domestici possono altresì rivolgersi allo Sportello per ottenere assistenza per le richieste di bonus elettrico o bonus gas. Infine i clienti possono rivolgersi allo Sportello nel caso in cui, a seguito dell’invio di un reclamo al proprio venditore, non abbiano ricevuto una risposta soddisfacente: lo Sportello in questo caso provvederà ad acquisire le necessarie ulteriori informazioni presso i venditori interessati, fornendo poi al cliente le indicazioni per la soluzione delle problematiche lamentate. Un ulteriore strumento a disposizione del cliente finale per risolvere, anche in alternativa al ricorso allo Sportello, eventuali problemi con il venditore o con il distributore è il **Servizio di conciliazione clienti energia** (di seguito: Servizio conciliazione). Esso è stato recentemente istituito dall’Autorità ed è operativo da aprile 2013. Il Servizio conciliazione si colloca tra le procedure di risoluzione extragiudiziale delle controversie e prevede una procedura<sup>9</sup>, che si conclude in un periodo massimo di 90 giorni, interamente *online*, di confronto tra l’operatore e il cliente finale<sup>10</sup> in presenza di un conciliatore terzo.

## ANALISI DELL’OFFERTA

Ai fini della verifica dell’effettivo differenziale tra i prezzi del mercato libero e i prezzi dei servizi di tutela e dell’analisi delle ragioni ad esso sottostanti, è stato effettuato uno specifico approfondimento. Esso è partito da quanto comunicato dai venditori nell’ambito delle Indagini Annuali e si è poi concentrato su una selezione di operatori, nei confronti

---

<sup>8</sup> L’Acquirente unico è una società interamente detenuta dalla società Gestore dei servizi energetici, a sua volta detenuta al 100% dal Ministero dell’Economia e delle Finanze. Fu istituito con il decreto legislativo 79/99 con la finalità di approvvigionare l’energia elettrica per i clienti finali del mercato vincolato. Con la fine di tale mercato e l’istituzione del servizio di maggior tutela, l’Acquirente unico ha continuato a svolgere l’attività di approvvigionamento dell’energia elettrica per i clienti finali di tale servizio, che non hanno pertanto un venditore nel mercato libero.

<sup>9</sup> L’adesione alla procedura non è obbligatoria per gli operatori interessati.

<sup>10</sup> Anche attraverso propri delegati.

dei quali sono stati chiesti dati di dettaglio relativi alle offerte presentate ai clienti nell'anno 2011, oggetto della presente indagine.

#### CONSIDERAZIONI PER IL CONFRONTO DEI PREZZI DEI SERVIZI DI TUTELA E DEL MERCATO LIBERO

Preliminarmente a qualsiasi forma di confronto occorre osservare che vi sono alcuni aspetti rilevanti che devono essere presi in considerazione nel momento in cui si analizzano e si mettono a confronto i prezzi del mercato libero e dei servizi di tutela<sup>11</sup>.

Un primo elemento riguarda il fatto che i clienti del mercato libero e dei servizi di tutela hanno caratteristiche di consumo diverse tra loro e ciò può avere un impatto sui prezzi che essi pagano e che vengono dichiarati dagli operatori nell'ambito delle Indagini Annuali. In particolare, l'impatto sui prezzi è dovuto tra l'altro alle modalità con cui sono attualmente definiti i corrispettivi finali, con particolare riferimento ai servizi di rete. Nel caso del settore dell'energia elettrica, per quanto attiene i clienti domestici, il livello del prezzo complessivo dipende, tra l'altro, dalla potenza impegnata e dal livello di consumo annuo, che hanno impatto sulla tariffa per il servizio di distribuzione, trasmissione e misura loro applicata. Per i clienti domestici tale tariffa è infatti differenziata in ragione della potenza impegnata, del fatto che l'utilizzo dell'energia sia o meno riferito alla casa di residenza anagrafica, e secondo scaglioni di consumo annuo.

Per quanto attiene i clienti non domestici, la tariffa per il servizio di distribuzione varia in funzione della potenza disponibile presso il punto di prelievo del cliente finale.

Nel caso del settore del gas naturale, la tariffa per il servizio di distribuzione e misura applicata ai clienti finali, domestici e non domestici, dipende dal livello di consumo annuo e dalla localizzazione geografica del cliente, in quanto essa è differenziata per scaglioni di consumo e per ambito tariffario<sup>12</sup>.

Pertanto, nella misura in cui i clienti che hanno scelto il mercato libero hanno livelli di consumo diversi da quelli dei servizi di tutela, il prezzo da questi pagato può risultare diverso anche in ragione della tariffa di distribuzione loro applicata<sup>13</sup>.

Per poter minimizzare le difficoltà del confronto appena illustrate, nell'ambito delle Indagini Annuali è di norma richiesto un ampio dettaglio delle diverse voci che compongono i prezzi finali, come meglio spiegato nei successivi paragrafi. Tuttavia tale livello di dettaglio è disponibile solo per alcune categorie di clienti finali; pertanto il limite del confronto sopra illustrato è solo parzialmente superabile.

Un ulteriore elemento da considerare riguarda le informazioni che alcuni venditori hanno inviato in risposta alla richiesta di dettaglio relativa alle offerte dell'anno 2011. In taluni casi sono state inviate informazioni basate su stime, per loro natura incerte. Inoltre, alcuni

---

<sup>11</sup> Tali aspetti tengono conto delle attuali modalità con cui vengono rilevati i dati nell'ambito delle Indagini Annuali.

<sup>12</sup> Sono attualmente identificati sei ambiti tariffari.

<sup>13</sup> In relazione alle tariffe per i servizi di distribuzione, laddove esse prevedono corrispettivi articolati in maniera crescente per scaglioni di consumo, l'aumento della dimensione del cliente comporta un prezzo maggiore, ma è pur vero che per elevati livelli di consumo l'impatto delle quote fisse delle componenti del prezzo ha un peso ridotto rispetto al prezzo complessivamente pagato.

venditori hanno segnalato che le informazioni fornite sono spesso derivate dal fatturato dell'anno 2011. Tali informazioni potrebbero non essere pertanto perfettamente utilizzabili per il confronto, in quanto il fatturato contiene alcune voci non strettamente relative ai prezzi applicati ai clienti, voci che vengono in questo modo impropriamente prese in considerazione (si tratta ad esempio di conguagli, degli interessi di mora, del bonus sociale per i clienti che ne sono titolari).

#### LA SELEZIONE DEGLI OPERATORI PER L'ENERGIA ELETTRICA

Dato l'elevato numero di venditori presenti nei mercati della vendita, è stato selezionato un campione di soggetti sui quali concentrare l'analisi.

Il campione è stato selezionato considerando separatamente i clienti domestici e i clienti non domestici. Per quanto riguarda questi ultimi, sono stati considerati i prezzi praticati nel mercato libero ai clienti in bassa tensione, senza distinguere i prezzi applicati ai clienti aventi diritto alla maggior tutela o meno, anche in coerenza con i dati a disposizione in base alle Indagini Annuali.

Ai fini della selezione del campione, per il settore elettrico si è partiti dall'analisi dei differenziali tra il mercato libero e la maggior tutela relativamente al **prezzo di approvvigionamento**, che costituisce la voce del prezzo medio totale riferita alle sole componenti relative a energia, dispacciamento, perdite di rete, sbilanciamento e costi di commercializzazione, superando in questo modo, anche se solo parzialmente, i limiti relativi alla confrontabilità dei prezzi.

La seguente Tavola S1 riporta, distintamente per i clienti domestici e per i clienti non domestici, il prezzo medio di approvvigionamento, ponderato sulle rispettive quantità, rilevato nel 2011 per il servizio di maggior tutela e per il mercato libero<sup>14</sup>. Si nota che per i clienti domestici il prezzo di approvvigionamento del mercato libero è risultato il 12,8% più alto del prezzo di maggior tutela, per i clienti non domestici tale percentuale è pari al 6,6%<sup>15</sup>.

**Tavola S1 PREZZI MEDI DI APPROVVIGIONAMENTO APPLICATI SUL MERCATO LIBERO E IN MAGGIOR TUTELA PER TIPOLOGIA DI CLIENTE FINALE (ANNO 2011)**

	PREZZO MEDIO DI APPROVVIGIONAMENTO (€/MWh)		
	MAGGIOR TUTELA	MERCATO LIBERO	COMPLESSIVO
DOMESTICI	96,25	108,61	98,76
NON DOMESTICI	98,97	105,49	103,26

FONTE: INDAGINI ANNUALI DELL'AUTORITÀ

<sup>14</sup> I dati di prezzo indicati sono relativi alle informazioni raccolte dall'Autorità nell'ambito delle Indagini Annuali riferite all'anno 2011 e rispetto a quanto riportato nella Relazione Annuale 2012 sono state considerate successive rettifiche comunicate dagli operatori.

<sup>15</sup> Differenziali positivi sebbene di livello più contenuto sono stati rilevati anche con riferimento all'anno 2012.

La Tavola S2 riporta la differenza, in termini percentuali, del prezzo di approvvigionamento del mercato libero rispetto alla maggior tutela suddiviso per classe di consumo. Per i clienti non domestici le differenze risultano particolarmente rilevanti per i clienti con consumi compresi tra 5 e 100 MWh/anno.

**Tavola S2 DIFFERENZA PERCENTUALE DEI PREZZI DI APPROVVIGIONAMENTO SUL MERCATO LIBERO E IN MAGGIOR TUTELA PER TIPOLOGIA DI CLIENTE FINALE E PER CLASSE DI CONSUMO (ANNO 2011)**

CLIENTI DOMESTICI		CLIENTI NON DOMESTICI	
CLASSE DI CONSUMO		CLASSE DI CONSUMO	
< 1,0 MWh	11,56%	< 5 MWh	3,54%
1,0 - 1,8 MWh	13,67%	5 - 10 MWh	20,62%
1,8 - 2,5 MWh	14,40%	10 - 15 MWh	18,82%
2,5 - 3,5 MWh	12,66%	15 - 20 MWh	17,05%
3,5 - 5,0 MWh	13,10%	20 - 50 MWh	15,56%
5,0 - 15,0 MWh	17,78%	50 - 100 MWh	14,32%
> 15,0 MWh	11,69%	100 - 500 MWh	8,53%
Totale	12,84%	500 - 2.000 MWh	2,76%
		2.000 - 20.000 MWh	6,93%
		Totale	6,59%

Fonte: INDAGINI ANNUALI DELL'AUTORITÀ

Al fine di selezionare il campione oggetto dell'indagine per quanto attiene i clienti domestici e per quanto attiene i clienti non domestici, per ragioni di semplicità, si è deciso di concentrare l'analisi sugli operatori ritenuti più significativi, escludendo i venditori di minori dimensioni<sup>16</sup>. Sono stati quindi analizzati i livelli dei prezzi praticati nel mercato libero dai rimanenti operatori, rispetto a quelli medi del servizio di maggior tutela. A tal fine, relativamente a ciascun operatore, è stata calcolata la dimensione media, in termini di volumi, dei clienti serviti; i prezzi applicati da quell'operatore nel mercato libero sono stati quindi confrontati con quelli relativi al servizio di maggior tutela, in corrispondenza della stessa classe di consumo. Infine sono stati inseriti nel campione gli operatori che presentavano un prezzo di approvvigionamento superiore a quello applicato nel servizio di maggior tutela nella corrispondente classe di consumo.

Il campione così individuato è costituito da 9 operatori del mercato libero per quanto attiene i clienti domestici e 12 operatori per quanto attiene i clienti non domestici, rappresentanti, rispettivamente, il 78% e il 52% dei volumi serviti nel mercato libero prelevati dalle citate tipologie di clienti.

#### LA SELEZIONE DEGLI OPERATORI DI GAS NATURALE

Rispetto alle informazioni disponibili, sono stati confrontati i prezzi medi applicati in condizioni di libero mercato da ciascun venditore rispetto ai prezzi medi del servizio di tutela. Tale confronto è stato condotto in maniera separata per i clienti domestici, i

<sup>16</sup> Sono stati inoltre esclusi i venditori i cui dati sembravano di dubbia correttezza, per cui si è resa necessaria una più approfondita verifica.

condomini uso domestico, i clienti commercio e servizi, i clienti industria e i clienti della tipologia della generazione elettrica.

La Tavola S3 riporta, per ogni tipologia di cliente, il prezzo medio applicato nel servizio di tutela e nel mercato libero. Al fine di definire la platea dei clienti gas oggetto dell'indagine sono stati confrontati i prezzi applicati in media a ciascuna tipologia di cliente finale nel mercato libero e nel servizio di tutela non solo a livello complessivo, ma considerando tale confronto anche per classe di consumo (Tavola S4). Al riguardo si osserva che il confronto dei prezzi applicati in media a ciascuna tipologia relativamente all'insieme delle classi di consumo deve tenere conto del fatto che le distribuzioni dei clienti finali serviti nel mercato libero e nella tutela tra le diverse classi di consumo sono disomogenee: i clienti del mercato libero si concentrano infatti nelle classi di consumo più elevate, che presentano anche prezzi medi inferiori, mentre quelli in tutela si concentrano nelle fasce di consumo inferiori, che presentano prezzi medi più elevati. Di conseguenza, il prezzo medio ponderato per i consumi applicato a ciascuna tipologia di cliente nel mercato libero risente maggiormente dei minori prezzi applicati alle classi di consumo più elevate, nel servizio di tutela risente maggiormente dei maggiori prezzi applicati alle classi di consumo più basse<sup>17</sup>.

**Tavola S3 PREZZI MEDI PONDERATI AL NETTO DI IMPOSTE, ACCISE E IVA APPLICATI SUL MERCATO LIBERO E IN TUTELA PER TIPOLOGIA DI CLIENTE FINALE (ANNO 2011)**

	PREZZO MEDIO - (c€/m <sup>3</sup> )		
	TUTELA	MERCATO LIBERO	COMPLESSIVO
DOMESTICI	52,00	53,14	52,13
CONDOMINI USO DOMESTICO	45,46	45,34	45,42
COMMERCIO E SERVIZI	44,16	40,65	41,61
GENERAZIONE ELETTRICA	35,57	33,53	33,52
INDUSTRIA	45,04	32,42	32,83

FONTE: INDAGINI ANNUALI DELL'AUTORITÀ

<sup>17</sup> Tale effetto può anche comportare che il confronto dei prezzi medi ponderati della tipologia di clienti abbia un segno diverso rispetto al confronto dei prezzi medi delle singole classi di consumo della medesima tipologia di clienti.

**Tavola S4 DIFFERENZA PERCENTUALE DEI PREZZI MEDI PONDERATI AL NETTO DI IMPOSTE, ACCISE E IVA SUL MERCATO LIBERO E IN TUTELA PER CLASSE DI CONSUMO E TIPOLOGIA DI CLIENTE FINALE (ANNO 2011)**

CLASSE DI CONSUMO	DOMESTICO	CONDOMINIO USO DOMESTICO	COMMERCIO E SERVIZI	INDUSTRIA	GENERAZIONE ELETTRICA
meno di 525,36 Sm <sup>3</sup>	+0,03%				
da 525,36 a 1.400 Sm <sup>3</sup>	+6%	Dettaglio dati	Dettaglio dati	Dettaglio dati	Dettaglio dati
da 1.401 a 5.253,60 Sm <sup>3</sup>	+6%	non raccolto	non raccolto	non raccolto	non raccolto
da 0 a 5.253,60 Sm <sup>3</sup>	+6%				
0 - 5.000 Sm <sup>3</sup>	+4%	+1%	+2%	-3%	+1653%**
5.000 - 50.000 Sm <sup>3</sup>	+10%	+4%	+6%	-4%	+2%
50.000 - 200.000 Sm <sup>3</sup>	+0,1%	-1%	-1%	-9%	+9%
200.000 - 2.000.000 Sm <sup>3</sup>	+1%	+4% *	-6%*	-3%*	+3%*
2.000.000 - 20.000.000 Sm <sup>3</sup>		-27% *	-2%*	+0,5%*	+0,6%*
20.000.000 - . Sm <sup>3</sup>					
0 - ∞ Sm <sup>3</sup>	+2%	-0,3%	-8%	-27%	-2%

\* Volumi impropriamente imputati dagli operatori.

\*\* Valori sproporzionatamente elevati a causa dei ridotti volumi prelevati e degli elevati corrispettivi fissi fatturati.

FONTE: INDAGINI ANNUALI DELL'AUTORITÀ

Il prezzo complessivamente praticato nel mercato libero per i clienti domestici risulta superiore rispetto al prezzo del servizio di tutela (+2%) e il divario aumenta (+6%) se si considerano solo le classi di consumo inferiori a 5.253,60 m<sup>3</sup>. Il prezzo medio complessivamente praticato nel mercato libero risulta in linea o inferiore a quello del servizio di tutela per le altre tipologie di clienti, sebbene ciò non sia sempre verificato per le classi di consumo inferiori.

In esito ai dati esposti, il perimetro oggetto dell'indagine include i clienti finali che nel 2011 avevano diritto alla tutela, in particolare:

- clienti domestici: tutte le classi;
- condominio uso domestico fino a 200.000 Sm<sup>3</sup>/anno;
- commercio e servizi fino a 200.000 Sm<sup>3</sup>/anno.

Tale perimetro non include, anche in considerazione delle analisi sopra riportate, le tipologie industria e generazione elettrica.

Gli operatori appartenenti al campione oggetto dell'indagine, diversificato per le suddette tipologie di cliente finale, sono stati selezionati attraverso un'analisi che ha comportato i passaggi di seguito illustrati. Ai fini di semplicità, sono stati esclusi gli operatori di minori dimensioni in quanto ritenuti meno significativi ai fini della presente indagine<sup>18</sup>. Rispetto agli operatori rimanenti, sono stati inclusi nel campione i venditori che apparentemente risultano, dai dati a disposizione, aver applicato un prezzo medio sul mercato libero più alto rispetto a quello medio del servizio di tutela. Per l'effettuazione di tale confronto di

<sup>18</sup> Anche in questo caso, per ciascuna tipologia di cliente finale, sono stati altresì esclusi gli operatori che hanno dichiarato prezzi medi di dubbia correttezza, per cui si è resa necessaria una più approfondita verifica.

prezzi, per i clienti domestici con consumi inferiori a 5.253,60 m<sup>3</sup>, al fine di depurare dall'analisi l'effetto della diversa incidenza dei costi rete sui clienti localizzati in zone diverse del Paese, è stato considerato il dato relativo al costo medio di approvvigionamento<sup>19</sup>. Per tutti gli altri clienti sono state invece considerate le informazioni relative ai prezzi complessivi, trattandosi delle sole a disposizione.

L'insieme degli operatori risultante dalla selezione riguarda 12 venditori per i clienti domestici, 4 operatori per la tipologia condominio uso domestico e 6 venditori per la tipologia commercio e servizi. In termini di volumi serviti nel mercato libero, la selezione effettuata copre rispettivamente per ciascuna tipologia, il 58%, il 21% e il 15%.

## OFFERTE DEL MERCATO LIBERO DI ENERGIA ELETTRICA E DI GAS NATURALE

### Dati richiesti

Agli operatori selezionati è stata formulata una richiesta dati atta ad approfondire alcuni aspetti qualitativi e quantitativi delle offerte applicate nell'anno 2011, oltre, in via preliminare, ad alcuni aspetti delle offerte applicate nell'anno 2012.

La richiesta ha inteso analizzare le varie tipologie di offerta presenti sul mercato e, a tal fine, agli operatori è stato richiesto di fornire informazioni sulle offerte, differenziando per tipologia di prezzo applicato. Con particolare riferimento ai clienti diversi da quelli domestici, la richiesta dati ha inoltre inteso approfondire se siano previste particolari forme di personalizzazione dell'offerta o di servizi, anche in termini di assistenza al cliente, che differenziano le offerte riservate a questi clienti rispetto a quelle previste per il segmento domestico.

Due soggetti non hanno provveduto a rispondere alla richiesta dati. Per quanto attiene i restanti operatori, non tutti hanno provveduto a inviare i dati quantitativi secondo il dettaglio richiesto. In merito alle informazioni qualitative rese disponibili, infine, si rileva come in molti casi le risposte pervenute non permettano una completa analisi delle offerte, dal momento che non sempre sono stati forniti gli elementi richiesti e frequentemente non sono stati presentati in maniera esaustiva gli elementi caratterizzanti la singola offerta, quanto piuttosto è stata inviata una descrizione generica del complesso delle offerte presentate ai clienti finali. Di seguito sono richiamate le principali caratteristiche delle offerte dell'anno 2011 analizzate per ciascun settore.

### **ENERGIA ELETTRICA**

**Offerte a prezzo fisso:** con questo nome sono state identificate le offerte che prevedono un prezzo fisso per un determinato periodo di tempo per la sola parte a copertura dei costi della *commodity*. Nella totalità dei casi esaminati la componente fissa riguarda il prezzo di acquisto dell'energia elettrica. La durata del prezzo fisso è di norma pari a 12 o a 24 mesi. Il prezzo può essere invariante nelle diverse ore della giornata (monorario) o articolato su due o tre fasce orarie (rispettivamente prezzo biorario e multiorario). In particolare per i

---

<sup>19</sup> Per quanto attiene i clienti domestici con consumi fino a 5.253,60 m<sup>3</sup>, infatti, nell'ambito delle Indagini Annuali i dati di prezzo sono raccolti dando separata indicazione dei costi relativi alla rete, alle accise e all'IVA e ai costi di approvvigionamento.

clienti non domestici<sup>20</sup>, tra le offerte che prevedono un prezzo differenziato in due fasce, ve ne sono alcune che differenziano i prezzi nelle ore *peak* e nelle ore *off peak*, adottando pertanto una differenziazione diversa rispetto a quella sottesa alle attuali fasce orarie.

**Offerte a prezzo indicizzato rispetto al servizio di maggior tutela (a sconto):** rientrano in questa tipologia le offerte che prevedono uno sconto rispetto ai corrispettivi del servizio di maggior tutela. Lo sconto è di norma applicato all'elemento *PE* previsto per il servizio di maggior tutela a copertura dei costi di acquisto dell'energia elettrica. Un solo operatore applica lo sconto rispetto al corrispettivo *PED*, che comprende, oltre ai costi di acquisto dell'energia elettrica, anche i costi per il servizio di dispacciamento (elemento *PD*).

Anche in questo caso può essere poi prevista la differenziazione temporale dei corrispettivi.

**Altre offerte a prezzo indicizzato:** le offerte di questa tipologia prevedono l'indicizzazione, rispetto a un valore iniziale, della componente a copertura dei costi di acquisto dell'energia elettrica. Le formule di indicizzazione sono di norma collegate al prezzo del petrolio e, in certi casi, anche al prezzo di altri combustibili (ad esempio BTZ, ATZ, carbone). Per i clienti non domestici, all'interno del campione analizzato, sono state rilevate anche formule di indicizzazione al PUN.

In relazione al livello di prezzo conseguente l'indicizzazione i venditori non hanno fornito elementi significativi alla sua valutazione; in particolare non viene in nessun caso fornito il livello di prezzo iniziale rispetto al quale l'indicizzazione è applicata.

Interessante notare come per i clienti non domestici, secondo quanto riferito da un venditore, essi hanno spesso mostrato difficoltà a comprendere la fattura, in relazione all'aggiornamento dell'indice applicato per la determinazione del prezzo. Per questo motivo, al fine di venire incontro a quanto manifestato dai clienti, il suddetto venditore ha deciso di dare separata evidenza della misura dell'aggiornamento dell'indice.

**Offerte "tutto compreso":** queste offerte costituiscono, di fatto, una particolare forma di offerte a prezzo fisso, e prevedono un prezzo, applicato per un determinato periodo di tempo (12/24 mesi) che include tutte le voci di costo relative alla fornitura dell'energia elettrica, tranne le imposte, le accise e l'IVA. Per i clienti domestici sono generalmente differenziate tra clienti con abitazione di residenza e potenza impegnata fino a 3 kW e altri clienti domestici, in analogia alla struttura tariffaria prevista per i servizi di trasmissione, distribuzione e misura. All'interno dell'offerta, un operatore propone altresì diversi livelli di corrispettivo mensile in funzione dei livelli di prelievo del cliente finale, che quindi, al momento della sottoscrizione, sceglie il prezzo che meglio rispecchia le sue abitudini di consumo. In questo caso, per i consumi eccedenti il livello indicato in sede di sottoscrizione è previsto un prezzo unitario applicato all'energia eccedente consumata. Il confronto tra quest'ultimo e il livello di prezzo implicito nel livello indicato in sede di sottoscrizione, definito rapportando il corrispettivo mensile alla taglia di consumo scelta dal cliente, ha mostrato come il primo sia risultato mediamente pari a più del 60% del secondo. Di conseguenza se il cliente finale non è in grado di indicare con buona

---

<sup>20</sup> In relazione ai clienti non domestici, dalla presente analisi sono state escluse le offerte destinate ai punti di prelievo per illuminazione pubblica, ai punti di ricarica per le auto elettriche, e le offerte esclusivamente dedicate ai condomini.

precisione il proprio livello di consumo annuo (o se tale livello non viene poi mantenuto costante nel corso dei mesi), l'offerta può comportare l'applicazione di prezzi particolarmente elevati<sup>21</sup>.

Per i clienti non domestici, all'interno del campione analizzato, sono due gli operatori che prevedono offerte di carattere "tutto compreso" in cui il cliente corrisponde un corrispettivo mensile e un corrispettivo in base all'energia elettrica prelevata; anche in questo caso le imposte, le accise e l'IVA non sono incluse. In un caso, il venditore ha poi segnalato che il corrispettivo mensile è differenziato per il livello di potenza del punto di prelievo del cliente finale.

**Altre offerte:** per i clienti domestici un operatore ha indicato nella tipologia "altro" un'offerta che prevede la fissazione di un prezzo applicato a ciascun kW di potenza contrattuale, inclusivo di tutte le voci di costo, al netto delle imposte, delle accise e dell'IVA. Tale prezzo viene mantenuto fisso per i primi due trimestri di applicazione del contratto e viene poi successivamente aggiornato secondo una formula che tiene in considerazione le quotazioni del petrolio.

Per i clienti non domestici sono state classificate nella tipologia "altro" un'offerta in base alla quale viene applicato un prezzo fisso dalle 8 alle 20 dei giorni da lunedì a venerdì (ore *peak*) e il PUN nei rimanenti periodi (ore *off peak*) e un'offerta che prevede un prezzo fisso decrescente per i primi sei mesi di fornitura, e un prezzo indicizzato al PUN a partire dal settimo mese, utilizzando come base per l'indicizzazione il prezzo fisso del sesto mese.

**Altre condizioni economiche delle offerte:** le altre condizioni economiche del prezzo afferenti alle tariffe per i servizi di rete e agli oneri di sistema, per le offerte diverse da quelle "tutto compreso", vengono di norma applicate ai clienti finali nella misura prevista dalla regolazione dell'Autorità, in maniera passante dal punto di vista del venditore. Discorso analogo vale, di norma, per le condizioni relative all'attività di commercializzazione al dettaglio, sebbene per i clienti non domestici siano state riscontrate offerte che prevedono la personalizzazione di questa componente di costo.

Per quanto attiene al servizio di dispacciamento, per i clienti domestici normalmente è prevista l'applicazione dell'elemento *PD* definito dall'Autorità per il servizio di maggior tutela, sebbene in taluni casi si faccia riferimento ai corrispettivi applicati da Terna all'utente del dispacciamento. Quest'ultimo caso è più frequente per i clienti non domestici. In questa ipotesi è talora prevista l'applicazione di un corrispettivo a copertura dei costi di sbilanciamento, determinato nell'offerta in maniera forfettaria.

In generale si osserva poi che non pare sempre chiaro il trattamento, nell'ambito del mercato libero, del corrispettivo *PPE* a copertura degli oneri connessi ai meccanismi di perequazione previsti per il servizio di maggior tutela<sup>22</sup>. Trattandosi di un corrispettivo

---

<sup>21</sup> Anche consumi inferiori al livello di consumo selezionato dal cliente possono comportare un prezzo sconveniente dal momento che in tale ipotesi il cliente non sfrutta in pieno la taglia prescelta.

<sup>22</sup> In dettaglio, tale corrispettivo è destinato a coprire le necessità di gettito derivanti dal fatto che le modalità di determinazione del prezzo del servizio di maggior tutela comportano in corso d'anno delle stime rispetto ai prezzi e alle quantità effettive, e che tali stime danno luogo a una differenza tra costi e ricavi degli esercenti il servizio che viene perequata mediante specifici meccanismi. Nel corso dell'anno 2011 esso ha assunto valore pari mediamente a - 0,293 c€/kWh (media aritmetica dei corrispettivi in vigore in ciascun

relativo al solo mercato di maggior tutela, esso non dovrebbe in linea di principio essere automaticamente applicato anche nel mercato libero. Tuttavia non tutti gli operatori hanno fornito indicazione chiara in tal senso.

**Altri elementi delle offerte:** dal punto di vista dei corrispettivi applicati, ulteriori rispetto a quelli finora descritti, nel caso dei clienti domestici è di norma previsto il versamento di un deposito cauzionale, la cui applicazione non ha luogo qualora il cliente opti per la domiciliazione dei pagamenti (di seguito RID). Il livello del deposito cauzionale in alcuni casi è pari a quanto previsto per il servizio di maggior tutela, in altri casi è applicato in misura ridotta; due venditori invece non richiedono alcuna forma di garanzia al cliente finale.

Anche nel caso dei clienti non domestici non sono sempre richieste forme di garanzia, ma dove ciò accade esse risultano essere più variegata: in taluni casi viene richiesto un deposito cauzionale, di importo non sempre pari a quello previsto per il servizio di maggior tutela, in altri casi si richiedono fidejussioni bancarie di entità tale da permettere la copertura di un determinato numero di mesi di fornitura.

La scelta da parte del venditore di richiedere al cliente delle forme di garanzia, nonché l'eventuale entità delle medesime, determinano in capo al venditore un livello di rischio credito differente a seconda dei casi. Al fine di proteggersi rispetto al rischio credito spesso i venditori attuano forme di controllo della situazione creditizia del cliente che, qualora non vadano a buon fine, costituiscono una condizione limitativa alla sottoscrizione. Per i clienti domestici, quattro venditori dichiarano di effettuare una qualche forma di controllo circa l'affidabilità del cliente finale. In particolare, in questi casi è previsto che il contratto non possa essere finalizzato in caso di morosità pregressa del cliente. Per i clienti non domestici spesso il rischio credito è valutato verificando la presenza di morosità pregressa verso il venditore o verso società appartenenti al suo gruppo; talora vengono effettuate attività di *credit check* (ad esempio reperendo informazioni presso le Camere di Commercio). Due venditori inoltre includono nelle cause che non permettono la conclusione del contratto con qualsiasi tipologia di cliente i casi in cui il punto di prelievo risulta sospeso per morosità o è oggetto di richiesta di indennizzo da parte di un precedente venditore ai sensi del Sistema indennitario di cui alla deliberazione 11 dicembre 2009, ARG/elt 191/09 (di seguito: deliberazione ARG/elt 191/09).

Per i clienti non domestici è poi stata rilevata l'applicazione di ulteriori corrispettivi generalmente a copertura di costi per le prestazioni fornite (costi di attivazione e costi per la gestione delle pratiche di intermediazione con il distributore), oltre che, in alcuni casi, di penali per il mancato rispetto delle tempistiche di recesso previste dal contratto.

Ancora con riferimento ai clienti non domestici, le possibilità di personalizzazione dell'offerta e dei pagamenti da parte del cliente finale risultano, all'interno del campione considerato, piuttosto limitate: solo un operatore dichiara di offrire ai clienti finali la possibilità di decidere la periodicità di fatturazione (se mensile o bimestrale), le modalità di pagamento e di spedizione fattura.

---

trimestre dell'anno 2011): il valore negativo del corrispettivo sta a indicare una restituzione nei confronti dei clienti in maggior tutela conseguente ad avanzi di conto che si sono generati negli anni precedenti.

Per quanto attiene i servizi aggiuntivi, per i clienti domestici sette operatori prevedono la possibilità di aderire gratuitamente a programmi fedeltà che danno diritto generalmente a punti da utilizzare per sconti e premi. Molte offerte includono poi altri tipi di servizi aggiuntivi normalmente collegati alla fornitura di polizze assicurative, alla consegna di dispositivi per l'efficienza energetica, alla possibilità di avere accesso a un'area dedicata nel sito del venditore in cui si possono consultare fatture, consumi e altre informazioni contrattuali.

Con riferimento ai clienti non domestici, all'interno del campione considerato, le offerte che prevedono servizi aggiuntivi, energetici e non, e programmi fedeltà sono meno numerose e la gamma di tali servizi risulta più limitata.

Con specifico riferimento ai servizi energetici, rispetto ai venditori che hanno risposto alla richiesta dati, sia per quanto riguarda il settore del gas naturale che quello elettrico, solo tre hanno indicato offerte che prevedono servizi energetici. È interessante notare che due di queste siano imprese appartenenti a gruppi non direttamente coinvolti in modo cogente nel meccanismo dei titoli di efficienza energetica; una, in particolare, ha da poco iniziato l'attività di società di servizi energetici (di seguito: SSE) e l'altra è attiva da qualche anno solo però con attività estremamente specifiche mediante fornitura al cliente di apparecchi per il proprio utilizzo (tipicamente distribuzione di apparecchi anti stand-by).

Tra le tre imprese, la prima offre quindi servizi più rispondenti a quelli di una SSE, dal momento che prevede consulenze tecniche per l'ottimizzazione energetica degli impianti, oltre alla dichiarata (ma non meglio specificata) classificazione energetica delle parti comuni.

In relazione ai servizi aggiuntivi, si osserva che la loro presenza può solo in parte spiegare le differenze di prezzo rispetto al servizio di maggior tutela. Dalle risposte ricevute sembrano infatti emergere casi in cui il venditore prevede il servizio aggiuntivo per tutte le offerte in portafoglio e casi in cui il venditore lo prevede solo per alcune tipologie di offerte. In questo secondo caso tuttavia non sembrerebbero emergere particolari differenze di prezzo tra offerte di uno stesso operatore in base al fatto che esse siano o meno comprensive del servizio aggiuntivo. Si segnala infine che i venditori non hanno esplicitamente provveduto a fornire, nonostante la richiesta, particolari indicazioni del valore economico del servizio aggiuntivo.

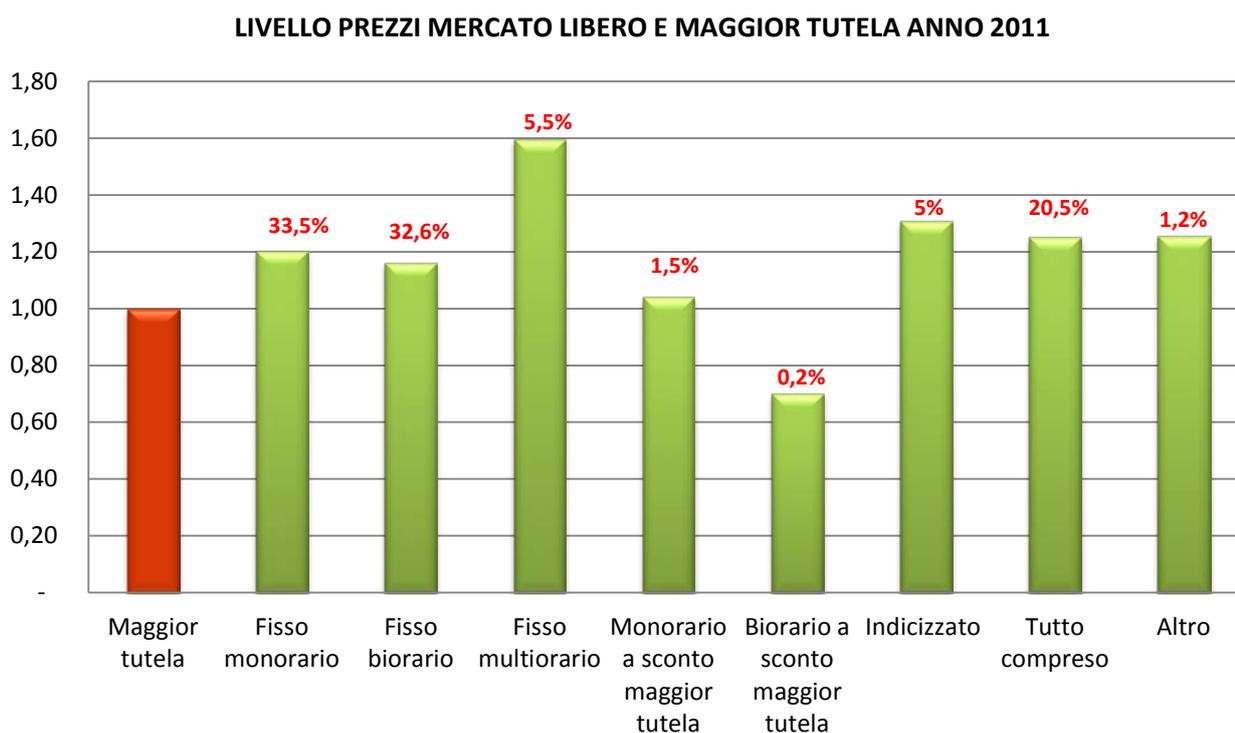
### **Confronto prezzi**

Per i clienti domestici, la seguente Figura S1 mostra, a livello aggregato, un confronto tra il prezzo di approvvigionamento per il servizio di maggior tutela e i prezzi di approvvigionamento per ciascuna tipologia di offerta analizzata, dove il prezzo di maggior tutela è stato posto uguale a 1. In corrispondenza di ogni offerta del mercato libero del campione analizzato è riportata poi la percentuale di sottoscrizione della medesima da parte dei clienti finali. Si rileva che più del 70% dei clienti serviti dai venditori del campione selezionato ha scelto offerte che prevedono un prezzo fisso, eventualmente differenziato in fasce orarie; rilevante, in termini di clienti che vi hanno aderito, anche la formula di prezzo "tutto compreso" (più del 20%). La distribuzione dei clienti risulta peraltro in linea con il fatto che, sulla base dei dati dichiarati dagli operatori del campione, le strutture di prezzo che prevedono prezzi fissi sono quelle maggiormente

offerte ai clienti e vi sono casi di operatori, anche di dimensioni rilevanti, che non hanno dichiarato altri tipi di strutture di prezzo (ad esempio offerte a sconto).

Dal grafico emerge come solo l'offerta che prevede un prezzo monorario a sconto rispetto al servizio di maggior tutela mostra un livello di prezzo maggiormente in linea, sebbene comunque superiore, rispetto a quanto rilevato per la maggior tutela (anche in ragione delle modalità di applicazione dei corrispettivi rispetto ai quali lo sconto non ha luogo). Le altre tipologie di prezzo mostrano invece livelli significativamente più elevati. L'unica eccezione è costituita dalle offerte biorarie con prezzo a sconto rispetto al servizio di maggior tutela, proposte da un operatore. Al riguardo occorre però segnalare che una di queste offerte ha, quale condizione limitativa di sottoscrizione, l'assenza della connessione alla rete di distribuzione del gas naturale: per questi clienti i livelli di sconto proposti sono particolarmente alti, ma legati a una condizione per la sottoscrizione fortemente limitativa.

**Figura S1 ENERGIA ELETTRICA: CONFRONTO TRA IL PREZZO DI APPROVVIGIONAMENTO RELATIVO AI CLIENTI DOMESTICI DEL SERVIZIO DI MAGGIOR TUTELA E I PREZZI DEL MERCATO LIBERO (ANNO 2011) – 7 OPERATORI**

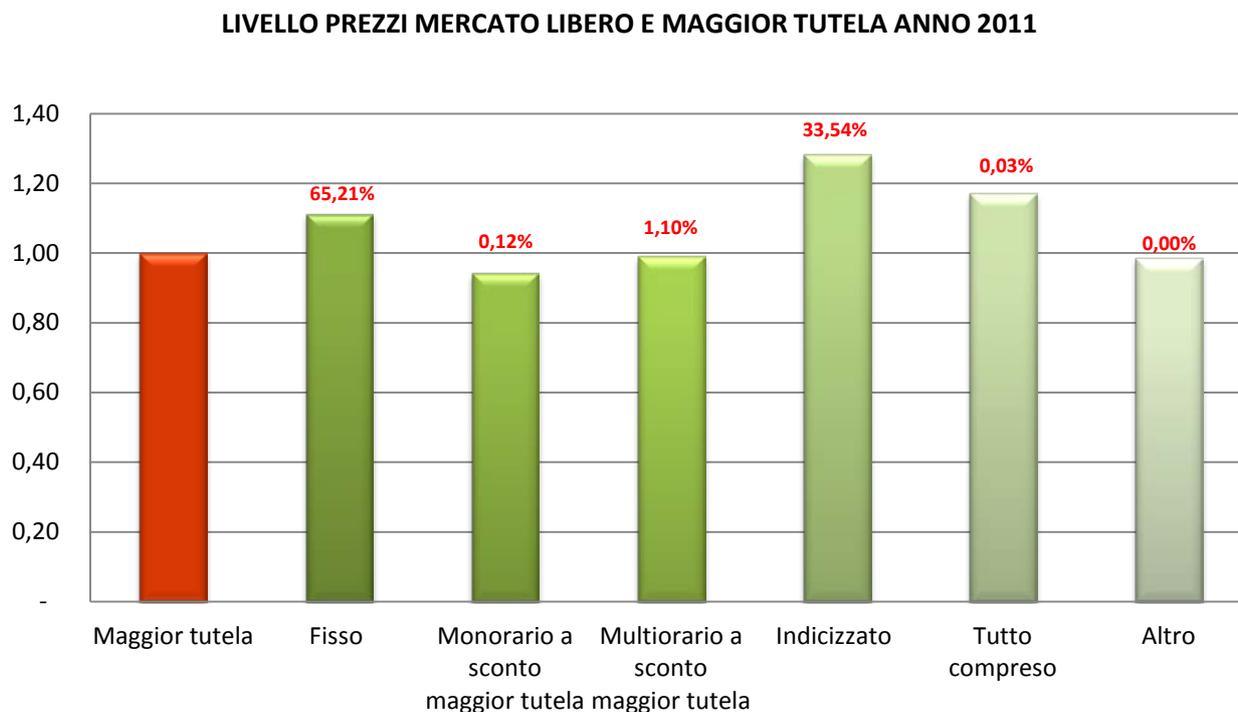


FONTE DATI: RICHIESTA DATI DMEG

Per i clienti non domestici, la seguente Figura S2 mostra come la maggior parte dei clienti serviti dai venditori del campione selezionato abbia scelto offerte a prezzo fisso; rilevante, sebbene minore, è poi il peso delle offerte indicizzate, mentre residuali paiono le altre tipologie di offerta. Le offerte a prezzo indicizzato, le offerte a prezzo fisso (e le offerte "tutto compreso"), che costituiscono quasi il 99% delle offerte sottoscritte dai clienti finali, presentano prezzi di approvvigionamento mediamente maggiori rispetto al servizio di

maggior tutela. Le rimanenti tipologie di offerta risultano invece sostanzialmente in linea con il medesimo.

**Figura S2 ENERGIA ELETTRICA: CONFRONTO TRA IL PREZZO DI APPROVVIGIONAMENTO RELATIVO AI CLIENTI NON DOMESTICI DEL SERVIZIO DI MAGGIOR TUTELA E I PREZZI DEL MERCATO LIBERO (ANNO 2011) – 10 OPERATORI**



FRONTE DATI: RICHIESTA DATI DMEG

## GAS NATURALE

**Offerte a prezzo fisso:** analogamente a quanto descritto per il settore elettrico, le offerte a prezzo fisso si caratterizzano per l'invarianza del prezzo relativo all'acquisto della materia prima per un periodo che varia, a seconda dei casi, dai 12 ai 24 mesi, solo in un caso è previsto un prezzo fisso per 36 mesi.

**Offerte a prezzo indicizzato rispetto al servizio di tutela (a sconto):** si intendono le offerte che prevedono l'applicazione di uno sconto rispetto al livello di una o più componenti previste per il servizio di tutela.

Generalmente lo sconto viene definito, in misura fissa o percentuale, rispetto alla componente di commercializzazione all'ingrosso (CCI); solo un operatore propone anche offerte che prevedono l'applicazione dello sconto alla parte fissa della componente di commercializzazione al dettaglio QVD (in un caso tale sconto si somma a quello applicato alla componente CCI).

In alcuni casi gli sconti proposti possono essere funzione delle caratteristiche del cliente finale (si rilevano sconti differenziati per comuni e/o in base all'appartenenza a categorie

commerciali o imprenditoriali particolari, sconti superiori nei casi in cui il cliente abbia sottoscritto anche un'offerta di energia elettrica, sconti definiti in base ai profili di consumo dei clienti e in ragione di eventuali politiche di *retention* dei medesimi).

Alla scadenza della validità dello sconto tre operatori applicano in modo automatico al cliente finale le condizioni economiche previste per il servizio di tutela.

**Altre offerte a prezzo indicizzato:** all'interno del campione considerato, questa tipologia di offerta è stata riscontrata solo con riferimento ai clienti commercio e servizi e ai condomini uso domestico.

L'indicizzazione è tipicamente collegata all'indice  $I_t$  definito dall'Autorità per l'aggiornamento delle condizioni economiche di tutela. Tale indice è calcolato a partire dalle quotazioni di gasolio, BTZ e Brent ed è stato aggiornato nel tempo. In alcuni contratti, tuttavia, non viene preso a riferimento il valore aggiornato dell'indice, ma esso rimane definito secondo modalità non più utilizzate dall'Autorità. Nella quasi totalità dei casi i venditori non hanno indicato il livello iniziale del prezzo rispetto a cui è applicata l'indicizzazione per cui non sono stati possibili ulteriori approfondimenti.

**Offerte "tutto compreso":** per i clienti domestici queste offerte prevedono l'applicazione di un prezzo espresso in euro/mese comprensivo di tutte le voci di costo tranne, generalmente, delle accise, delle imposte e dell'IVA; solo in un caso esse risultano comprese. Di norma l'importo mensile dipende dal consumo annuo del cliente, in un caso è poi prevista la riduzione dell'importo mensile per i mesi del periodo estivo, caratterizzati da consumi tipicamente inferiori rispetto agli altri mesi dell'anno. In taluni casi è previsto un prezzo per  $\text{Sm}^3$  che viene applicato ai consumi eccedenti il consumo annuo previsto, il cui livello, con riferimento agli operatori che hanno reso disponibile l'informazione, è risultato piuttosto diverso rispetto al prezzo implicito nel livello indicato in sede di sottoscrizione, a seconda delle caratteristiche del cliente finale (livello di consumo annuo e ambito geografico). Un'offerta "tutto compreso" prevede la corresponsione di un importo mensile costante per 11 mesi, seguito da un conguaglio rispetto ai consumi effettivi al dodicesimo mese, in base al consumo effettivo rilevato viene anche adeguato per l'anno successivo l'importo corrisposto mensilmente. Si tratta in questo caso più propriamente di un'offerta che prevede un servizio di "fattura costante" in corso d'anno successivamente soggetta a conguaglio una volta disponibili i dati di consumo.

Per i clienti della tipologia condomini a uso domestico, con riferimento al solo anno 2011 è stata rilevata un'offerta "tutto compreso" inclusiva delle imposte.

**Altre offerte:** in relazione ai clienti della tipologia commercio e servizi, gli operatori del campione hanno indicato come "altro" offerte simili a quelle sopra descritte e alcune offerte che prevedono formule di aggiornamento più articolate. In particolare, in quest'ultimo caso sono indicate:

- offerte in cui il livello relativo all'acquisto della materia prima viene indicizzato sulla base di un indice di prezzi di prodotti petroliferi e vengono altresì definiti un valore minimo e un valore massimo che il prezzo può raggiungere;
- offerte in cui è prevista l'applicazione di un prezzo fisso decrescente per i primi sei mesi di fornitura e di un prezzo indicizzato all'indice  $I_t$  definito dall'Autorità a partire dal settimo mese, utilizzando come prezzo base il livello del prezzo fisso del sesto mese;

- offerte in cui è prevista l'applicazione di un prezzo indicizzato sulla base di una formula direttamente definita dall'operatore.

**Altre condizioni economiche delle offerte:** relativamente alle altre componenti riguardanti i servizi di vendita, nel caso di offerte diverse da quelle "tutto compreso", all'interno del campione considerato:

- le componenti afferenti i servizi di trasporto, stoccaggio, distribuzione e misura sono di norma applicate in maniera passante dal punto di vista del venditore;
- i costi di commercializzazione al dettaglio sono spesso coperti mediante applicazione della componente QVD prevista dall'Autorità per il servizio di tutela; per i clienti commercio e servizi in un solo caso è prevista la personalizzazione di questa voce di costo e in un caso per i condomini a uso domestico è prevista una componente articolata in maniera differente rispetto a quanto previsto per il servizio di tutela;
- per quanto attiene le componenti aggiuntive (QOA), un operatore non ne prevede l'applicazione, mentre negli altri casi esse sono applicate in misura pari a quanto previsto dall'Autorità.

**Altri elementi delle offerte:** di norma le offerte relative ai clienti domestici presentano l'obbligo di versamento di un deposito cauzionale a titolo di garanzia, fa eccezione solo un operatore che non richiede ai propri clienti nessuna forma di garanzia. Per le offerte che lo prevedono, il livello del deposito cauzionale è spesso pari a quanto previsto per il servizio di tutela; alcuni operatori tuttavia prevedono livelli di deposito più bassi rispetto a quanto stabilito dalla regolazione. In tutti i casi analizzati non è richiesta alcuna forma di garanzia in caso di pagamento a mezzo RID.

Per i clienti della tipologia commercio e servizi, il versamento di garanzie o di un deposito cauzionale è previsto per circa il 41% delle offerte del campione analizzato, mentre nel 54% dei casi non viene richiesto tale versamento. Il restante 5% si riferisce a offerte personalizzate, in cui il venditore contratta l'eventuale versamento e il livello delle garanzie direttamente con il cliente finale. Per la tipologia condomini uso domestico, un operatore dichiara che l'applicazione delle garanzie è prevista, ma discende dall'analisi della situazione creditizia del singolo cliente.

In analogia a quanto visto per il settore dell'energia elettrica possono sussistere condizioni limitative alla sottoscrizione del contratto in relazione all'affidabilità creditizia del cliente: per i clienti domestici due operatori dichiarano di consentire l'attivazione dell'offerta solo dopo aver effettuato controlli circa l'affidabilità creditizia del cliente finale – in un caso di offerta a sconto, lo sconto non è applicato qualora il cliente non risulti in regola con i pagamenti; per i clienti della tipologia commercio e servizi due venditori evidenziano che è possibile che la sottoscrizione dell'offerta non abbia luogo qualora il *credit check* rilevi la presenza di morosità pregressa.

Per i clienti domestici, sei operatori prevedono la possibilità di aderire gratuitamente a programmi fedeltà che danno diritto generalmente a punti da utilizzare per sconti e premi. In relazione ai servizi aggiuntivi alcuni operatori comprendono nelle proprie offerte forme di assicurazione su vari eventi, tuttavia si rileva come, rispetto alle offerte di energia

elettrica, per i clienti domestici il numero e la varietà di servizi aggiuntivi paiono più limitati all'interno del campione considerato.

Con riferimento alle offerte per la tipologia commercio e servizi, più del 70% delle medesime non prevede servizi aggiuntivi.

Come per il settore dell'energia elettrica, anche in questo caso la valorizzazione del servizio aggiuntivo, ove previsto, risulta limitata dall'insufficienza degli elementi messi a disposizione dai venditori.

### **Confronto prezzi**

La seguente Figura S3 mostra, con riferimento ai clienti domestici, a livello aggregato, i prezzi medi per Sm<sup>3</sup> registrati, nel campione analizzato, per ciascuna tipologia di offerta e per il servizio di tutela, il cui valore è stato normalizzato a 1. In corrispondenza di ogni offerta del mercato libero del campione analizzato è riportata poi la percentuale di sottoscrizione da parte dei clienti. In merito ai clienti domestici si rileva che circa il 62% dei clienti del mercato libero ha scelto offerte che prevedono un prezzo fisso, i restanti clienti si distribuiscono in maniera abbastanza equilibrata tra offerte a sconto rispetto al servizio di tutela e offerte "tutto compreso", con una leggera prevalenza dei primi sui secondi.

Dal punto di vista dei prezzi, per nessuna delle offerte si registra un prezzo inferiore a quello rilevato per il servizio di tutela, il livello più alto si registra per l'offerta a prezzo fisso, che, come detto, è anche quella maggiormente sottoscritta dai clienti.

Si sottolinea che i prezzi rappresentati fanno riferimento al livello medio complessivo ed includono pertanto tutte le componenti di costo, anche quelle afferenti i servizi di rete, con la conseguenza che il confronto risente inevitabilmente di fattori quali la differenziazione territoriale o la presenza di un'articolazione basata su scaglioni di consumo che pesano in modo differente a seconda dei livelli di prelievo dei clienti finali. Ciò potrebbe spiegare, tra l'altro, il livello rilevato per i prezzi delle offerte a sconto rispetto al servizio di tutela, che risulta maggiore, sebbene di poco, rispetto al livello dei prezzi di quest'ultimo.

**Figura S3 GAS NATURALE: CONFRONTO TRA IL PREZZO DEL SERVIZIO DI TUTELA E I PREZZI DEL MERCATO LIBERO PER I CLIENTI DOMESTICI (ANNO 2011) – 10 OPERATORI**



FONTI DATI: RICHIESTA DATI DMEG

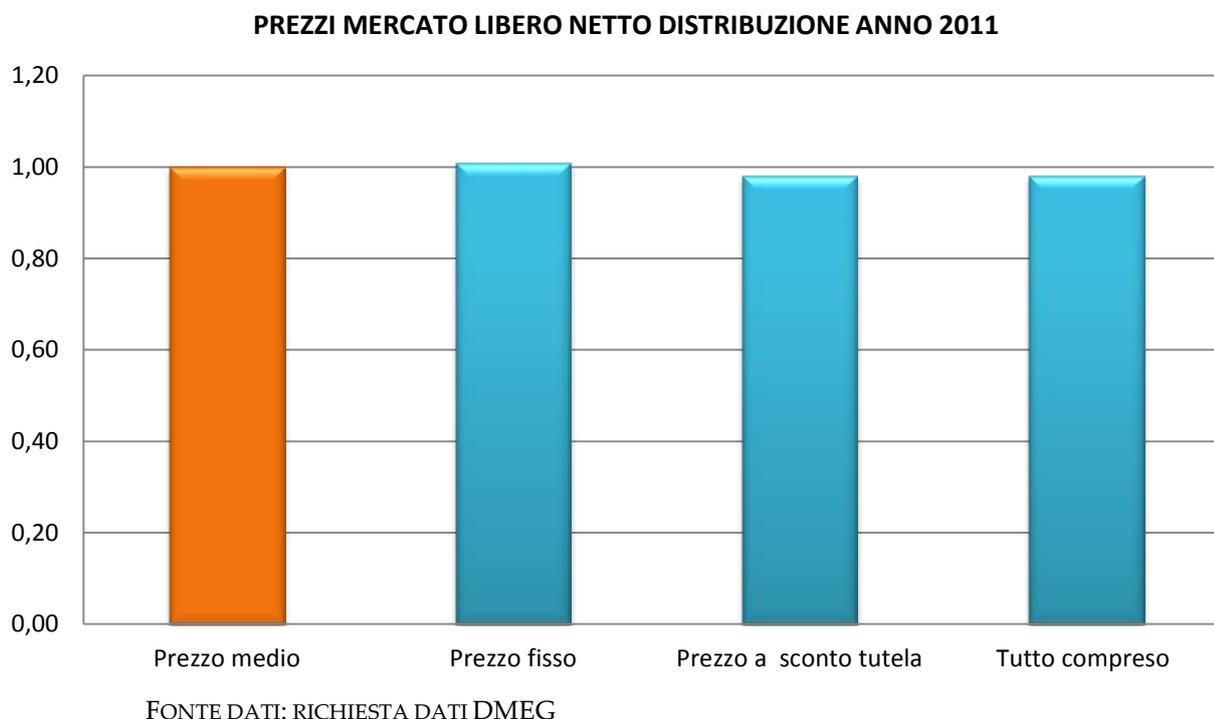
Al fine di cercare di superare il limite di confronto sopra riportato, è stato richiesto agli operatori di evidenziare, relativamente ad ogni singola offerta, la parte del prezzo medio a copertura delle componenti relative ai servizi di distribuzione.

Tale separata evidenziazione del prezzo medio a copertura delle componenti relative ai servizi di distribuzione non è tuttavia attualmente disponibile per quanto riguarda i prezzi medi del servizio di tutela, per cui le considerazioni effettuate sono relative ai soli prezzi del mercato libero. Rispetto agli operatori che hanno fornito l'informazione, nella successiva Figura S4 sono illustrati i prezzi al netto della parte a copertura dei servizi di distribuzione dichiarati dai venditori e distinti per ciascuna tipologia di offerta. In particolare il grafico mostra il livello medio del c.d. prezzo netto distribuzione relativo a ciascuna tipologia di offerta confrontato con il livello medio dei prezzi netto distribuzione del campione analizzato delle offerte del mercato libero<sup>23</sup>.

Il confronto tra le tipologie di offerta mostra un livello medio molto simile in tutti i casi, per cui le differenze riscontrate a livello di prezzo complessivo sembrerebbero maggiormente attribuibili all'impatto della dimensione del cliente e alla sua localizzazione geografica.

<sup>23</sup> Tale livello di prezzo medio del campione è stato calcolato considerando la media dei singoli prezzi ponderata sui volumi sottostanti a ciascuna tipologia di offerta.

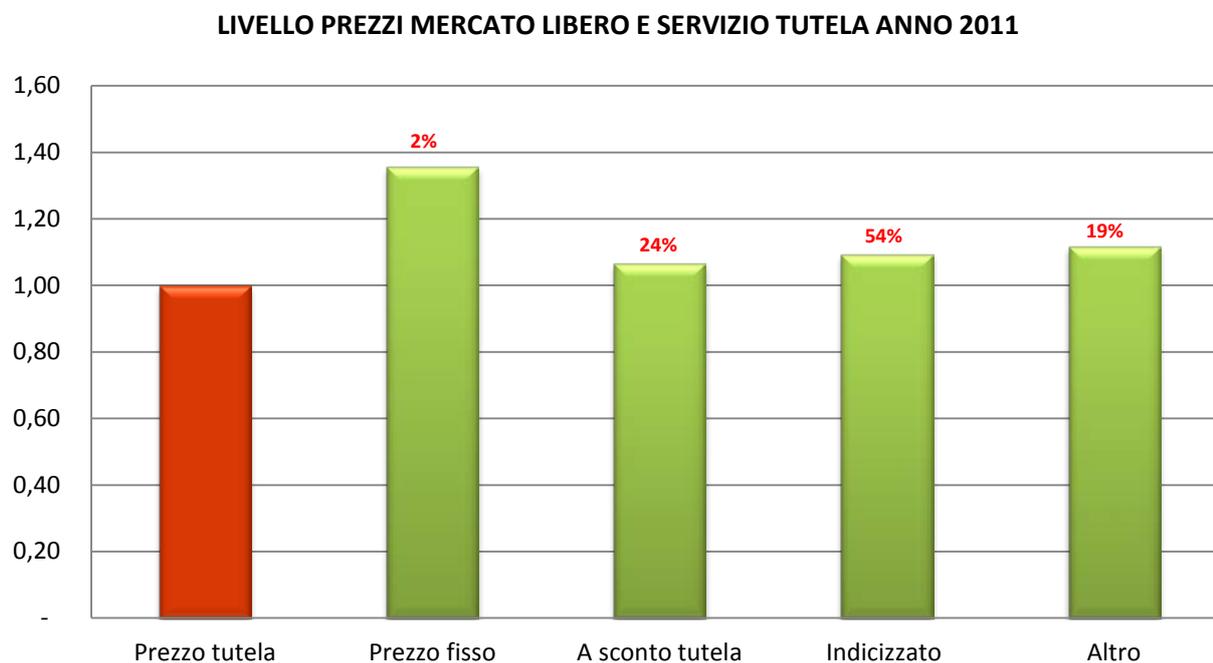
**Figura S4 GAS NATURALE: PREZZI NETTO DISTRIBUZIONE DEGLI OPERATORI DEL CAMPIONE PER I CLIENTI DOMESTICI (ANNO 2011) – 9 OPERATORI**



Con riferimento ai clienti della tipologia commercio e servizi, la successiva Figura S5 mostra, a livello aggregato, i livelli di prezzo medio di ciascuna tipologia di offerta, confrontati con il livello di prezzo medio relativo ai clienti serviti in tutela, dove il prezzo del servizio di tutela è posto pari a 1. Sono altresì riportate le percentuali di clienti serviti a ciascuna tipologia di prezzo. Per quanto concerne la sottoscrizione delle diverse tipologie di offerta si rileva che, rispetto al campione analizzato, circa il 54% dei clienti del mercato libero ha scelto offerte che prevedono un prezzo indicizzato.

I prezzi delle offerte del campione analizzato mostrano scostamenti, talora contenuti, rispetto ai prezzi del servizio di tutela. Lo scostamento più significativo riguarda la tipologia di offerta a prezzo fisso, che tuttavia risulta essere scelta da un numero molto basso di clienti, almeno con riferimento al campione analizzato (2%).

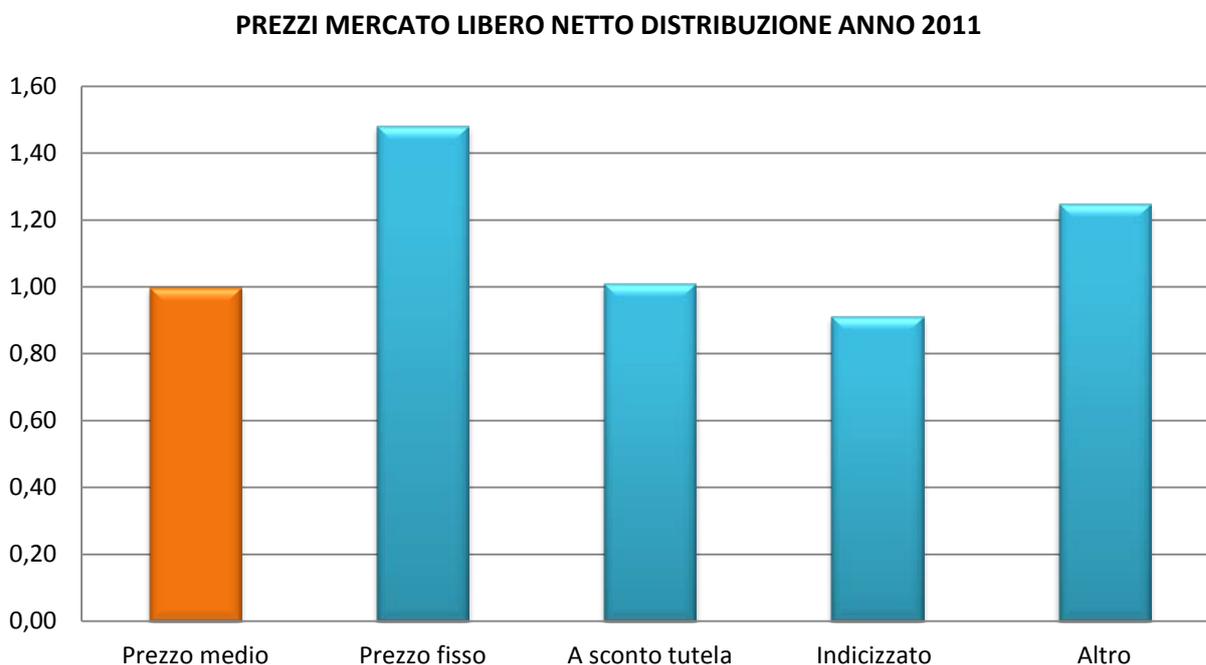
**Figura S5 GAS NATURALE: CONFRONTO TRA IL PREZZO DEL SERVIZIO DI TUTELA E I PREZZI DEL MERCATO LIBERO PER I CLIENTI COMMERCIO E SERVIZI (ANNO 2011) – 6 OPERATORI**



FONTI DATI: RICHIESTA DATI DMEG

Con riferimento al confronto dei c.d. prezzi netto distribuzione relativi a ciascuna tipologia di offerta, esso pare confermare un livello maggiormente elevato delle strutture di prezzo fisso e della tipologia "altro", mentre i livelli relativi alle tipologie indicizzate al servizio di tutela o ad altri riferimenti (seppur con i limiti della limitata significatività dei dati presenti), risultano essere inferiori o in linea con la media.

**Figura S6 GAS NATURALE: PREZZI NETTO DISTRIBUZIONE DEGLI OPERATORI DEL CAMPIONE PER I CLIENTI COMMERCIO E SERVIZI (ANNO 2011) – 5 OPERATORI**

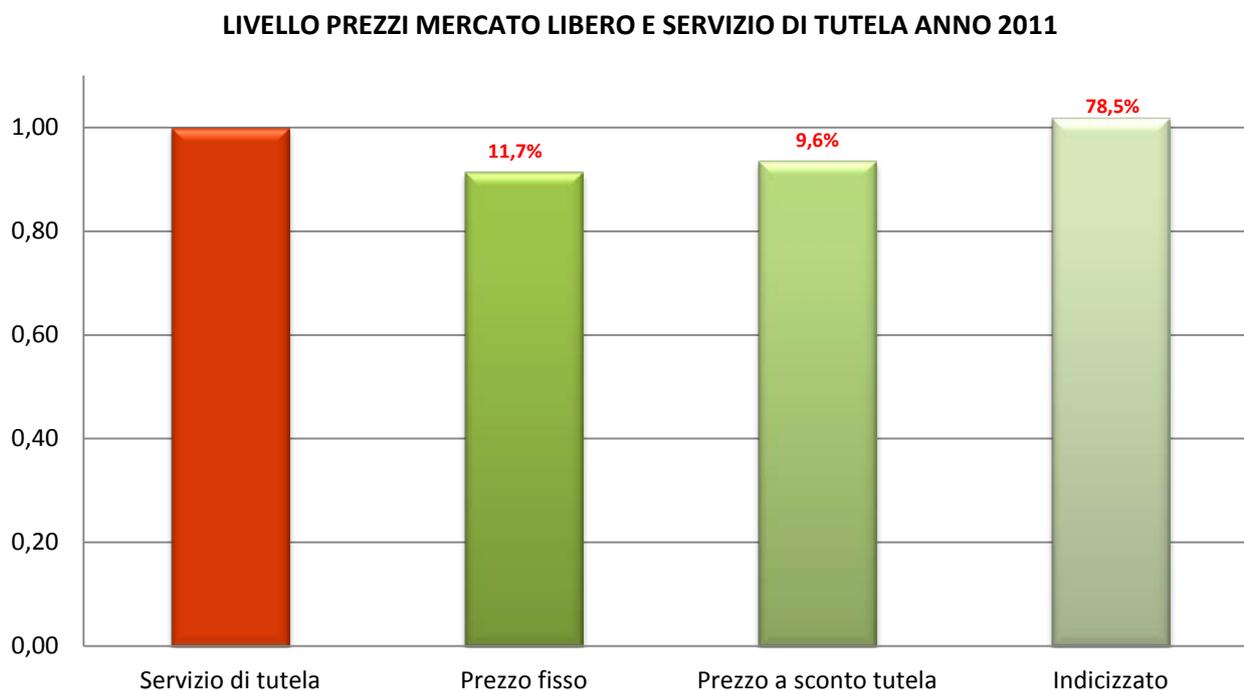


FONTE DATI: RICHIESTA DATI DMEG

Per quanto riguarda i condomini uso domestico, la Figura S7 sintetizza, da ultimo, il livello medio normalizzato (rispetto alle condizioni di tutela) dei prezzi medi, comprensivi anche delle componenti di rete, di ciascuna tipologia contrattuale offerta dai venditori che hanno risposto alla richiesta dati. Sono riportate altresì le percentuali di distribuzione dei clienti finali per singola offerta: si evince come, con riferimento al campione analizzato, la maggior parte dei clienti condominio uso domestico sul libero mercato abbia preferito sottoscrivere contratti di tipo indicizzato.

In relazione ai prezzi, nel 2011 il prezzo medio delle offerte prezzo fisso e a sconto è stato lievemente inferiore rispetto al prezzo praticato dalle condizioni di tutela. Tuttavia l'offerta prezzo indicizzato, che è anche la maggiormente sottoscritta dai clienti condomini uso domestico nel 2011, ha registrato un prezzo lievemente superiore. Nella figura non è stata considerata l'offerta "tutto compreso" in quanto comprensiva di accise e imposte e, di conseguenza, non direttamente confrontabile con le condizioni di tutela che non includono tali voci. Tale andamento pare confermato anche in relazione alla differenza tra i livelli dei c.d. prezzi netto distribuzione relativi a ciascuna tipologia di offerta analizzata rispetto al livello medio dei prezzi netto distribuzione del campione di offerte analizzato.

**Figura S7 GAS NATURALE: CONFRONTO TRA IL PREZZO DEL SERVIZIO DI TUTELA E I PREZZI DEL MERCATO LIBERO PER I CONDOMINI USO DOMESTICO (ANNO 2011)- 3 OPERATORI**



FONTE DATI: RICHIESTA DATI DMEG

#### CONSIDERAZIONI CIRCA LE DIVERSE OFFERTE PRESENTI SUL MERCATO

L'analisi dei prezzi e degli elementi caratterizzanti le offerte applicate nell'anno 2011 dagli operatori del campione sembra confermare con riferimento al settore elettrico, soprattutto per i clienti domestici, l'esistenza di differenziali di prezzo.

Rispetto alle ragioni sottostanti a tali differenziali, per quanto riguarda gli elementi di prezzo, le differenze rilevate possono avere origine per motivi diversi e devono considerare innanzitutto le diverse caratteristiche del mercato libero e dei servizi di tutela.

Nel settore dell'energia elettrica, il prezzo di approvvigionamento dell'energia elettrica per il servizio di maggior tutela è definito pari alla somma dei costi di acquisto e di dispacciamento per gli esercenti di tale servizio. Tali costi sono pari a quanto l'Acquirente unico ribalta loro per l'approvvigionamento dell'energia elettrica nel mercato all'ingrosso. La componente a copertura di tali costi è determinata dall'Autorità all'inizio di ciascun trimestre sulla base dei valori consuntivi e previsionali dei costi di Acquirente unico e del fabbisogno energetico dei clienti del servizio. Sono poi previsti meccanismi che permettono di compensare eventuali differenze, positive o negative, tra quanto stimato e quanto effettivamente realizzatosi. L'aggiornamento periodico del prezzo e i citati meccanismi di recupero permettono di garantire la copertura dei costi degli esercenti la maggior tutela, obbligati ai sensi di legge all'erogazione del servizio.

Nel settore del gas naturale, il prezzo di approvvigionamento per il servizio di tutela è definito dall'Autorità sulla base di una formula che nell'anno 2011 teneva conto, in parte,

dei costi connessi ai contratti di importazione del gas di durata pluriennale e, in parte, delle quotazioni del gas sui mercati *spot*<sup>24</sup>.

Con riferimento alle componenti a copertura dei costi di commercializzazione dei servizi di tutela (corrispettivo *PCV* per l'energia elettrica e componente *QVD* per il gas naturale), esse sono fissate in modo da riflettere i costi sostenuti da un operatore non integrato del mercato libero, al fine di non generare barriere tra i due mercati.

Rispetto al prezzo dei servizi di tutela definito secondo i criteri sopra richiamati, le offerte presentate sul mercato libero hanno spesso caratteristiche differenti.

Le strutture di **prezzo fisso** (eventualmente articolate, per il settore elettrico, in monorario, biorario e multiorario) e le offerte "**tutto compreso**" non prevedono un aggiornamento periodico del prezzo applicato.

Per il cliente finale, ciò implica che al momento della scelta egli si trova a confrontare un prezzo fisso, rispetto al quale ha una garanzia di invarianza per tutta la durata contrattuale, e un prezzo, quello del servizio di tutela, che varia trimestralmente secondo l'andamento del mercato all'ingrosso. La scelta di una tipologia di prezzo fisso o "tutto compreso" azzerava il rischio connesso a tali variazioni, pertanto è come se il venditore offrisse al cliente finale due prodotti: la *commodity* e l'assicurazione sul prezzo della medesima<sup>25</sup>. Rispetto all'assicurazione fornita il venditore deve poi provvedere a sottoscrivere delle coperture.

La tipologia di prezzo relativa al "tutto compreso", rispetto alle offerte a prezzo fisso, contiene poi un'ulteriore garanzia rispetto alle variazioni di prezzo diverse da quelle relative all'approvvigionamento e alla commercializzazione; è il caso questo degli oneri di sistema applicati a tutti i clienti finali, che l'Autorità aggiorna periodicamente sulla base delle esigenze di gettito, e, nel caso di durate superiori all'anno, delle tariffe per i servizi di rete (trasporto, distribuzione e misura), aggiornate su base annuale<sup>26</sup>. L'assicurazione fornita in questo caso è ancora più ampia.

Per quanto attiene le **offerte a prezzo indicizzato**, sottoscrivendo questa tipologia di offerta il cliente paga un prezzo legato a forme di indicizzazione definite dal venditore, pertanto la valutazione della convenienza risiede nel ritenere più o meno adatta una determinata formula di indicizzazione, che verosimilmente rispecchia il portafoglio acquisti del venditore, rispetto all'andamento del mercato all'ingrosso sotteso alle condizioni economiche del servizio di tutela. La differenziazione dei prezzi per quanto riguarda le offerte indicizzate dipende inoltre dal livello del prezzo base utilizzato, elemento che gli operatori non hanno messo a disposizione. Al fine di permettere al cliente

---

<sup>24</sup> Recentemente l'Autorità con la deliberazione 9 maggio 2013, 196/2013/R/GAS (di seguito: deliberazione 196/2013/R/GAS), ha superato tale impostazione e ha previsto che a partire dall'1 ottobre 2013 il prezzo di approvvigionamento del gas naturale per il servizio di tutela sia interamente definito sulla base delle quotazioni *spot* della materia prima.

<sup>25</sup> Da tenere in considerazione che l'azzeramento del rischio relativo alla volatilità del prezzo della materia prima interessa anche il venditore, con particolare riferimento a operatori integrati a monte.

<sup>26</sup> In caso di offerte che prevedono un prezzo "tutto compreso" differenziato per livelli di consumo, le valutazioni del cliente dovrebbero tenere altresì conto dell'ulteriore differenza che si avrebbe nei casi in cui il cliente effettuasse prelievi superiori al livello contrattualmente stabilito, qualora il prezzo applicato su detti prelievi eccedenti fosse maggiore di quello implicito nell'offerta sottoscritta.

finale una corretta valutazione delle offerte indicizzate, il medesimo cliente deve essere quindi in grado di valutare correttamente le formule di indicizzazione rilevate nei contratti e stimarne l'andamento.

Per quanto attiene le **offerte a sconto**, che prevedono uno sconto rispetto alla componente a copertura dei costi di acquisto della materia prima (energia elettrica o gas naturale) nel caso del settore elettrico è stato rilevato come talora l'applicazione di altre voci di costo avvenga in maniera differente rispetto a quanto previsto per il servizio di maggior tutela, sebbene coerente con il principio di libertà contrattuale tra le controparti. Risulta invece più difficile, per quanto attiene il gas naturale, poter giustificare il differenziale tra il prezzo del servizio di tutela e le offerte a sconto rispetto a tale servizio, se non in virtù delle diverse caratteristiche dei clienti del mercato libero e del servizio di tutela descritte in precedenza, anche perché dall'analisi della documentazione inviata dagli operatori i corrispettivi applicati dovrebbero comportare un livello di spesa inferiore.

In relazione alla valutazione degli elementi non di prezzo delle offerte, si deve tenere tra l'altro conto del fatto che la loro valorizzazione include necessariamente una valutazione soggettiva da parte del cliente che in quanto tale varia di caso in caso e non è pertanto univocamente determinabile. In base alle risposte ricevute si rilevano casi in cui il venditore prevede il servizio aggiuntivo per tutte le offerte in portafoglio e casi in cui il venditore lo prevede solo per alcune tipologie di offerte. In questo secondo caso tuttavia non sembrerebbero emergere particolari differenze di prezzo tra offerte di uno stesso operatore in base al fatto che esse siano o meno comprensive del servizio aggiuntivo.

In generale, quindi, il differenziale di prezzo può trovare giustificazione teorica sulla base delle evidenze desumibili dai dati analizzati<sup>27</sup>: un livello medio più alto del prezzo, ad esempio, nelle offerte a prezzo fisso e nelle offerte "tutto compreso" è infatti giustificabile in base alla necessità del venditore di definire una copertura specifica associata ai rischi di tali strutture di prezzo, rischi collegati alla volatilità del prezzo nel mercato all'ingrosso e ai volumi rispetto ai quali viene sottoscritta la copertura<sup>28</sup>. Relativamente a tali offerte, al fine di effettuare una prima valutazione circa l'entità del differenziale, sono state effettuate specifiche considerazioni per valutare in che misura la necessità del venditore di coprirsi rispetto alle variazioni del prezzo possa influenzare il prezzo applicato al cliente finale. In particolare è stata confrontata, con riferimento ai venditori che hanno messo a disposizione i dati, la differenza tra i prezzi offerti dai medesimi e i prezzi *forward* della materia prima, elettricità o gas naturale, le cui quotazioni erano disponibili al momento di formulazione dell'offerta. Il confronto è stato limitato ai soli clienti domestici e si è basato sulle informazioni trasmesse da due operatori per ciascun campione analizzato, gli unici ad avere fornito in maniera puntuale i valori di prezzo oggetto delle proposte contrattuali presentate ai clienti nell'anno 2011 e nell'anno 2012.

La differenza tra il prezzo *forward* e il prezzo proposto rappresenta una prima indicazione circa la misura in cui i prezzi proposti risentono della necessità del venditore di coprirsi

---

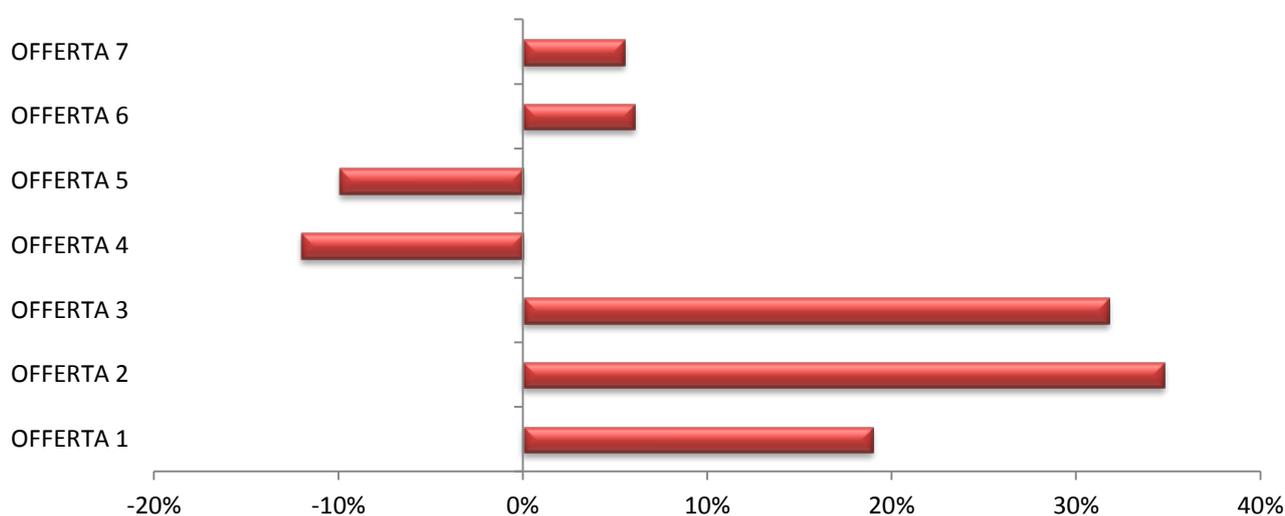
<sup>27</sup> Fatti salvi i limiti sopra illustrati ad esempio con riferimento alle offerte a sconto del servizio di tutela per il settore del gas naturale.

<sup>28</sup> Il rischio volume è anche legato alle attuali modalità di recesso dal contratto da parte del cliente che prevedono tempi piuttosto brevi per i clienti di piccole dimensioni.

rispetto alle variazioni del costo di approvvigionamento. Tale differenza include altri costi, tra cui la valorizzazione degli elementi non di prezzo sopra descritti, ma potrebbe suggerire anche una prima indicazione circa l'esistenza di spazi per la proposta di offerte maggiormente concorrenziali.

La Figura S8 illustra con riferimento alle offerte fisse proposte dai venditori che hanno fornito le informazioni, lo scostamento in termini percentuali, tra il valore medio del prezzo di acquisto dell'energia elettrica previsto nelle offerte contrattuali e il valore medio dei prezzi *forward* a 12 mesi rilevati nel momento in cui le offerte erano proposte ai clienti finali. I dati fanno riferimento agli anni 2011 e 2012. In particolare per il settore elettrico il confronto è avvenuto con riferimento alle offerte di durata pari a 12 mesi.

**Figura S8 DIFFERENZA PREZZO MEDIO PROPOSTO E PREZZO FORWARD DELL'ENERGIA ELETTRICA – ANNI 2011 E 2012**



FONTE DATI: ELABORAZIONI AUTORITÀ

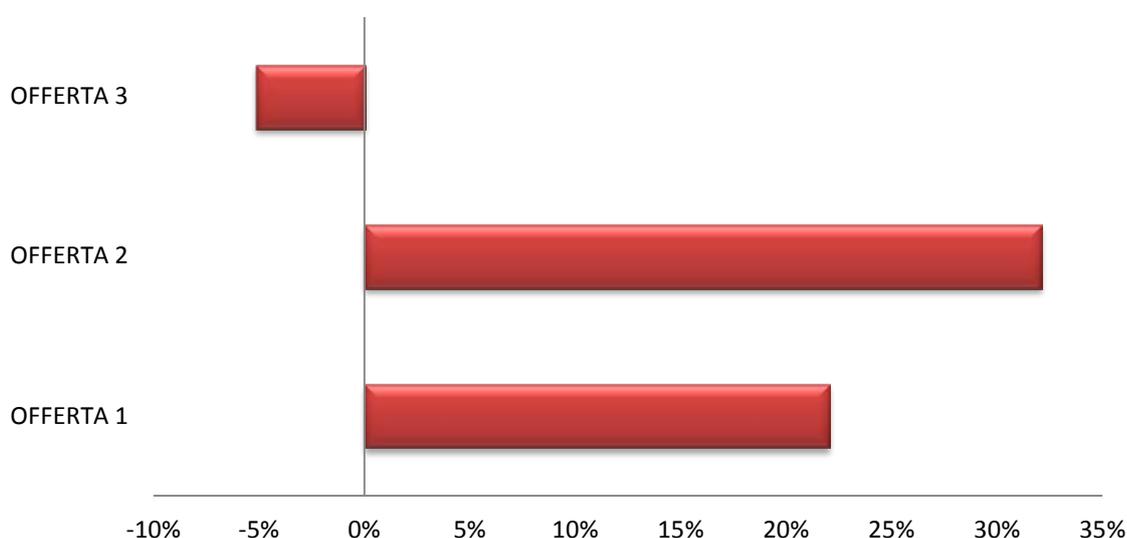
Si rileva che per le offerte qui denominate 1, 2 e 3 la differenza assume valori significativi, tra il 19% e il 35%. Per le offerte 4 e 5 essa assume invece valore negativo e per le offerte 6 e 7 moderatamente positivo. Dalle informazioni trasmesse dai venditori si rileva che le offerte 4, 5, 6 e 7, quelle dove il valore della differenza è più contenuto o addirittura negativo, sono quelle sottoscrivibili solo *online* e che riguardano il 2% dei clienti che hanno sottoscritto le offerte a prezzo fisso qui considerate.

Per quanto attiene le offerte "tutto compreso", tenuto conto della necessità del venditore di doversi coprire rispetto al rischio connesso all'andamento nel corso dell'anno degli oneri aggiuntivi, oltre che del costo di approvvigionamento dell'energia elettrica, il valore della differenza è risultato in linea con quanto osservato per le offerte a prezzo fisso maggiormente sottoscritte tra quelle considerate nell'analisi che precede. Si evidenzia tuttavia che nel caso delle offerte "tutto compreso" il differenziale illustrato è rappresentativo anche del rischio connesso all'andamento degli oneri per il servizio di dispacciamento, diversamente dalle offerte sopra analizzate per le quali tali costi, ai sensi del contratto, hanno separata copertura mediante apposite componenti. Si rammenta altresì che, nel caso di offerte che prevedono un prezzo "tutto compreso" in funzione dei

consumi del cliente, il differenziale è stato calcolato rispetto al prezzo implicito nei corrispettivi corrispondenti al livello di consumo prescelto e non tiene conto dell'ulteriore differenza, potenzialmente anche molto penalizzante per il cliente, che si avrebbe nei casi in cui il cliente effettuasse prelievi superiori al livello contrattualmente stabilito, in conseguenza del maggiore prezzo applicato su detti prelievi eccedenti.

Per il settore del gas naturale il confronto è avvenuto sia con riferimento alle offerte di durata pari a 12 mesi che a quelle con durata pari a 24 mesi. La determinazione dei *forward* relativi a un periodo di 24 mesi, essendo spesso assenti quotazioni di prodotti per un simile periodo, è stata condotta sulla base di ipotesi di andamento del prezzo a partire dal suo andamento storico. Il risultato è riportato nella seguente Figura S9. Le offerte 1 e 2 mostrano una differenza piuttosto elevata, a livelli tra il 22% e il 32%, l'offerta 3 mostra invece una differenza di segno negativo; come per l'elettrico si tratta dell'offerta sottoscrivibile *online*, scelta dall'1% dei clienti finali che hanno sottoscritto le offerte a prezzo fisso qui analizzate. Inoltre in questo caso l'offerta 3 prevede un prezzo fisso della durata di 12 mesi, mentre l'offerta 1 e 2 hanno una durata di 24 mesi: il diverso livello di rischio associato a durate diverse può in questo caso in parte motivare le differenze illustrate, sebbene esse rimangono comunque di entità elevata.

**Figura S9** DIFFERENZA PREZZO MEDIO PROPOSTO E PREZZO FORWARD DEL GAS NATURALE – ANNI 2011 E 2012



FONTE DATI: ELABORAZIONI AUTORITÀ

Analogamente a quanto fatto per l'energia elettrica anche per il gas naturale si è proceduto a stimare la misura del differenziale con riferimento alle offerte "tutto compreso" e anche in questo caso esso è risultato in linea con quanto previsto per le offerte a prezzo fisso maggiormente sottoscritte tra quelle qui analizzate.

I confronti tra i prezzi sono stati effettuati anche per alcune delle offerte a prezzo fisso presentate ai clienti nel mese di giugno 2013 e presenti sul mercato. I livelli della differenza tra il prezzo proposto e il prezzo *forward* confermano quanto già desumibile con

riferimento agli anni 2011 e 2012. In particolare, il valore di tale differenza risulta più contenuto per le offerte sottoscrivibili unicamente *online* e cresce all'aumentare della durata di applicazione del prezzo fisso, in ragione del diverso rischio associato a durate contrattuali differenti.

Le differenze evidenziate tra prezzi proposti ai clienti finali e prezzi *forward* non devono essere completamente ascritte alla necessità da parte del venditore di coprirsi rispetto alle variazioni del suo costo di approvvigionamento, infatti, come già ricordato, esistono ulteriori costi da coprire, in particolare legati ai servizi aggiuntivi, che potrebbero avere incidenza rilevante e rispetto ai quali risultano opportuni approfondimenti in merito al loro costo e alla relativa valorizzazione economica<sup>29</sup>. Tuttavia, al netto di quanto sopra, le differenze di prezzo riscontrate parrebbero comunque di valore elevato. Si rileva altresì che il valore di tale differenza si riduce per le offerte meno scelte dai clienti finali, quali quelle sottoscrivibili solo *online* rispetto alle quali il venditore sostiene minori costi commerciali. Ciò potrebbe essere considerato come un primo segnale di specifici comportamenti dei venditori che, in ragione di uno scarso sviluppo della concorrenza, tendono ad aumentare i prezzi rispetto ad alcune offerte che risultano maggiormente sottoscritte dai clienti finali.

#### INDAGINI SUI CLIENTI FINALI DOMESTICI

Nell'ambito della presente indagine, al fine di verificare gli aspetti che possono incidere sul comportamento dei clienti finali, l'Autorità ha considerato le informazioni disponibili nell'ambito dell'indagine annuale "*Multiscopo – Aspetti della vita quotidiana*" effettuata dall'Istat e le informazioni desumibili dalle indagini multiclient "*Energy Famiglie*" ed "*Energy Business*" condotte dalla società GfK Eurisko s.r.l. (di seguito: GfK Eurisko) con riferimento all'anno 2012.

Sulla base delle prime evidenze così rilevate, l'Autorità ha incaricato GfK Eurisko<sup>30</sup> di svolgere una specifica indagine demoscopica a livello nazionale con l'obiettivo di approfondire presso i clienti finali i temi relativi alla conoscenza del mercato libero e degli attuali strumenti messi a disposizione per orientarsi tra le offerte proposte dai venditori, nonché alla consapevolezza del contenuto del contratto del mercato libero sottoscritto, e delle motivazioni della scelta.

Gli obiettivi della ricerca sono stati finalizzati ad acquisire informazioni sulla capacità dei clienti di scegliere consapevolmente e verificare i risultati delle scelte effettuate; in particolare l'indagine è stata focalizzata su elementi di conoscenza, quali il livello di informazione sulle offerte disponibili e sulle condizioni economiche dell'offerta selezionata, la propensione al cambiamento del venditore e i motivi sottesi, nonché a

---

<sup>29</sup> A tale fine, nell'analisi dell'evoluzione dei risultati della presente indagine, che verranno effettuati nell'ambito del monitoraggio *retail*, potranno essere previsti approfondimenti specifici su tale tema.

<sup>30</sup> GfK Eurisko è titolare di un contratto biennale aggiudicato con la deliberazione 1 febbraio 2011, GOP 3/11 a seguito della procedura di gara aperta finalizzata alla selezione di una apposita e qualificata impresa cui affidare l'appalto dei servizi di ricerca di mercato dell'Autorità in tema di tutela ed informazione dei consumatori di energia, di qualità dei servizi elettrici e gas nonché di promozione dell'efficienza e del risparmio energetico.

verificare la presenza di criticità, su aspetti che possono incidere sul comportamento dei clienti e che possono rendere ancora difficile orientarsi ed effettuare scelte vantaggiose a fronte di offerte sempre più numerose e complesse. Ai fini dell'indagine si è cercato di distinguere due momenti all'interno del rapporto contrattuale, il momento in cui si matura la scelta di accedere al mercato libero, cercando di approfondire che tipo di considerazioni sono state fatte in sede di acquisizione delle informazioni, e il momento in cui il rapporto contrattuale con il venditore prescelto è in essere.

Per quanto concerne i **clienti domestici** l'indagine è stata concentrata sui clienti che hanno cambiato venditore e ha previsto una fase qualitativa, strutturata in 6 *focus group* con famiglie che hanno aderito al mercato libero e famiglie che, dopo aver scelto il mercato libero, hanno successivamente deciso di tornare ai servizi di tutela, e una fase quantitativa tramite interviste telefoniche realizzate presso 3.801 famiglie italiane e selezionando, tra queste, i clienti che hanno cambiato venditore di energia elettrica e/o gas negli ultimi 3 anni.

In esito all'indagine qualitativa sono emersi alcuni aspetti tipici del comportamento del cliente domestico nei settori energetici.

Innanzitutto, nella grande maggioranza dei casi, il consumatore appare passivo, non in grado di ricercare attivamente un venditore, quanto piuttosto rispondente a solleciti da parte di quest'ultimo.

La motivazione principale per passare al mercato libero è prevalentemente legata alla prospettiva di risparmiare, tuttavia il concetto di risparmio resta generico: il cliente non si spinge in genere ad approfondimenti davvero mirati e sistematici sulle variabili, sui dati di consumo reali, sul meccanismo effettivo della proposta, ad esempio tramite confronti rispetto ad altre offerte.

In sede di scelta del venditore, nella maggior parte dei casi il cliente non svolge alcuna comparazione, nei casi minoritari in cui ha luogo qualche forma di confronto, questo riguarda 3-4 venditori al massimo, utilizzando come riferimento i siti delle aziende. Spesso lo scoglio con cui ci si scontra e che fa desistere dal confrontare le offerte è la difficoltà nella comparabilità tra prezzi, periodi temporali, eccetera.

La difficoltà dei clienti nella scelta è stata riscontrata anche durante lo svolgimento dei *focus group*: per valutare la capacità di analisi e di scelta del cliente, sono state sottoposte alla discussione alcune offerte diffuse sul mercato, rispetto alle quali i partecipanti hanno rilevato difficoltà legate all'utilizzo di linguaggi diversi da un'offerta all'altra, alla comparazione dei prezzi, al problema della valorizzazione dei servizi aggiuntivi e all'incapacità di mettere a fuoco alcuni fattori rilevanti ai fini della scelta (ad es. la durata del contratto). A tal fine, nemmeno la scheda di confrontabilità è parsa sufficiente alla comprensione: essa è stata giudicata utile, ma decisamente poco facile e intuitiva nella decodifica (sia per la complessità di alcune offerte, sia per alcuni aspetti di linguaggio da migliorare, ad esempio viene criticato l'uso massiccio di acronimi); ben la metà dei partecipanti non è riuscito ad entrare davvero nel merito.

Gli atteggiamenti descritti concorrono a spiegare i motivi dello scarso ricorso attivo agli strumenti di approfondimento riguardo l'offerta (portali come il TrovaOfferte o il sito dell'Autorità e altri) che il consumatore ritiene utili ma che poi visita e utilizza poco.

L'indagine quantitativa ha confermato che se da un lato i clienti che hanno scelto il mercato sembrano maggiormente informati, dall'altro permangono ancora forti limiti. Il concetto di mercato libero è piuttosto diffuso e conosciuto presso gli intervistati, ma chiedendo ai clienti di descrivere alcune delle tipologie di contratti energetici comunemente diffusi nel mercato, a fronte di una conoscenza autodichiarata pari al 78,3% la conoscenza reale è risultata molto più bassa: solo il 44,3% di coloro che hanno dichiarato di conoscere le tipologie di contratto del mercato libero, ne ha poi fornito una citazione attinente.

Al fine di valutare il livello di consapevolezza dei clienti circa le scelte effettuate, solo circa la metà degli intervistati è risultata capace di fornire una descrizione del contratto sottoscritto (54% per l'elettricità, 50,7% per il gas), mentre elevata è la percentuale di coloro i quali non sanno indicare la tipologia di contratto sottoscritta (36,6% per l'elettricità e 47,7% per il gas). Va rilevato che quando dalla richiesta di indicare l'offerta sottoscritta si è passati a richiedere gli specifici aspetti del contratto che hanno indotto il cliente a scegliere quell'offerta, solo il 14,8% degli intervistati fornisce una risposta e di questi ultimi almeno il 40% nell'elettrico e il 32% nel gas adduce motivazioni che attengono alla scelta del venditore e non a quella del contratto.

Nonostante i clienti non siano stati prevalentemente in grado di indicare le caratteristiche principali del proprio contratto, in relazione ai quesiti atti a valutare l'utilizzo dei documenti di fatturazione per la verifica e la valutazione del contratto sottoscritto, risulta contenuta la percentuale di famiglie che dichiara di aver registrato incongruenze tra quanto sottoscritto con il nuovo venditore e quanto riportato in fattura (12,9% per l'energia elettrica, 9,8% per il gas).

L'indagine ha altresì inteso raccogliere suggerimenti, riportati nella Tavola S5, al fine di migliorare la comprensione delle fatture.

In merito, da un lato è emersa una diffusa richiesta di maggior chiarezza (sebbene a livello di concetto generico), dall'altro molti richiedono una semplificazione/una sintesi delle voci presenti per renderle comprensibili a tutti (il 15,5% dell'elettrico, il 27,9% del gas). Al contempo tuttavia un significativo numero di risposte indica altresì la necessità di specificare meglio le voci della fattura (10,7% dell'elettrico e 6,6% del gas), per l'elettrico il 5,1% chiede infine informazioni più dettagliate. Sembra quindi che se un cospicuo numero di clienti chiede fatture più semplici, un numero non trascurabile di persone chiede invece maggiori specifiche e dettagli. Non emerge pertanto un'indicazione univoca circa le esigenze dei clienti.

Tavola S5 SUGGERIMENTI PER LA MODIFICA DELLA BOLLETTA – RISPOSTA MULTIPLA

<i>Base: dichiarano che la bolletta dovrebbe essere modificata; %</i>	% ENERGIA ELETTRICA	%GAS
<b>SI, LA BOLLETTA DOVREBBE ESSERE MODIFICATA</b>	<b>52</b>	<b>43,9</b>
	rispondenti; n= 124	rispondenti; n= 48
- MAGGIOR CHIAREZZA (GENERICO)	16	3,4
- BOLLETTE CON INFORMAZIONI SINTETICHE / SEMPLIFICATE / COMPRESIBILI	15,5	27,9
- BOLLETTE PIÙ SEMPLICI (GENERICO)	13,3	29,3
- SPECIFICARE MEGLIO LE SINGOLE VOCI RIPORTATE NELLA BOLLETTA	10,7	6,6
- BOLLETTE BASATE SUI CONSUMI REALI / EFFETTIVI E NON STIMATI	10,1	19,6
- MAGGIOR CHIAREZZA / COMPRESIBILITÀ PER QUELLO CHE RIGUARDA IL COSTO DEI KWH/M <sup>3</sup>	9,1	10,9
- MAGGIOR CHIAREZZA / TRASPARENZA SUI CONSUMI	7,2	-
- SEPARARE TASSE / ACCISE DAI CONSUMI	5,5	0,2
- INFORMAZIONI PIÙ DETTAGLIATE (SERVE UN MAGGIOR DETTAGLIO)	5,1	-
- RENDERE PIÙ COMPRESIBILI LE TABELLE RIASSUNTIVE	1,6	6,2
- CARATTERI PIÙ GRANDI	0,7	-
- ALTRO	0,4	2,6
- NON SA/NON INDICA	<b>19,6</b>	<b>9,2</b>

FONTE: GfK EURISKO, INDAGINE SUL MERCATO LIBERO, MERCATO DOMESTICO, APRILE 2013

In merito all'atteggiamento verso il mercato infine il 42,8% degli intervistati dichiara di tenersi costantemente aggiornato sulle nuove offerte presenti sul mercato, nonostante abbia fatto recentemente la scelta del venditore.

Più della metà del campione (52,6%) manifesta tuttavia la necessità di avere maggiori informazioni o comunque informazioni diverse rispetto a quanto reputa possibile trovare. Tuttavia nel momento in cui si cerca di raccogliere suggerimenti migliorativi, essi sono scarsi: ci si limita a richieste generiche di "maggior chiarezza", "maggiore trasparenza" in generale o in relazione ai prezzi. I clienti, pur avvertendo una inadeguatezza degli strumenti a disposizione, non esprimono domande precise a cui vogliono sia data una risposta più dettagliata o trasparente.

Tavola S6 SUGGERIMENTI PER LA MODIFICA DELLE FONTI INFORMATIVE – RISPOSTA MULTIPLA

<i>Base: switcher negli ultimi 3 anni di energia elettrica e/o gas; % rispondenti; n= 1.039</i>	%
> LE INFORMAZIONI CHE SI TROVANO SONO SUFFICIENTI	24,2
> MANCANO INFORMAZIONI	52,6
– MAGGIOR CHIAREZZA / TRASPARENZA (GENERICO)	15,1
– MAGGIOR CHIAREZZA / TRASPARENZA NEI PREZZI	12,4
– MAGGIOR CHIAREZZA / TRASPARENZA NEI CONTRATTI / NELLE CONDIZIONI CONTRATTUALI	7,6
– MAGGIOR COMPLETEZZA NELLE INFORMAZIONI DATE (NON OMETTERE CLAUSOLE, VOCI DI COSTO, ETC.)	5,5
– MAGGIOR CHIAREZZA / TRASPARENZA NELLE BOLLETTE / RENDERLE DI PIÙ FACILE LETTURA	3,6
– CI VORREBBERO INFORMAZIONI SINTETICHE / SEMPLIFICATE / COMPRESIBILI PER TUTTI	3,3
– MAGGIOR CHIAREZZA / TRASPARENZA SUL RISPARMIO EFFETTIVO	2,7
– MAGGIOR INFORMAZIONI SUI COSTI NON LEGATI ALLA MATERIA PRIMA (ACCISE, IVA, ONERI, IMPOSTE, CLAUSOLE)	2,4
– MAGGIOR CHIAREZZA / TRASPARENZA SUI PREZZI PER kWh / m <sup>3</sup>	1,8
– MANCANO INFORMAZIONI (ALTRO)	8,9
> NON MI INTERESSA AVERE INFORMAZIONI/NON MI INFORMO SU QUESTI ARGOMENTI	9,6
> NON SA/NON INDICA	13,6

FONTE: GfK EURISKO, INDAGINE SUL MERCATO LIBERO, MERCATO DOMESTICO, APRILE 2013

Per quanto riguarda i **clienti non domestici**, sono stati effettuati 30 colloqui in profondità con aziende di piccole e medie dimensioni: trattandosi di un piccolo campione esplorativo rappresentativo di realtà aziendali estremamente varie e su diverse aree geografiche<sup>31</sup>, la casistica raccolta non può essere considerata significativa a livello statistico, ma ha fornito elementi utili per comprendere meglio quali siano i diversi profili e percorsi di scelta nella sottoscrizione di nuovi contratti energetici da parte delle aziende.

Le piccole imprese “*basic*” (1-5 addetti) sono caratterizzate da un approccio molto essenziale, consumi bassi e un atteggiamento verso il mercato libero molto simile a quello del cliente domestico. Sebbene si riscontri comunque un atteggiamento di discreta apertura e di curiosità al cambiamento, mutuato anche dall’esperienza con il mercato della telefonia, il percorso informativo autonomo di raccolta preliminare di dati o informazioni manca o è limitato. La disponibilità al cambiamento si traduce in azione solo dopo uno stimolo esterno: il contatto col primo venditore che propone un’offerta è sufficiente a motivare un cambio, senza che si avverta la necessità di raccogliere ulteriori informazioni o si valutino proposte alternative. Anche le valutazioni circa il risparmio conseguibile e conseguito sono molto approssimative e riferite ad attese.

Il segmento delle piccole imprese “*smart*” (5-9 addetti) è caratterizzato da volumi di consumo energetico più consistenti e da un atteggiamento più attento e autonomo nelle scelte aziendali, che porta ad una preliminare ricerca di informazioni prima di attivare un contatto, non solo con riferimento alle offerte sottoscrivibili, ma anche in relazione ad altri aspetti del rapporto contrattuale: si cerca di farsi un’idea sul tipo di assistenza, sui tempi di reazione in caso di problemi, si valuta la presenza di reclami o di esperienze negative, e la reputazione del venditore. Tuttavia, nonostante un livello di attenzione un po’ più

<sup>31</sup> I colloqui hanno avuto luogo a Milano, Padova, Roma e Bari.

elevato, una maggiore proattività del cliente e una ricerca di maggiori elementi valutativi, anche in queste aziende non avviene un vero e proprio confronto tra diverse alternative.

Il gruppo delle medie imprese (15 -35 addetti) contiene realtà decisamente più grandi e complesse, in alcuni casi con livelli di consumo energetico alto, strutturate con funzioni amministrative preposte agli acquisti e in grado di dedicare tempo all'analisi dei costi e dei venditori. In queste imprese c'è una figura che si occupa esclusivamente di aspetti amministrativi che implicano anche la scelta e il contatto coi venditori, tra cui rientrano a pieno titolo quelli energetici. L'approccio al mercato è più consapevole. Un tema sensibile per queste imprese è costituito dalla ricerca di una relazione personalizzata con il venditore energetico, intesa come la possibilità di avere un referente commerciale continuativo che possa garantire assistenza, canali privilegiati, idealmente una forma di "contrattazione" periodica e personalizzata. Infine può incidere sulle scelte anche il tipo di fatturazione e/o pagamento, ad esempio nel caso di pagamenti a scadenze dilazionate.

In generale, per i clienti non domestici, approfondendo le caratteristiche del contratto sottoscritto si è registrata una maggiore consapevolezza delle scelte, anche se permangono, anche su aspetti fondamentali del contratto (clausole di recesso, rinnovo del contratto, aspetti legati all'indicizzazione del prezzo) molte incertezze o lacune. Quindi, se il livello di consapevolezza e informazione risulta a livello complessivo maggiore di quello rilevato per i clienti domestici, esso è comunque ancora migliorabile.

Infine sono stati intervistati 600 **amministratori di condomini** allacciati alla rete del gas metano per il riscaldamento centralizzato. Il campione intervistato è apparso informato e consapevole, sia a livello di conoscenza generale del mercato, sia con riferimento al contratto sottoscritto.

In relazione al fabbisogno informativo dichiarato, più della metà degli intervistati (53,7%) dichiara la necessità di avere maggiori informazioni, o comunque informazioni diverse, in merito alle offerte di gas sul mercato libero; tra i suggerimenti di miglioramento emergono sia richieste di maggior chiarezza/trasparenza in generale (11,6%) e per contratti/prezzi (9,0%) che una più specifica richiesta di informazioni più dettagliate per i costi non legati alla materia prima (12,8%). Per il 32,8% degli amministratori intervistati invece le informazioni che si riescono a raccogliere sulle offerte di gas del mercato libero e sulla scelta dei contratti con i venditori di gas sono sufficienti.

### **UTILIZZO DEL TROVAOFFERTE**

Al fine di valutare le funzionalità del TrovaOfferte, nonché le aspettative e il grado di soddisfazione degli utenti, nel corso dell'anno 2012 l'Autorità ha commissionato a GFK Eurisko lo svolgimento di apposite indagini demoscopiche.

La fase qualitativa dell'indagine è stata svolta con l'obiettivo di esplorare le aspettative dei potenziali utenti in termini di funzionalità dello strumento. Non è stato invece valutato l'effettivo livello di comprensione delle offerte da parte dei clienti finali.

In particolare gli intervistati hanno evidenziato le seguenti attese: la presenza di un motore di ricerca con un elevato livello di personalizzazione, informazioni trasparenti e facilmente decodificabili, la presenza di scelte alternative, la facilità e la velocità di utilizzo, la credibilità e l'attendibilità. L'esperienza della navigazione assistita ha evidenziato come il

TrovaOfferte sembra rispondere alle aspettative degli intervistati, mentre gli elementi di maggiore criticità sono risultati da un lato quelli connessi alla terminologia utilizzata sia nel processo di ricerca che nella tabella dei risultati, e dall'altro quelli connessi agli elementi informativi necessari alla personalizzazione dei risultati.

Con la fase quantitativa dell'indagine si è inteso principalmente quantificare le principali criticità e i punti di forza del TrovaOfferte, e misurarne il grado di soddisfazione sempre in termini di funzionalità dello strumento.

Dai risultati complessivi della ricerca emerge che lo strumento è utilizzato ancora in modo occasionale: di fatto, solo il 24,7% degli intervistati dichiara di aver già utilizzato il sito in passato.

Con riferimento alla *performance*, alcune delle criticità emerse hanno riguardato la difficoltà di alcuni campi da compilare per l'interrogazione, fondamentalmente in ragione del fatto che non si comprende la terminologia<sup>32</sup>; in alcuni casi il processo è stato considerato troppo lungo o troppo complesso. In generale, i clienti meno esperti (ossia che visitano il sito per la prima volta), si trovano particolarmente in difficoltà con la compilazione di alcuni campi mentre quelli più esperti sono delusi dai risultati poco numerosi ottenuti in esito a ricerche relative alla fornitura congiunta, o da risultati ritenuti poco chiari.

Tra gli ostacoli a una navigazione fluida e immediata sono stati infine evidenziati l'eccessiva richiesta di informazioni e link o aree poco visibili.

I suggerimenti degli utilizzatori su come migliorare la prestazione del sito vanno nella direzione di una semplificazione e una maggiore chiarezza di processi e contenuti.

### **I RECLAMI NEI CONFRONTI DEI VENDITORI**

Al fine di considerare le principali criticità del mercato della vendita al dettaglio, sono stati infine analizzati i dati relativi al fenomeno dei reclami. Nell'ambito della propria attività di monitoraggio, l'Autorità raccoglie presso i venditori, tra gli altri, anche i dati relativi al numero di reclami presentati dai clienti finali. Sono poi disponibili informazioni messe a disposizione dallo Sportello, che però riguardano i soli clienti che decidono di ricorrevi. Sulla base di queste informazioni è stata valutata la reclusività dei clienti finali, intesa come il rapporto tra il numero di reclami ricevuti complessivamente dai venditori e il numero di clienti serviti, indagando eventuali differenze tra settore (energia elettrica e gas naturale) e tra mercati (libero e servizi di tutela).

Sia i dati relativi al monitoraggio dell'Autorità sia i dati dello Sportello sono relativi agli anni 2011 e 2012.

In generale, la reclusività è un primo elemento che può essere utile a una valutazione dell'entità dei reclami e quindi delle situazioni percepite come critiche dai clienti. Dai dati a disposizione dell'Autorità (Tavola S7) sembra emergere una maggiore reclusività dei clienti del mercato libero rispetto a quelli dei servizi di tutela, sia con riferimento al settore dell'energia elettrica che al settore del gas naturale, nonché un trend di crescita del fenomeno nel suo complesso nei due anni considerati.

---

<sup>32</sup> Ad esempio i termini "servizio di maggior tutela", "offerta monoraria/bioraria/multioraria".

La maggiore reclusività dei clienti del mercato libero può indicare la presenza di maggiori problematicità in tale mercato, ma può anche essere spiegata dal fatto che i clienti del mercato libero sono clienti che hanno esercitato un'esplicita scelta in tema di contratto di fornitura e pertanto sono poi più attenti alla gestione del rapporto contrattuale con il venditore prescelto, mentre i clienti rimasti nei servizi di tutela mostrano al riguardo maggiore inerzia.

Infine si rileva come la reclusività dei clienti del mercato libero sia più elevata per il settore del gas naturale rispetto al settore dell'energia elettrica.

**Tavola S7 NUMERO DEI RECLAMI DEI CLIENTI FINALI RISPETTO AI CLIENTI SERVITI**

	ENERGIA ELETTRICA			GAS NATURALE		
	2011	2012	Totale	2011	2012	Totale
<b>TOTALE</b>	0,72%	0,90%	0,81%	0,78%	0,91%	0,85%
<b>MERCATO LIBERO</b>	1,73%	1,91%	1,83%	2,28%	2,49%	2,40%
<b>SERVIZI DI TUTELA</b>	0,40%	0,48%	0,44%	0,55%	0,60%	0,57%

FORNITE DATI: MONITORAGGIO AUTORITÀ

Il rapporto tra il numero dei reclami ricevuti dal venditore e il numero di clienti serviti nel mercato libero è stato calcolato anche con riferimento ai soli venditori inseriti nel campione oggetto della presente indagine, al fine di fornire un *focus* rispetto al dato riferito alla reclusività del mercato libero sopra indicato. In merito, si rileva come l'indicatore di reclusività relativo ai venditori oggetto dell'indagine sia complessivamente inferiore, sebbene di poco, rispetto al valore relativo alla generalità dei venditori. Tale affermazione tuttavia per il settore elettrico risulta non verificata con riferimento ai clienti non domestici.

Sono state infine analizzate le informazioni messe a disposizione dallo Sportello.

Al fine di valutare in che misura i clienti finali ricorrono allo Sportello, è stato calcolato il rapporto tra il numero dei reclami presentati allo Sportello e il numero totale di reclami dichiarato dai venditori nel corrispondente periodo ed è emerso che il ricorso allo Sportello riguarda meno del 6% dei reclami presentati ai venditori. Si può pertanto desumere che nei restanti casi la procedura di gestione del reclamo da parte del venditore vada a buon fine e sia pertanto sufficiente a risolvere le cause che avevano portato al reclamo medesimo, sebbene in parte tale dato sconti anche il fatto che non tutti i clienti finali sono informati circa l'esistenza dello Sportello e della conseguente possibilità di farvi ricorso per la gestione del reclamo.

Infine, lo Sportello classifica i reclami gestiti anche sulla base degli argomenti trattati. In relazione alle tematiche più rilevanti, è emerso come per entrambi i settori e per entrambi i mercati l'argomento più comune di reclamo sia relativo alla fatturazione, comprendente di norma le problematiche relative alle letture, alle autoletture, ai conguagli, alla trasparenza

dei documenti di fatturazione, alla periodicità di invio delle fatture, ai pagamenti e alle rateizzazioni. La seconda causa di reclamo per i clienti del mercato libero di entrambi i settori riguarda gli argomenti legati alla tematica mercato, comprendente di norma le problematiche relative al cambio di venditore, al rispetto del Codice di condotta e alla doppia fatturazione. Data la natura di tale tematica, per i clienti dei servizi di tutela essa assume un peso residuale, con una maggiore preponderanza invece della tematica contratti, comprendente di norma le problematiche relative alle garanzie, ai distacchi, alla morosità, alle modalità di pagamento e alle caratteristiche della fornitura.

## CONCLUSIONI

Il confronto dei prezzi delle offerte del mercato libero e di quelli applicati nel servizio di tutela, su cui si è focalizzata la presente indagine, è particolarmente complesso, in ragione, in particolare, delle differenze nelle strutture di prezzo, oltre che nei prodotti/servizi offerti al cliente finale. Nonostante tali limiti sembra confermarsi la presenza di differenziali di prezzo tra il mercato libero e i servizi di tutela, relativi soprattutto ai clienti del settore elettrico, in particolare domestici.

Le ragioni di tali differenziali sembrano solo in parte spiegate dalla presenza di strutture di prezzo differenti nel mercato libero, per le quali il venditore deve sostenere appositi costi di copertura, o dalla presenza di particolari servizi aggiuntivi.

Relativamente al primo aspetto infatti il confronto tra i prezzi fissi proposti (strutture di prezzo largamente scelte dai clienti) e i prezzi *forward* della *commodity* rilevabili al momento della proposta sembrerebbe mostrare differenziali di prezzo sostenuti che, quindi, potrebbero lasciare ampio spazio a offerte maggiormente concorrenziali.

Per quanto riguarda gli elementi non di prezzo invece l'effettuazione di considerazioni circa il loro valore non è sempre possibile per una serie di motivi, tra cui il fatto che la valutazione degli elementi non di prezzo include necessariamente una valutazione soggettiva da parte del cliente che in quanto tale varia di caso in caso.

Dall'analisi delle offerte emergono perplessità circa il fatto che i clienti siano perfettamente consapevoli sia degli elementi di costo che le diverse componenti di prezzo coprono che della scelta effettuata. In particolare:

- una scarsa consapevolezza degli elementi di costo emerge sia per i clienti domestici che per i clienti non domestici; inoltre, con specifico riferimento alle offerte indicizzate, scarsa appare anche la capacità dei clienti di comprendere appieno gli indici di prezzo e di valutarne l'andamento, anche poiché questi vengono spesso volte definiti rispetto a panieri di prodotti che si ritengono di potenziale difficile comprensione da parte del cliente;
- dall'analisi condotta sembra emergere<sup>33</sup> una scarsa attenzione da parte del cliente finale alle modalità di rinegoziazione delle condizioni di prezzo una volta giunte a scadenza quelle inizialmente sottoscritte, con riflessi nella scelta dell'offerta effettivamente adatta alle proprie necessità.

---

<sup>33</sup> Anche se il campione degli operatori non ha fornito particolari indicazioni su tale aspetto.

**Rispetto ai suddetti elementi, l’Autorità intende valutare la necessità di intervenire per un miglioramento delle modalità per la spiegazione al cliente finale delle componenti del prezzo e, relativamente alle offerte indicizzate, di rivedere le informazioni che devono essere messe a disposizione del cliente finale in relazione all’indice adottato per l’aggiornamento del prezzo.**

**Relativamente alla fase di rinegoziazione, potrebbe essere valutata la necessità di definire appositi meccanismi che aiutino il cliente nella scelta. A titolo di esempio, una misura di aiuto in questo senso potrebbe risiedere nell’obbligo per il venditore di informare periodicamente il cliente circa la presenza, nel proprio portafoglio, di offerte a condizioni di prezzo più convenienti rispetto a quelle attualmente sottoscritte.**

Dal punto di vista della domanda di energia, è importante ricordare che il processo di liberalizzazione può avere successo solo se il cliente finale ha fiducia nel mercato e nel suo funzionamento: risulta pertanto essenziale per il cliente avere a disposizione informazioni affidabili, chiare, facilmente comprensibili ed accessibili. I clienti finali devono inoltre essere consapevoli dei propri diritti, oltre che degli obblighi a loro carico, quali fruitori di un servizio essenziale. Queste evidenze risultano peraltro in linea con quanto emerge a livello europeo e con riferimento al mercato inglese, da tempo liberalizzato e normalmente considerato un esempio di mercato maturo.

Dall’analisi effettuata nell’ambito della presente indagine, per quanto attiene i clienti domestici, è stato rilevato come spesso i clienti tendono a effettuare paragoni tra un numero limitato di offerte (2/3), o a non effettuarne affatto. Un elemento ostativo in questo senso, oltre alla percezione della complessità del settore, è legato allo scarso livello di omogeneizzazione con cui le offerte sono presentate, che complica ulteriormente il momento del confronto. Da questo punto di vista si rileva come, a causa dell’asimmetria informativa che ancora caratterizza i clienti domestici, la presenza a oggi di numerose offerte sul mercato, tra loro differenti, non si traduca necessariamente in un beneficio per il cliente. La varietà delle offerte talora appare infatti controproducente nel momento in cui il cliente si trova a dovere valorizzare offerte tra loro disomogenee per prezzo proposto e per servizi forniti.

Con riferimento ai clienti non domestici le indagini effettuate mostrano un quadro solo parzialmente più positivo collegato principalmente alla diversa dimensione di questo tipo di consumatori. In dettaglio, minore è la dimensione del cliente non domestico, più il suo approccio nei confronti del mercato risulta simile a quello dei clienti domestici. In questo senso alcune delle considerazioni circa i possibili interventi fatte per i clienti domestici possono essere qui confermate; ciò risulta ancor più vero con riferimento alle recenti evoluzioni normative in tema di servizi di tutela: il decreto-legge 21 giugno 2013, n. 69, al momento in corso di conversione, ha infatti previsto per il settore del gas naturale la riduzione della platea dei clienti finali aventi diritto al servizio di tutela ai soli clienti domestici. Una tale previsione rende ancora più impellente l’aumento della capacitazione di quei clienti non domestici che si troveranno pertanto sempre più frequentemente a dover operare una scelta nel mercato libero.

In ragione della scarsa propensione dei clienti finali ad effettuare un confronto tra le offerte del mercato, gli strumenti a tal fine preposti sono risultati scarsamente conosciuti e utilizzati. Relativamente ai clienti domestici:

- il TrovaOfferte, laddove utilizzato, ha comunque riscosso giudizi in linea generale positivi (al netto nuovamente di considerazioni circa la difficoltà della materia energetica nel suo complesso);
- la scheda di confrontabilità non ha riscontrato invece un giudizio positivo: dalle risposte ricevute in esito all'indagine quantitativa, il livello di soddisfazione di chi dichiara di averla usata è risultato sufficiente, ma all'atto pratico, nell'ambito dei *focus group* essa è stata oggetto di critiche anche in relazione alla sua scarsa chiarezza.

La richiesta di maggiore semplicità e chiarezza da parte di tutti i clienti finali, ma in particolare dei clienti domestici, non si limita alle proposte contrattuali e agli strumenti di comparazione, ma riguarda anche i documenti di fatturazione, che rappresentano il principale mezzo di comunicazione da parte del venditore una volta avviato il rapporto contrattuale. Rispetto a questa tematica l'Autorità è più volte intervenuta in passato e nuovamente di recente, come già accennato, avviando una istruttoria conoscitiva in materia di trasparenza dei documenti di fatturazione, volta ad analizzare i possibili interventi di razionalizzazione e semplificazione delle informazioni contenute in tali documenti, proprio per cercare di rispondere alle esigenze manifestate dai consumatori.

Rispetto al quadro delineato che vede un cliente ancora molto poco attivo, la scarsa capacità del cliente di confrontare le offerte può avere esiti non positivi anche dal punto di vista dei nuovi entranti, laddove questi fossero in grado di proporre prezzi competitivi, aumentando il vantaggio degli operatori più noti.

**Al fine di favorire la comprensione delle offerte, potrebbero essere valutati interventi atti a favorire l'adozione di un linguaggio maggiormente comprensibile e più omogeneo tra i diversi venditori, anche in sede di presentazione delle proposte contrattuali e di redazione del materiale promozionale. Inoltre si potrebbe considerare di rivedere la scheda di confrontabilità al fine di renderla maggiormente fruibile.**

**In tema di confronto e di capacitazione si sottolinea altresì un altro dei problemi tipici del confronto e degli attuali strumenti a tal fine ideati (scheda di confrontabilità e TrovaOfferte), vale a dire il fatto che i prezzi oggetto di comparazione incorporano normalmente logiche diverse di determinazione e di aggiornamento: tale aspetto deve essere reso chiaro al cliente sia al momento in cui egli opera la scelta, sia durante lo svolgimento del rapporto contrattuale, al fine di permettere che il medesimo possa valutare anche periodicamente le proprie scelte in funzione delle evoluzioni dei mercati. In questo senso potrebbe essere valutato un aggiustamento degli strumenti di confronto.**

**Infine, ancora in tema di migliore diffusione delle informazioni si rileva come talora nell'ambito delle indagini i clienti abbiano indicato quali necessarie alcune informazioni che risultano già essere in loro possesso. Pertanto una volta (ri)definito il set di informazioni necessarie ai clienti di piccola dimensione, potrebbero essere valutati approfondimenti sulle modalità con cui esse sono loro veicolate.**

## 2. L'INDAGINE CONOSCITIVA

### 2.1 AVVIO DELL'INDAGINE CONOSCITIVA

Il 27 giugno 2012, in occasione della presentazione della Relazione Annuale 2012, il Presidente dell'Autorità ha, tra l'altro, illustrato come, da un confronto preliminare, i prezzi delle offerte di energia elettrica sottoscritti dalle famiglie che avevano scelto il mercato libero risultavano superiori alle condizioni economiche applicate nell'ambito del servizio di maggior tutela e definite dall'Autorità.

In particolare, queste ultime per quanto attiene l'approvvigionamento della *commodity* sono definite sulla base delle condizioni di prezzo del mercato all'ingrosso, mercato in cui l'Acquirente unico si approvvigiona dell'energia elettrica destinata ai clienti del servizio di maggior tutela, e sono aggiornate trimestralmente dall'Autorità per tenere conto delle variazioni del prezzo in tale mercato.

In base alle modalità di calcolo delle condizioni economiche del servizio di maggior tutela la Relazione Annuale 2012 escludeva pertanto che esse potessero essere "fuori mercato" per un venditore che si approvvigiona nel mercato all'ingrosso.

Al fine di procedere a una più puntuale analisi dell'esistenza di differenziali di prezzo per i clienti del mercato libero, nonché al fine di indagare le cause di tali differenziali, l'Autorità ha proceduto ad avviare un'indagine conoscitiva sul mercato libero e sulle condizioni di vendita al dettaglio, estendendo tale indagine anche al mercato del gas naturale.

In dettaglio, con la deliberazione 317/2012/E/com l'Autorità ha previsto che, con riferimento all'anno 2011, l'indagine conoscitiva mirasse a:

1. verificare, per il settore dell'energia elettrica e per quello del gas naturale, l'effettiva esistenza di differenziali positivi tra i prezzi applicati nel mercato libero e nei servizi di tutela, l'entità di tali differenziali e le ragioni ad essi sottostanti, anche in termini di potenziali differenziali di costo legati a differenti qualità del servizio offerto, o a servizi aggiuntivi;
2. verificare la presenza di elementi di criticità nel mercato della vendita al dettaglio con particolare riferimento agli aspetti che possono incidere sul comportamento dei clienti finali, rendendo ai medesimi clienti ancora difficile orientarsi ed effettuare scelte pienamente consapevoli e vantaggiose;
3. valutare i potenziali interventi, regolatori e non, volti a migliorare il coinvolgimento dei clienti domestici nel mercato e ad aumentare la loro capacità di appropriarsi dei benefici potenziali derivanti dalla concorrenza, anche tenuto conto dell'impatto che tali interventi potrebbero avere sullo sviluppo dell'offerta nella vendita al dettaglio;
4. valutare se e in che misura possano essere necessari interventi, regolatori e non, rivolti anche ai clienti di piccole dimensioni aventi diritto ai servizi di tutela diversi dai clienti domestici, tenuto conto delle differenze che sussistono tra le diverse tipologie di clienti finali e delle peculiarità delle offerte di vendita loro destinate.

In virtù del precedente punto 4 l'indagine è stata pertanto estesa anche ai clienti di piccole dimensioni diversi dai clienti domestici.

La presente relazione illustra le analisi condotte e le relative conclusioni. I risultati di seguito illustrati costituiscono una rappresentazione dell'attuale situazione del mercato *retail* e risultano propedeutici per valutare i possibili ambiti di revisione del suddetto mercato, revisione che dovrà necessariamente tenere conto del livello medio di capacitazione perseguito e perseguibile dal cliente finale. L'evoluzione di questi risultati potrà essere, pertanto, ulteriormente approfondita anche nell'ambito dell'attività di monitoraggio annuale dei mercati *retail* condotta ai sensi della deliberazione 3 novembre 2011, ARG/com 151/11 (di seguito: deliberazione ARG/com 151/11).

In appendice alla presente relazione viene inoltre illustrata l'evoluzione dei mercati della vendita al dettaglio a livello internazionale, con particolare riferimento all'esperienza inglese, da tempo considerata rappresentativa di mercati *retail* più maturi.

## 2.2 ANALISI CONDOTTE

Nell'ambito della verifica dell'effettiva esistenza di differenziali di prezzo tra il mercato libero e i servizi di tutela e dell'entità di tali differenziali si è proceduto in primo luogo ad approfondire le informazioni rese disponibili dai venditori in occasione della raccolta dati per la Relazione Annuale 2012. Ciò ha permesso l'identificazione, per il mercato elettrico e per il mercato del gas naturale, di un campione di venditori per i quali, con riferimento all'anno oggetto dell'indagine (2011), il prezzo praticato nel mercato libero, dichiarato dai medesimi, risultava maggiore rispetto a quello relativo ai regimi di tutela previsti dal legislatore<sup>34</sup>.

Al fine di valutare le possibili ragioni dell'esistenza di tali differenziali, anche in termini di potenziali differenze di costo legate a una diversa qualità del servizio offerto, o a servizi aggiuntivi, al campione di venditori individuato sono state richieste informazioni di dettaglio circa le offerte applicate ai clienti nell'anno 2011, anno di riferimento dell'analisi, nonché alcune informazioni sull'anno 2012.

Dal punto di vista della domanda, si è inteso approfondire, con particolare attenzione nei confronti dei clienti finali che hanno scelto il mercato libero, il livello complessivo di conoscenza e di capacitazione rispetto al mercato da parte dei medesimi. Al riguardo l'Autorità ha considerato le informazioni disponibili nell'ambito dell'indagine annuale "*Multiscopo – Aspetti della vita quotidiana*" effettuata dall'Istat e le informazioni desumibili dalle indagini multiclient "*Energy Famiglie*" ed "*Energy Business*" condotte da GfK Eurisko con riferimento all'anno 2012. Sulla base delle prime evidenze così rilevate, l'Autorità ha incaricato GfK Eurisko di svolgere specifiche indagini qualitative e quantitative presso i clienti finali domestici e non domestici di piccole dimensioni. Le informazioni desumibili dalle indagini commissionate a GfK Eurisko sono riferite al momento in cui le medesime sono state rilevate, vale a dire l'anno 2013, a differenza delle informazioni richieste agli

---

<sup>34</sup> Per una descrizione dei servizi di tutela si veda il paragrafo 3.1.

operatori, che, come detto, hanno avuto ad oggetto l'anno 2011 e, in via preliminare, il 2012.

Tuttavia, pur in presenza di un disallineamento temporale delle informazioni, le indagini commissionate a GfK Eurisko risultano comunque utili al fine di meglio valutare la capacità dei diversi clienti finali nel comprendere le offerte del mercato libero e nel compiere una scelta consapevole al riguardo.

In tema di conoscenza e utilizzo degli strumenti a disposizione dei clienti domestici per la scelta del venditore del mercato libero, sono state altresì considerate le informazioni relative a un'indagine condotta in relazione al TrovaOfferte, uno strumento, disponibile sul sito internet dell'Autorità, che permette ai clienti domestici di conoscere le diverse offerte energetiche presenti nella zona in cui ha luogo la fornitura, fornendo un'indicazione della spesa annua attesa. Si è proceduto infine ad analizzare il livello di reclusività dei clienti in base alle informazioni disponibili in relazione all'attività di monitoraggio dell'Autorità e ai dati messi a disposizione dallo Sportello per il consumatore di energia.

**Nell'ambito del presente documento, i dati riferiti all'anno 2011 sono quelli raccolti in occasione della Relazione Annuale 2012 e tengono conto anche delle rettifiche e delle integrazioni comunicate da parte dei venditori successivamente alla pubblicazione di detta citata Relazione. I dati sono stati altresì estratti in date precedenti le analisi funzionali alla redazione della Relazione Annuale 2013.**

**Per i motivi suddetti, le elaborazioni effettuate potrebbero evidenziare delle discrepanze rispetto ai risultati pubblicati nelle Relazioni Annuali dell'Autorità, senza che ciò pregiudichi la validità dei risultati generali di seguito illustrati.**

**L'INDAGINE DI SEGUITO ILLUSTRATA È STATA CONDOTTA DALLA DIREZIONE MERCATI DELL'AUTORITÀ.**

**I DATI RACCOLTI IN OCCASIONE DELLE INDAGINI ANNUALI DELL'AUTORITÀ SONO STATI MESSI A DISPOSIZIONE DALLA DIREZIONE OSSERVATORIO VIGILANZA E CONTROLLI ED ELABORATI DALLA DIREZIONE MERCATI.**

**LA DESCRIZIONE DEL TROVAOFFERTE E DEGLI ALTRI SITI DI COMPARAZIONE DELLE OFFERTE DI CUI AL CAPITOLO 4, NONCHÉ I PARAGRAFI 6.1 E 6.2 DEL CAPITOLO 6 E LE APPENDICI 2 E 3 SONO STATI ELABORATI DALLA DIREZIONE CONSUMATORI E UTENTI CON IL SUPPORTO DELLA DIREZIONE MERCATI.**

### 3. IL MERCATO DELLA VENDITA AL DETTAGLIO

IL PRESENTE CAPITOLO ILLUSTRA L'ASSETTO DEL MERCATO DELLA VENDITA AL DETTAGLIO DELL'ENERGIA ELETTRICA E DEL GAS NATURALE.

IN PARTICOLARE, VIENE SINTETICAMENTE RICHIAMATA LA DISCIPLINA DEI SERVIZI DI TUTELA PREVISTI DAL LEGISLATORE PER I DUE SETTORI.

SUCCESSIVAMENTE VENGONO DESCRITTI CON RIFERIMENTO ALL'ANNO 2011, OGGETTO DELL'INDAGINE, I MERCATI *RETAIL* DELL'ENERGIA ELETTRICA E DEL GAS NATURALE DAL PUNTO DI VISTA DELLA DOMANDA E DELL'OFFERTA. VENGONO ALTRESÌ FORNITE ALCUNE INFORMAZIONI PRELIMINARI RELATIVE ALL'ANNO 2012.

#### 3.1 I SERVIZI DI TUTELA PER L'ENERGIA ELETTRICA E PER IL GAS NATURALE

Per quanto concerne i servizi di tutela previsti per i clienti di piccole dimensioni dell'energia elettrica e del gas naturale, il legislatore italiano ha previsto per i due settori due regimi differenti sia per quel che attiene i clienti che ne possono beneficiare, sia per quanto riguarda le modalità della loro erogazione.

Per il settore dell'energia elettrica, la legge 3 agosto 2007, n. 125 di conversione del decreto legge 18 giugno 2007, n. 73 (di seguito: legge 125/07) ha previsto l'istituzione del servizio di maggior tutela destinato ai clienti domestici e alle piccole imprese<sup>35</sup> che non hanno scelto un venditore nel mercato libero. Tale servizio è erogato dall'impresa distributrice territorialmente competente, anche mediante un'apposita società di vendita. Inoltre, la medesima legge ha previsto la separazione societaria delle attività di vendita e di distribuzione nel caso in cui alle reti di un'impresa distributrice siano connessi più di 100.000 clienti finali. In esito al richiamato quadro normativo, a oggi il servizio di maggior tutela è erogato dall'impresa distributrice, nei casi in cui tale impresa abbia meno di 100.000 clienti finali allacciati alla propria rete, oppure da altra società di vendita indicata dall'impresa distributrice, nei casi in cui l'impresa distributrice presenti un numero di clienti finali connessi alla propria rete maggiore della suddetta soglia, o che pur non superandola, ha optato spontaneamente per la separazione delle attività di vendita e di distribuzione. Nei casi in cui il servizio sia erogato mediante società di vendita separata dall'impresa distributrice, nella maggior parte delle situazioni si tratta di soggetti appartenenti al medesimo gruppo societario.

Per quanto attiene il settore del gas naturale, la legge 125/07 ha previsto che l'Autorità indichi le condizioni standard di erogazione del servizio e definisca, in base ai costi effettivi del medesimo, prezzi di riferimento per le forniture di gas naturale ai clienti domestici, che i venditori sono tenuti ad inserire nelle proprie offerte commerciali.

---

<sup>35</sup> Come già ricordato, ai fini della regolazione sono considerati "piccole imprese" i clienti non domestici connessi in bassa tensione con meno di 50 dipendenti e un fatturato o un totale di bilancio non superiore a 10 milioni di euro l'anno.

Successivamente il decreto legislativo 1 giugno 2011, n. 93 (di seguito: decreto legislativo 93/11) ha stabilito che per i clienti vulnerabili, nell'ambito degli obblighi di servizio pubblico, l'Autorità continui transitoriamente a determinare i prezzi di riferimento, ai sensi della legge 125/07. Il medesimo decreto legislativo 93/11 ha altresì rivisto la definizione di cliente vulnerabile. A oggi pertanto tale definizione include, oltre che i clienti civili (domestici, condomini domestici fino a 200.000 Sm<sup>3</sup>/anno), i clienti relativi ad attività di servizio pubblico, i clienti diversi da quelli precedenti con consumi fino a 50.000 Sm<sup>3</sup>/anno<sup>36</sup>.

In relazione ai servizi di tutela, le condizioni economiche applicate ai clienti finali sono determinate dall'Autorità, secondo criteri che mirano a trasmettere ai clienti finali il corretto segnale di prezzo relativo a ciascuna fase del servizio erogato.

Si evidenzia come per il settore del gas naturale non sia prevista, come invece accade per il settore dell'energia elettrica, l'individuazione di un soggetto che abbia l'obbligo di fornire il servizio, ma viene posto un obbligo in capo a tutti i venditori ad offrire, tra le altre, anche le condizioni economiche definite dall'Autorità.

### 3.2 MERCATO DELLA VENDITA DI ENERGIA ELETTRICA AI CLIENTI FINALI

Per quanto attiene il settore della vendita di energia elettrica, come ricordato al precedente paragrafo, la legge 125/07 ha previsto che il servizio di maggior tutela sia erogato dalle imprese distributrici territorialmente competenti, anche mediante apposite società. Inoltre è possibile che i soggetti erogatori del servizio esercitino al contempo, in caso di erogazione mediante la costituzione di un'apposita società, anche l'attività di vendita nel mercato libero.

L'assetto del mercato della vendita al dettaglio di energia elettrica risente della concentrazione del settore dell'attività di distribuzione, in cui la società Enel Distribuzione S.p.A. è storicamente l'operatore di maggiori dimensioni. La richiamata scelta legislativa ha comportato il generarsi di una significativa quota di mercato in capo alla società di vendita del gruppo Enel dedicata esclusivamente all'erogazione del servizio di maggior tutela, Enel Servizio Elettrico S.p.A.. Tale quota, come indicato in seguito, seppur tuttora consistente, si è nel tempo ridotta in maniera costante parallelamente alla crescita del numero di clienti finali che sceglie di essere fornito nel libero mercato.

Ai fini delle analisi funzionali alla presente indagine, il mercato *retail* dell'energia elettrica è stato suddiviso tra clienti domestici e clienti non domestici connessi in bassa tensione, senza distinguere tra i clienti aventi diritto alla maggior tutela o meno, coerentemente sia con la definizione dei mercati rilevanti del prodotto diffuse nella prassi *antitrust* comunitaria e nazionale<sup>37</sup>, sia con i dati a disposizione in base alle Indagini Annuali. Sono

<sup>36</sup> Come già ricordato, il decreto legge 69/2013 ha rivisto per il futuro l'ambito relativo ai clienti verso i quali il venditore è tenuto a proporre le condizioni economiche definite dall'Autorità, limitandolo ai soli clienti domestici.

<sup>37</sup> DG Comp, infatti, nell'ambito della Decisione M4180 GdF/Suez, distingue la vendita ai clienti finali di energia elettrica tra i seguenti mercati rilevanti:

a. grandi clienti industriali, tipicamente allacciati alle reti in media, alta e altissima tensione;

stati invece esclusi i punti di prelievo per illuminazione pubblica (che nel 2011 corrispondono a circa il 2,8% dei punti di prelievo in bassa tensione del mercato libero).

Una descrizione sintetica del mercato dal punto di vista della *domanda* è riportata nella Figura 1 e nella Tavola 1, che mostrano in particolare la distribuzione dei clienti finali tra domestici e non domestici e tra mercato libero e servizio di maggior tutela.

I clienti finali (approssimati per semplicità con il numero dei punti di prelievo) presenti nel mercato *retail* dell'energia elettrica nel 2011 sono risultati pari a circa 36 milioni. In termini di punti di prelievo, la maggioranza dei clienti rientra nella tipologia della clientela domestica (pari al 79,8% del totale). Tuttavia in termini di volumi prelevati la distribuzione tra clienti domestici e non domestici in bassa tensione si inverte in ragione del diverso livello di consumo che caratterizza tali tipologie di clientela, tanto che ai clienti domestici è imputabile solo il 47,3% dei consumi del 2011.

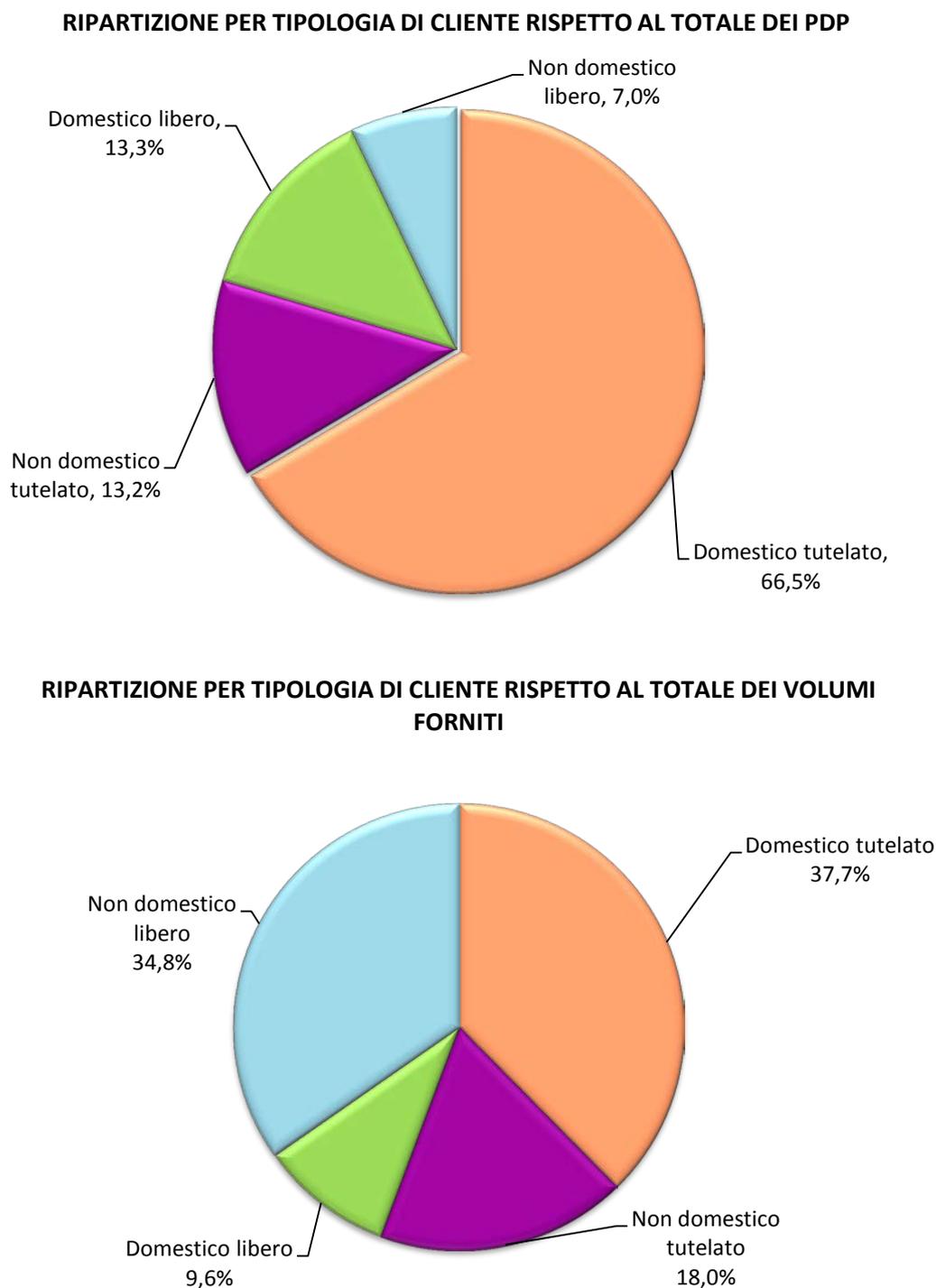
- 
- b. clienti industriali di minori dimensioni e commerciali, tipicamente allacciati alle reti in bassa tensione,
  - c. clienti domestici.

In merito alla distinzione tra regime di tutela e libero mercato, inoltre, nell'ambito del Caso COMP/M.3440 ENI/EDP/GDP, la Commissione specifica che debbano essere considerati all'interno dello stesso mercato rilevante.

Coerentemente con la prassi Comunitaria, anche l'Autorità garante della concorrenza e del mercato, nel caso A410 – Exergia/Enel - Servizio di Salvaguardia, distingue tra i suddetti mercati rilevanti, di cui ai punti a., b. e c., senza distinguere in mercati rilevanti separati il regime di tutela e il libero mercato.

Rispetto a tale prassi, inoltre, si specifica che non è escluso che il mercato di cui alla lettera b., relativo ai clienti non domestici in bassa tensione, possa essere ulteriormente suddiviso in clienti aventi diritto alla maggior tutela e clienti non aventi diritto. Tale ipotesi sarebbe confermata nel caso in cui, da ulteriori e specifiche verifiche, risultasse che tali segmenti presentano, dal lato dell'offerta, offerte commerciali differenziate e, dal lato della domanda, differenze relative, ad esempio, ai profili di consumo, al rischio a questi associati (differenti livelli di morosità e inadempimento) e al tipo di offerta commerciale richiesta (clausole contrattuali e prezzo di vendita).

**Figura 1 RIPARTIZIONE DEI PUNTI DI PRELIEVO E DEI VOLUMI FORNITI TRA TIPOLOGIE DI CLIENTI FINALI, DISTINTE TRA MAGGIOR TUTELA E MERCATO LIBERO NEL 2011**



FONTE: INDAGINI ANNUALI DELL'AUTORITÀ

Come desumibile dalla Tavola 1, l'83% dei clienti domestici è servito in maggior tutela, mentre tale percentuale si riduce al 65% con riferimento ai clienti non domestici.

**Tavola 1 RIPARTIZIONE DEI PUNTI DI PRELIEVO E DEI VOLUMI FORNITI TRA SERVIZIO DI MAGGIOR TUTELA E MERCATO LIBERO NEL 2011, DISTINTA PER TIPOLOGIA DI CLIENTE FINALE**

	MAGGIOR TUTELA	MERCATO LIBERO	TOTALE
<b>DOMESTICI</b>			
PUNTI DI PRELIEVO (migliaia)	24.016	4.824	28.840
PRELIEVI (GWh)	49.425	12.561	61.986
CONSUMO MEDIO - kWh/anno	2.058	2.604	2.149
<b>NON DOMESTICI</b>			
PUNTI DI PRELIEVO (migliaia)	4.753	2.546	7.299
PRELIEVI (GWh)	23.654	45.610	69.264
CONSUMO MEDIO - kWh/anno	4.976	17.917	9.490
<b>COMPLESSIVO</b>			
PUNTI DI PRELIEVO (migliaia)	28.769	7.369	36.139
PRELIEVI (GWh)	73.079	58.171	131.250
CONSUMO MEDIO - kWh/anno	2.540	7.894	3.632

Fonte: INDAGINI ANNUALI DELL'AUTORITÀ

Si rileva altresì come i clienti, domestici e non, che hanno scelto il mercato libero consumano mediamente di più dei clienti della medesima tipologia ancora serviti in maggior tutela. In particolare, i clienti domestici serviti nel mercato libero consumano mediamente il 27% in più dei clienti in maggior tutela. Tale percentuale assume valore pari al 260% per i clienti non domestici<sup>38</sup>.

Pertanto i clienti che sono passati al mercato libero fino al 2011 sono in media quelli di grandi dimensioni.

Tale fenomeno da un lato rispecchia il fatto che il contesto legislativo e regolatorio ha previsto la completa apertura del mercato della vendita al dettaglio per i clienti finali non domestici al più tardi all'1 luglio 2004, mentre per i clienti domestici ciò ha avuto luogo all'1 luglio 2007.

Dall'altro, però, indica che maggiore è l'impatto della spesa energetica, maggiore è la propensione del cliente a cambiare venditore e a cercare nuove offerte nel mercato.

Come desumibile dai dati pubblicati nella Relazione Annuale 2013 e riportati nella Tavola 2, nel 2012 si è registrato un ulteriore incremento dell'incidenza dei clienti finali serviti nel mercato libero rispetto a quelli serviti in maggior tutela. La quota di clienti domestici serviti nel mercato libero è infatti salita nel 2012 al 20% (con un incremento di tre punti percentuali), mentre quella dei clienti non domestici in bassa tensione è salita al 36% (con un incremento di un punto percentuale).

<sup>38</sup> A parziale spiegazione di tale differenza, si rammenta che il dato relativo al mercato libero include anche i clienti in bassa tensione che non hanno diritto alla maggior tutela ai sensi della legge 125/07 e che potrebbero pertanto essere caratterizzati da dimensioni maggiori.

**Tavola 2 RIPARTIZIONE DEI PUNTI DI PRELIEVO E DEI VOLUMI FORNITI TRA SERVIZIO DI MAGGIOR TUTELA E MERCATO LIBERO NEL 2012, DISTINTA PER TIPOLOGIA DI CLIENTE FINALE**

	MAGGIOR TUTELA	MERCATO LIBERO	TOTALE
<b>DOMESTICI</b>			
PUNTI DI PRELIEVO (migliaia)	23.173	5.798	28.971
PRELIEVI (GWh)	46.664	14.596	61.260
CONSUMO MEDIO - kWh/anno	2.014	2.517	2.115
$\Delta\%$ CONSUMO MEDIO RISPETTO AL 2011 - (%)	-2,2%	-3,3%	-1,6%
<b>NON DOMESTICI</b>			
PUNTI DI PRELIEVO (migliaia)	4.626	2.603	7.229
PRELIEVI (GWh)	22.757	44.262	67.019
CONSUMO MEDIO - kWh/anno	4.919	17.004	9.271
$\Delta\%$ CONSUMO MEDIO RISPETTO AL 2011 - (%)	-1,1%	-5,1%	-2,3%
<b>COMPLESSIVO</b>			
PUNTI DI PRELIEVO (migliaia)	27.799	8.401	36.200
PRELIEVI (GWh)	69.421	58.858	128.279
CONSUMO MEDIO - kWh/anno	2.497	7.006	3.544
$\Delta\%$ CONSUMO MEDIO RISPETTO AL 2011 - (%)	-1,4%	-4,9%	-2,4%

FONTE: INDAGINI ANNUALI DELL'AUTORITÀ

Il rapporto tra consumo medio dei clienti serviti nel mercato libero e quello dei clienti in maggior tutela si è leggermente ridotto passando al 25% per i clienti domestici (meno due punti percentuali) e al 246% per i non domestici in bassa tensione (meno quattordici punti percentuali). Nell'ambito della generale riduzione dei consumi medi che nel 2012 ha interessato i clienti finali domestici e non domestici in bassa tensione, sia nel mercato libero che in maggior tutela, infatti, i clienti di entrambe le tipologie serviti sul libero mercato e in maggior tutela hanno registrato variazioni del consumo medio differenti. Per i clienti domestici del mercato libero si è verificato un incremento dei volumi complessivamente prelevati del 16%, meno rilevante di quello del numero punti di prelievo, pari al 20%. Il relativo consumo medio si è dunque ridotto del 3,3%. I clienti non domestici in bassa tensione, invece, hanno ridotto i prelievi complessivi del 3,0%, a fronte di un incremento del numero dei punti prelievo serviti del 2,3%, determinando una riduzione del consumo medio pari al 5,1%. Conseguentemente, dai dati relativi al 2012 emerge che i clienti del mercato libero, oltre a registrare un livello di consumo più alto rispetto a quello dei clienti in maggior tutela hanno presentato anche un profilo più soggetto a riduzioni e dunque un maggiore rischio volume.

La sopracitata differenza temporale nell'apertura al mercato libero e l'effetto dimensionale nell'incentivo a ricercare offerte più convenienti si riflettono nei differenti livelli di dinamicità e pro-attività nei confronti del mercato libero che caratterizzano i clienti finali domestici e quelli non domestici. Come mostra la Tavola 3 i clienti domestici cambiano

venditore a tassi ancora molto inferiori rispetto a quelli dei clienti non domestici in bassa tensione<sup>39</sup>. Nel periodo 2009-2012, infatti, il tasso di *switching* dei primi è stato in media pari al 39%, in termini di clienti, e al 27% in termini di volumi, rispetto a quello dei secondi.

I clienti domestici presentano un tasso di *switching* in crescita nel suddetto quadriennio, a differenza dei clienti non domestici in bassa tensione. Il tasso di *switching* in termini di volumi dei clienti non domestici in bassa tensione presenta un andamento variabile con un incremento tra il 2009 ed il 2010, una flessione nel 2011 e una ripresa significativa nel 2012. Il tasso di *switching* in termini di clienti, invece, rimane sostanzialmente costante tra il 2009 e il 2010 per poi diminuire nel 2011 e risalire leggermente nel 2012.

Tra i clienti non domestici che hanno cambiato venditore nel suddetto periodo, inoltre, il gruppo più numeroso è quello dei clienti in media tensione, nonostante nel periodo 2009-2011 abbia anche sperimentato una riduzione del consumo medio<sup>40</sup>, mentre il tasso maggiore in termini di volumi è quello dei clienti allacciati in alta e altissima tensione. Quest'ultimo gruppo, inoltre, presenta il tasso di *switching* più variabile tra i vari segmenti di clientela, sia in termini di clienti finali che in termini di volumi.

**Tavola 3 TASSI DI SWITCHING NEL MERCATO DELLA VENDITA AL DETTAGLIO DELL'ENERGIA ELETTRICA**

TASSI DI SWITCHING IN TERMINI DI CLIENTI (%)				
	2009	2010	2011	2012
DOMESTICO	2,3%	4,1%	5,8%	6,4%
NON DOMESTICO	25,1%*	12,4%	11,7%	12,1%
Di cui:				
- BT	12,2%	12,2%	11,4%	11,9%
- MT	37,3%	28,8%	27,1%	27,7%
- AT & AAT	25,7%	17,8%	22,6%	17,7%
TOTALE	4,5%	5,9%	7,0%	7,6%

TASSI DI SWITCHING IN TERMINI DI VOLUMI (%)				
	2009	2010	2011	2012
DOMESTICO	2,1%	5,2%	7,1%	8,3%
NON DOMESTICO	25,7%*	31,4%	27,3%	31,4%
Di cui:				
- BT	17,2%	22,6%	19,9%	23,2%
- MT	34,1%	34,6%	30,6%	36,4%
- AT & AAT	25,9%	39,1%	32,3%	34,3%
TOTALE	21,0%	25,7%	22,9%	26,4%

\* Valore calcolato come media dei tassi dei diversi livelli di tensione non domestici

FONTE: INDAGINI ANNUALI DELL'AUTORITÀ

<sup>39</sup> Si ricorda che il tasso di *switching* è calcolato al netto dei passaggi dal tutelato al libero verso venditori collegati, anche in modo indiretto, allo stesso gruppo societario del distributore.

<sup>40</sup> Si vedano le Relazioni Annuali alla Commissione Europea sullo stato dei servizi e sulla regolazione dei settori dell'Energia Elettrica e del Gas, 31 luglio 2012.

Dal punto di vista dell'*offerta*, nel 2011 sono stati attivi 113 venditori di energia elettrica nel mercato libero e 129 esercenti la maggior tutela con riferimento ai clienti domestici, per un totale di 229 operatori. Diversamente nel settore dei non domestici in bassa tensione sono stati attivi 173 esercenti la vendita sul libero mercato e 126<sup>41</sup> esercenti la maggior tutela, per un totale di 283 operatori.

La Tavola 4 mostra le quote di mercato dei primi venti operatori relative al 2011, distinte per ciascuna tipologia di cliente. Le quote di mercato sono calcolate con riferimento all'intero mercato *retail* e includono pertanto gli esercenti il servizio di maggior tutela.

L'operatore di maggiori dimensioni Enel Servizio Elettrico S.p.A. detiene una quota di mercato elevata sia in termini di volumi che in termini di punti di prelievo. Il secondo operatore, nonché primo del mercato libero, è Enel Energia S.p.A. con una quota di mercato complessiva pari al 16% in termini di volumi forniti e al 10,3% in termini di punti di prelievo, e più elevata per i clienti non domestici che domestici. Seguono poi nove operatori con quote di mercato complessive comprese tra l'1% e il 4%, non sempre collegati a un'impresa distributrice di energia elettrica. In termini di volumi tale gruppo di principali concorrenti del gruppo Enel presenta, quote di mercato pari al 14,6% per i clienti domestici, 29,5% per i clienti non domestici in bassa tensione e il 22,3% per il mercato complessivo. In termini di punti di prelievo tale gruppo di principali concorrenti del gruppo Enel presenta quote di mercato pari al 13,6% per i clienti domestici, 19,1% per i clienti non domestici in bassa tensione e 14,6% per il mercato complessivo. Tra gli operatori che seguono, in termini di quota di mercato, le società del gruppo Enel, il maggiore è Acea Energia S.p.A., con una quota in termini di volumi del 4,0% e del 3,7% in termini di clienti forniti. Rispetto all'assetto del mercato e alla presenza di operatori appartenenti a un gruppo societario di cui fa parte anche un'impresa distributrice, potrebbe essere approfondito in che misura la distribuzione dei clienti tra mercato libero e servizio di maggior tutela sia riconducibile all'assetto descritto delle attività di distribuzione e di vendita e quanto al livello di proattività dei clienti nei confronti di operatori diversi da quelli storicamente presenti sul territorio.

---

<sup>41</sup> Hanno dichiarato di servire esclusivamente clienti domestici i seguenti esercenti la maggior tutela: Azienda Elettrica Dobbiaco Spa, Azienda Energetica Funes Società Cooperativa e Società Cooperativa Elettrica Gomion.

**Tavola 4 QUOTE DI MERCATO DEI PRIMI 20 OPERATORI, RELATIVE AL 2011, CALCOLATE IN BASE ALLA RAGIONE SOCIALE E DISTINTE PER TIPOLOGIA DI CLIENTE**

Ragione Sociale al 31/12/2011	Gruppo al 31/12/2011	Clienti domestici		Clienti non domestici in BT		Complessivo	
		quote in termini di PdP	quote in termini di volumi	quote in termini di PdP	quote in termini di volumi	quote in termini di PdP	quote in termini di volumi
1. ENEL SERVIZIO ELETTRICO S.P.A.	ENEL	71,9%	68,9%	56,2%	28,2%	68,7%	47,4%
2. ENEL ENERGIA S.P.A.	ENEL	9,3%	11,4%	14,4%	20,1%	10,3%	16,0%
3. ACEA ENERGIA SPA	Acea	3,8%	4,2%	3,6%	3,9%	3,7%	4,0%
4. EDISON ENERGIA S.P.A.	EDISON	1,8%	2,4%	2,6%	4,7%	1,9%	3,6%
5. SORGENIA S.P.A.	sorgenia	0,6%	0,8%	3,7%	5,4%	1,2%	3,3%
6. A2A ENERGIA S.P.A.	A2A	2,9%	2,7%	2,4%	3,4%	2,8%	3,0%
7. HERA COMM S.R.L. SOCIO UNICO HERA S.P.A.	HERA	1,0%	1,0%	1,6%	3,1%	1,1%	2,1%
8. E.ON Energia S.p.A.	E.On	0,4%	0,6%	2,3%	3,3%	0,8%	2,0%
9. IREN MERCATO SPA	IREN	1,8%	1,6%	1,9%	1,9%	1,8%	1,7%
10. REPOWER Vendita Italia SpA	REPOWER AG	0,0%	0,0%	0,3%	2,7%	0,1%	1,4%
11. ENI S.P.A.	ENI	1,3%	1,3%	0,7%	1,1%	1,2%	1,2%
12. TRENTA S.P.A.	Dolomiti Energia	0,9%	0,7%	0,9%	1,0%	0,9%	0,8%
13. ENERGETIC SOURCE SPA Unipersonale	ENERGETIC SOURCE	0,0%	0,0%	0,4%	1,5%	0,1%	0,8%
14. AGSM ENERGIA Spa	AGSM VERONA	0,4%	0,4%	0,4%	1,0%	0,4%	0,7%
15. EXERGIA SPA	EXERGIA SPA	0,0%	0,0%	0,4%	1,3%	0,1%	0,7%
16. CVA TRADING SRL A SU	C.V.A.	0,1%	0,0%	0,3%	1,1%	0,1%	0,6%
17. TELENERGIA S.R.L.	Telecom Italia	0,0%	0,0%	0,3%	1,1%	0,1%	0,6%
18. ENERGRID	C.I.E.	0,0%	0,0%	0,2%	1,1%	0,04%	0,6%
19. GDF SUEZ Energie S.p.A.	GDF SUEZ	0,7%	0,8%	0,3%	0,3%	0,6%	0,6%
20. Modula S.r.l	Modula S.r.l	0,0%	0,0%	0,1%	1,0%	0,03%	0,5%
21. Altri		3,2%	3,0%	7,0%	13,0%	3,9%	8,3%
<b>Totale complessivo</b>		<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

FONTE: INDAGINI ANNUALI DELL'AUTORITÀ

In merito al 2012, dai dati delle Indagini Annuali confluiti all'interno del monitoraggio *retail*<sup>42</sup> risulta che l'operatore di maggiori dimensioni ha subito una riduzione della quota di mercato in termini di volumi, passando al 65,6% con riferimento ai clienti domestici, al 26,6% per ai clienti non domestici in bassa tensione, con quota complessiva del 44,6%. Diversamente, la quota di Enel Servizio Elettrico S.p.A. in termini di punti di prelievo, è aumentata passando al 73,0% per i clienti domestici, al 58,0% per i non domestici in bassa tensione e al 70,0% complessivamente. Parallelamente, nel 2012 il secondo operatore, appartenente allo stesso gruppo del primo, ha ridotto le proprie quote di mercato, ad eccezione della quota in termini di volumi relativa ai clienti domestici, aumentata fino al 12,2%. Enel Energia S.p.A. ha infatti servito in termini di volumi il 18,5% per i clienti non domestici in bassa tensione e il 15,6% del mercato complessivo. In termini di punti di prelievo, inoltre, le sue quote di mercato si sono ridotte al 5,6% dei clienti domestici, all'11,8% dei clienti non domestici in bassa tensione e al 6,9% del mercato complessivo. Nel 2012 il gruppo dei nove maggiori concorrenti del gruppo Enel nel 2012 ha incrementato le proprie quote di mercato, con un totale in termini di volumi di 16,6% per i clienti domestici, 29,8% per i clienti non domestici in bassa tensione e 23,7% per il mercato complessivo, e in termini di punti di prelievo di 15,7% per i clienti domestici, 18,7% per i clienti non domestici in bassa tensione e 16,3% per il mercato complessivo.

Inoltre, la numerosità del gruppo dei principali operatori concorrenti del gruppo Enel, così come definito in precedenza, è aumentata nel 2012, in quanto altri due operatori hanno raggiunto una quota di mercato complessiva in termini di volumi maggiore del 1%.

La Tavola 5 riporta gli indici di concentrazione del mercato della vendita dell'energia elettrica al dettaglio per gli anni dal 2009 al 2012.

Tali indici sono comunemente utilizzati per analizzare il grado di concentrazione di un mercato. In particolare, gli indici C3 e C4 sono calcolati come somma delle quote di mercato, rispettivamente, dei primi tre e dei primi quattro gruppi societari presenti sul mercato.

L'indice HHI (*Herfindahl-Hirschman Index*) è un indice di concentrazione del mercato calcolato come somma dei valori al quadrato delle quote di mercato di ciascun gruppo societario. Esso assume valori compresi tra 0 (concorrenza perfetta) e 10.000 (monopolio) e per valori al di sotto di 1.000, o di 2.000 sotto determinate condizioni, viene utilizzato come indicatore iniziale dell'assenza di preoccupazioni sotto il profilo della concorrenza<sup>43</sup>.

I dati riportati mostrano un elevato livello di concentrazione per entrambe le tipologie di clienti; la vendita ai clienti finali domestici presenta un livello di HHI più che doppio in termini di volumi, e maggiore di circa un terzo in termini di punti di prelievo, rispetto a quello dei clienti non domestici in bassa tensione. Tale situazione, come accennato in precedenza, è legata all'evoluzione dell'assetto storico del settore elettrico che ha visto in passato Enel Distribuzione S.p.A. quale principale distributore a livello nazionale e alle

---

<sup>42</sup> Dati aggiornati alla data del 21 marzo 2013. Possono dunque essere riscontrate alcune differenze, seppur minime, con l'estrazione dei dati alla base della Relazione Annuale 2013, in quanto maggiormente aggiornata rispetto alla suddetta data.

<sup>43</sup> Commissione Europea, Orientamenti relativi alla valutazione delle concentrazioni orizzontali a norma del regolamento del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese (2004/C 31/03).

relative scelte legislative. La configurazione così creata si è poi ribaltata sul mercato della vendita al dettaglio.

**Tavola 5 INDICI DI CONCENTRAZIONE DEL MERCATO DELLA VENDITA AL DETTAGLIO DELL'ENERGIA ELETTRICA PER GLI ANNI 2009-2011, CALCOLATO IN BASE ALLE QUOTE DI MERCATO DEI GRUPPI SOCIETARI**

		DOMESTICI	NON DOMESTICI BT	COMPLESSIVA
<b>INDICE HHI – IN TERMINI DI VOLUMI</b>				
2009		7.182	2.946	4.703
2010		6.868	2.637	4.364
2011		6.497	2.465	4.098
2012		4.498*	1.172*	2.305*
<b>INDICE HHI – IN TERMINI DI PDP</b>				
2009		7.224	5.463	6.836
2010		6.959	5.284	6.588
2011		6.625	5.047	6.286
2012		5.408*	3.553*	4.990*
<b>INDICE C3 – IN TERMINI DI VOLUMI</b>				
2009		92%	65%	77%
2010		90%	61%	74%
2011		87%	58%	71%
2012		85%**	54%**	68%**
<b>INDICE C3 – IN TERMINI DI PDP</b>				
2009		92%	83%	90%
2010		90%	81%	88%
2011		88%	78%	86%
2012		83%*	74%*	81%*
<b>INDICE C4 – IN TERMINI DI VOLUMI</b>				
2009		94%	69%	80%
2010		92%	65%	77%
2011		90%	62%	74%
2012		87%**	57%**	70%**
<b>INDICE C4 – IN TERMINI DI PDP</b>				
2009		94%	85%	91%
2010		91%	83%	89%
2011		90%	81%	88%
2012		86%*	76%*	84%*

\* Dati delle Indagini Annuali aggiornati al 21 marzo 2013, che potrebbero presentare delle differenze, seppur minime, con quelli pubblicati nella Relazione Annuale 2013, maggiormente aggiornati.

\*\* Dati delle Indagini Annuali desumibili dalla Relazione Annuale 2013 relativa all'anno 2012.

FONTE: INDAGINI ANNUALI DELL'AUTORITÀ

Il livello di concentrazione è tuttavia in costante diminuzione, soprattutto grazie all'incremento di clienti finali che passano al mercato libero con operatori concorrenti del gruppo Enel, riducendo la quota di mercato di tale gruppo. La quota in termini di volumi

di Enel Servizio Elettrico S.p.A. è infatti passata dal 78,4% del 2009 al 68,9% del 2011 e al 65,6% del 2012, per il settore domestico, e dal 30,8% del 2009 al 28,2% del 2011 e al 26,6% del 2012, nel settore dei clienti non domestici in bassa tensione. Al contempo la quota in termini di volumi di Enel Energia S.p.A. è passata dal 5,9% del 2009 all'11,4% del 2011 e al 12,2% del 2012 per i clienti domestici e per i clienti non domestici si è ridotta dal 22,2% del 2009 al 20,1% del 2011 e al 18,5% del 2012, anche se la relativa quota nel settore dei non domestici in termini di punti di prelievo è aumentata dal 13,5% del 2009 al 14,4% del 2011, per poi ridursi nuovamente all'11,8% nel 2012. Complessivamente il cambiamento della quota di mercato di Enel Energia S.p.A. non compensa quindi la riduzione della quota di mercato di Enel Servizio Elettrico S.p.A. a favore pertanto di società non appartenenti al gruppo Enel.

A tal proposito si segnala che il monitoraggio delle uscite dalla maggior tutela posto in atto dall'Autorità, mostra come tra il 2008 e la fine del 2012, in media passano dal servizio di maggior tutela al libero mercato, al netto dei relativi rientri nel medesimo servizio, 236 mila clienti non domestici e 970 mila clienti domestici l'anno.

### 3.3 MERCATO DELLA VENDITA DI GAS NATURALE AI CLIENTI FINALI

Per quanto attiene al settore del gas naturale, ai sensi del decreto legislativo n. 164/00, il mercato della vendita ai clienti finali è stato completamente liberalizzato a partire dall'1 gennaio 2003, inoltre, come indicato al paragrafo 3.1, il legislatore ha previsto che tutti i venditori siano tenuti ad inserire, tra le proprie offerte commerciali, le condizioni standard di erogazione del servizio definite dall'Autorità per i clienti aventi diritto al servizio di tutela. Pertanto, per il settore del gas naturale non è prevista, come invece accade per il settore dell'energia elettrica, l'individuazione di un soggetto che abbia l'obbligo di fornire il servizio in una determinata area, ma viene posto un obbligo in capo a tutti i venditori ad offrire, tra le altre, anche le condizioni economiche definite dall'Autorità.

Dal punto di vista dell'assetto di mercato, tale impostazione normativa contribuisce parzialmente a definire il livello di concentrazione del settore del gas naturale. L'attuale assetto di mercato è inoltre fortemente influenzato dalla configurazione storica del settore del gas naturale che, diversamente dall'energia elettrica, non era caratterizzato dalla presenza di una impresa distributrice di dimensioni molto elevate ed operante sull'intero territorio nazionale. Il settore del gas naturale era infatti caratterizzato da numerose imprese distributrici di dimensioni ridotte operanti a livello locale, che implicavano un livello di concentrazione minore rispetto a quello del mercato elettrico. Ciò ha comportato che, al momento dell'apertura del mercato *retail*, l'assetto della distribuzione venisse trasposto al segmento della vendita, tramite la creazione di numerose società di dimensioni ridotte, di cui quasi nessuna con una dimensione nazionale rilevante, ma tutte con un vantaggio a livello locale in ragione della presenza storica sul territorio del distributore loro integrato.

Se quindi, a livello nazionale, il mercato della vendita di gas naturale pare meno concentrato rispetto a quello dell'energia elettrica, l'analisi di tale mercato dovrebbe tenere

in maggiore considerazione l'assetto del medesimo che, come sopra ricordato, è caratterizzato dall'esistenza di operatori di piccole dimensioni storicamente presenti sul territorio.

Ciò porta ad affermare che nel 2011, anno oggetto della presente indagine, e ancora per il successivo anno 2012, il mercato *retail* del gas naturale non abbia ancora raggiunto un completo grado di maturità a quasi un decennio dalla sua completa liberalizzazione.

Ai fini delle analisi funzionali alla presente indagine, il mercato *retail* del gas naturale è stato segmentato in cinque tipologie di clienti finali, in precedenza individuate in base ai settori di attività definiti dalla raccolta Indagini Annuali, tenendo conto altresì delle tipologie di clienti previste dal TIVG<sup>44</sup>. In particolare, sono stati individuati i seguenti segmenti di mercato<sup>45</sup>:

- domestico: clienti finali domestici ai sensi del comma 2.3, lettera a) del TIVG.
- condomini uso domestico: condomini appartenenti alla categoria di cui al comma 2.3 lettera b) del TIVG;
- commercio e servizi: inclusi i clienti finali appartenenti alla tipologia autotrazione nonché quelli appartenenti alla categoria di cui al comma 2.3, lettera c) del TIVG (servizio pubblico)<sup>46</sup>;
- industria: compresi i clienti riconducibili alla categoria ex deroghe e quelli dei settori chimico e agricolo;
- generazione elettrica.

---

<sup>44</sup>Il TIVG è l'Allegato A alla deliberazione dell'Autorità 28 maggio 2009, 64/09 come successivamente modificato e integrato, recante *Testo integrato delle attività di vendita al dettaglio di gas naturale e gas diversi da gas naturale distribuiti a mezzo di reti urbane*.

<sup>45</sup>La segmentazione del mercato della vendita al dettaglio di gas naturale qui utilizzata è coerente anche con le definizioni dei mercati rilevanti del prodotto definita nella prassi comunitaria. DG Comp, infatti, nell'ambito del Caso COMP/39.315 – ENI, distingue la vendita ai clienti finali di gas tra i seguenti mercati rilevanti:

- centrali elettriche,
- clienti industriali,
- clienti di piccole dimensioni (domestici e commerciali),

lasciando aperta la possibilità di suddividerli ulteriormente. In merito all'ultimo di tali segmenti, inoltre, nel Caso COMP/M.3868-DONG/Elsam/Energi E2, pur continuando a lasciare aperta la questione della definizione di due mercati rilevanti separati tra domestici e commerciali, la DG Comp specifica che *"The Commission agrees that there could exist a separate market for supply of gas to households ... The question of whether or not supplies to households and supplies to small business customers form different segments of the same relevant market or two different relevant markets can ... be left open"*.

Rispetto a tale prassi, si è dunque proceduto a distinguere tra i segmenti domestico e commercio e servizi. Tali segmenti presentano infatti, dal lato della domanda, differenze circa i profili di consumo, alla destinazione finale del gas (uso domestico; fattore produttivo), alla modulazione e al tipo di offerta commerciale richiesta (clausole contrattuali e prezzo di vendita) e al rischio a questi associati (differenti livelli di morosità e inadempimento). Inoltre, si è ulteriormente distinto tra domestico e condominio uso domestico in quanto si ritiene che tali segmenti possano presentare differenti dinamiche competitive relativamente alla modalità di acquisizione del cliente e alla gestione contrattuale con il medesimo.

<sup>46</sup>Non è stata data separata evidenza per la tipologia "attività di servizio pubblico", i cui clienti finali nel 2011 hanno diritto al regime di tutela ai sensi del decreto legislativo 93/11, in quanto i relativi dati non sono stati rilevati in maniera disaggregata dalla raccolta dati Indagini Annuali 2012.

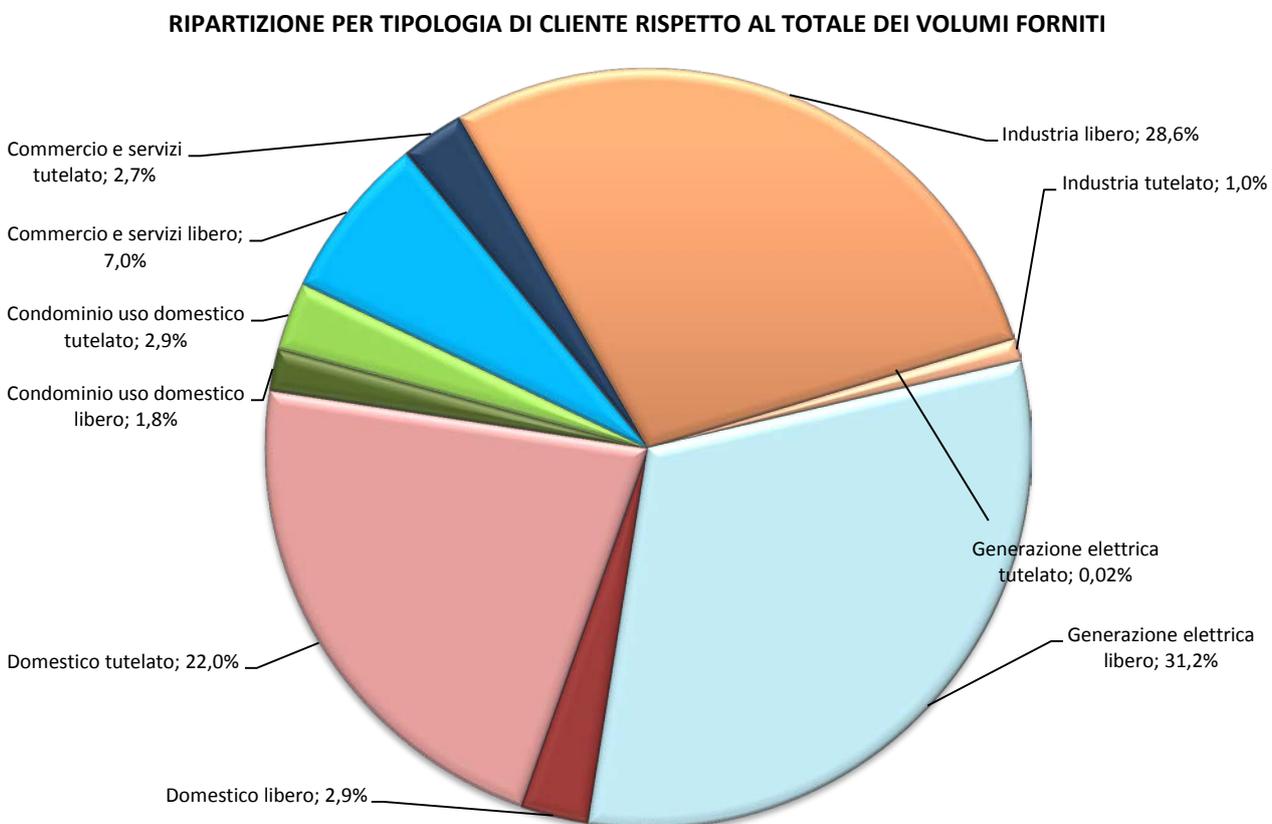
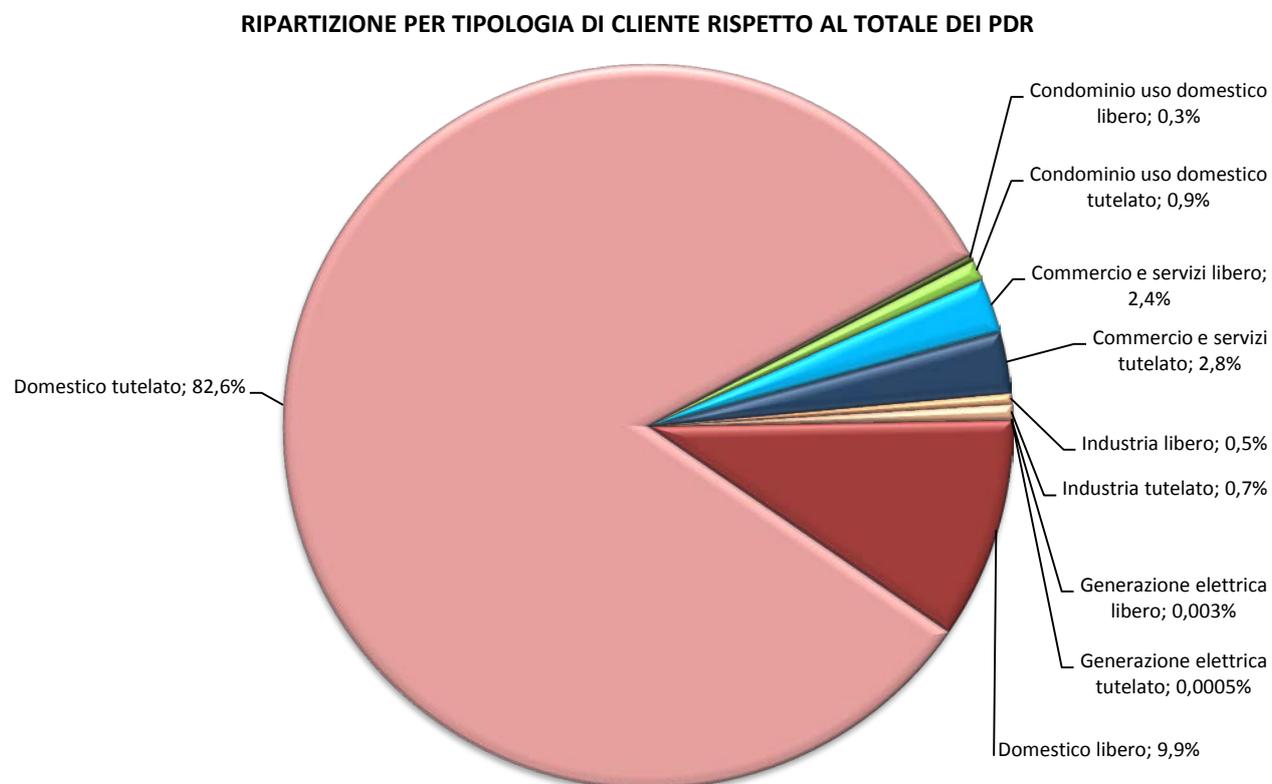
Le ultime tre tipologie afferiscono alla categoria di cui al comma 2.3, lettere c) e d) del TIVG, rispettivamente “punti di riconsegna nella titolarità di utenze relative ad attività di servizio pubblico” e “punti di riconsegna per usi diversi”.

Dal punto di vista della *domanda*, la distribuzione dei clienti finali tra i singoli settori di consumo del mercato e tra mercato libero e servizio di tutela è rappresentata, in sintesi, dalla Figura 2 e dalla Tavola 6.

I clienti finali (approssimati per semplicità con il numero di punti di riconsegna) presenti nel mercato *retail gas* nel 2011 sono risultati pari a poco meno di 21 milioni.

Nel 2011 in termini di punti di riconsegna, la maggioranza dei clienti serviti rientra nella tipologia della clientela domestica, pari al 92,5% del totale. Per il resto, l'1,2% è rappresentato dai condomini uso domestico, il 5,2% da commercio e servizi, lo 0,0035% da generazione elettrica e l'1,2% dall'industria. In virtù dei diversi livelli di prelievo annuo che caratterizzano le varie tipologie di clientela, la distribuzione delle tipologie di cliente rispetto al totale dei volumi risulta essere assai diversa (in taluni casi antitetica) rispetto alla distribuzione per numero di punti di prelievo. I clienti di tipo domestico rappresentano, infatti, complessivamente in termini di volumi solo una quota pari al 24,9%. Per contro, la generazione elettrica, malgrado la scarsissima rilevanza in termini di punti, rappresenta, con il 31,2%, circa un terzo dei volumi prelevati; un altro terzo dei volumi è attribuibile all'industria, con il 29,6%, mentre commercio e servizi e condominio uso domestico coprono una parte ridotta dei prelievi, rispettivamente con il 9,7% e il 4,7%.

**Figura 2** RIPARTIZIONE DEI PUNTI DI RICONSEGNA E DEI VOLUMI FORNITI TRA TIPOLOGIE DI CLIENTE NEL 2011, DISTINTA PER SERVIZIO TUTELA E MERCATO LIBERO



FONTE: INDAGINI ANNUALI DELL'AUTORITÀ

**Tavola 6 RIPARTIZIONE DEI PUNTI DI RICONSEGNA E DEI VOLUMI FORNITI TRA SERVIZIO DI TUTELA E MERCATO LIBERO NEL 2011, DISTINTA PER TIPOLOGIA DI CLIENTE\***

	TUTELA	MERCATO LIBERO DOMESTICI	TOTALE
<b>NUMERO PUNTI DI RICONSEGNA (migliaia)</b>	17.124	2.051	19.175
<b>PRELIEVI (MlnSm<sup>3</sup>)</b>	15.093	1.974	17.067
<b>CONSUMO MEDIO – Sm<sup>3</sup>/anno</b>	881	962	890
<b>CONDOMINI USO DOMESTICO</b>			
<b>NUMERO PUNTI DI RICONSEGNA (migliaia)</b>	189	65	255
<b>PRELIEVI (MlnSm<sup>3</sup>)</b>	1.991	1.227	3.218
<b>CONSUMO MEDIO – Sm<sup>3</sup>/anno</b>	10.510	18.761	12.627
<b>COMMERCIO E SERVIZI</b>			
<b>NUMERO PUNTI DI RICONSEGNA (migliaia)</b>	571	500	1.071
<b>PRELIEVI (MlnSm<sup>3</sup>)</b>	1.829	4.795	6.624
<b>CONSUMO MEDIO – Sm<sup>3</sup>/anno</b>	3.204	9.583	6.184
<b>GENERAZIONE ELETTRICA</b>			
<b>NUMERO PUNTI DI RICONSEGNA (migliaia)</b>	0,09	0,67	0,76
<b>PRELIEVI (MlnSm<sup>3</sup>)</b>	12	1.122	1.134
<b>CONSUMO MEDIO – Sm<sup>3</sup>/anno</b>	123.597	2.069.187	1.484.355
<b>INDUSTRIA</b>			
<b>NUMERO PUNTI DI RICONSEGNA (migliaia)</b>	138	101	239
<b>PRELIEVI (MlnSm<sup>3</sup>)</b>	661	11.983	12.644
<b>CONSUMO MEDIO – Sm<sup>3</sup>/anno</b>	4.782	118.654	52.816
<b>COMPLESSIVO</b>			
<b>NUMERO PUNTI DI RICONSEGNA (migliaia)</b>	18.022	2.719	20.741
<b>PRELIEVI (MlnSm<sup>3</sup>)</b>	19.585	21.101	40.686
<b>CONSUMO MEDIO – Sm<sup>3</sup>/anno</b>	1.087	7.761	1.962

\*Nella presente tavola sono riportati i volumi relativi alle sole classi di consumo per cui gli operatori hanno dichiarato di aver fornito dei volumi in regime di tutela.

FONTE: INDAGINI ANNUALI DELL'AUTORITÀ

Come si evince dalla Tavola 6, inoltre, nel 2011 i clienti domestici sono principalmente serviti in regime di tutela (89% rispetto al totale dei clienti domestici). La quota di clienti che è servita nel regime di tutela è inferiore per le tipologie condomini uso domestico (74%), industria (58%) e commercio e servizi (53%). Per la generazione elettrica, settore che tra i primi ha potuto usufruire dell'idoneità prevista dal decreto legislativo 164/00 e che è caratterizzato da clientela altoconsumante, tale quota rappresenta la minoranza dei clienti, con il 12%. Tuttavia con riferimento ai volumi, i clienti domestici che hanno stipulato contratti di libero mercato, pari al 12% del totale dei prelievi di tale tipologia, consumano mediamente di più, rispetto ai clienti nel servizio di tutela (circa il 9% in più di consumo annuo). Tale fenomeno risulta ulteriormente marcato per le altre tipologie di clienti<sup>47</sup>.

<sup>47</sup> In particolare, i clienti del mercato libero mostrano consumi medi superiori rispetto ai clienti del servizio di tutela in misura pari al 79% per la tipologia condominio uso domestico, al 199% per la tipologia commercio e servizi, al 2.381% per la tipologia industria, al 1.574% per la tipologia generazione elettrica.

**Tavola 7 RIPARTIZIONE DEI PUNTI DI RICONSEGNA E DEI VOLUMI FORNITI TRA SERVIZIO DI TUTELA E MERCATO LIBERO NEL 2012, DISTINTA PER TIPOLOGIA DI CLIENTE\***

	TUTELA	MERCATO LIBERO	TOTALE
	<b>DOMESTICI</b>		
NUMERO PUNTI DI RICONSEGNA (migliaia)	16.310	3.094	19.404
PRELIEVI (MlnSm <sup>3</sup> )	13.694	2.732	16.426
CONSUMO MEDIO – Sm <sup>3</sup> /anno	840	883	847
Δ% CONSUMO MEDIO RISPETTO AL 2011	-4,7%	-8,2%	-4,9%
	<b>CONDOMINI USO DOMESTICO</b>		
NUMERO PUNTI DI RICONSEGNA (migliaia)	134	59	193
PRELIEVI (MlnSm <sup>3</sup> )	1.612	1.352	2.964
CONSUMO MEDIO – Sm <sup>3</sup> /anno	12.030	22.915	15.358
Δ% CONSUMO MEDIO RISPETTO AL 2011	+14,5%	+22,1%	+21,6%
	<b>COMMERCIO E SERVIZI</b>		
NUMERO PUNTI DI RICONSEGNA (migliaia)	533	549	1.082
PRELIEVI (MlnSm <sup>3</sup> )	1.600	4.557	6.157
CONSUMO MEDIO – Sm <sup>3</sup> /anno	3.002	8.301	5.690
Δ% CONSUMO MEDIO RISPETTO AL 2011	-6,3%	-13,4%	-8,0%
	<b>GENERAZIONE ELETTRICA</b>		
NUMERO PUNTI DI RICONSEGNA (migliaia)	0,08	0,61	0,69
PRELIEVI (MlnSm <sup>3</sup> )	4	16.902	16.906
CONSUMO MEDIO – Sm <sup>3</sup> /anno	50.000	27.708.197	24.501.449
Δ% CONSUMO MEDIO RISPETTO AL 2011	-59,5%	+1239,1%	+1550,6%
	<b>INDUSTRIA</b>		
NUMERO PUNTI DI RICONSEGNA (migliaia)	111	121	232
PRELIEVI (MlnSm <sup>3</sup> )	492	18.345	18.837
CONSUMO MEDIO – Sm <sup>3</sup> /anno	4.432	151.612	81.194
Δ% CONSUMO MEDIO RISPETTO AL 2011	-7,3%	+27,8%	+53,7%
	<b>ATTIVITÀ DI SERVIZIO PUBBLICO</b>		
NUMERO PUNTI DI RICONSEGNA (migliaia)	59,28	31,67	90,95
PRELIEVI (MlnSm <sup>3</sup> )	372	748	1.120
CONSUMO MEDIO – Sm <sup>3</sup> /anno	6.275	23.619	12.314
Δ% CONSUMO MEDIO RISPETTO AL 2011	n.d.**	n.d.**	n.d.**
	<b>COMPLESSIVO</b>		
NUMERO PUNTI DI RICONSEGNA (migliaia)	17.147	3.855	21.002
PRELIEVI (MlnSm <sup>3</sup> )	17.775	44.635	62.410
CONSUMO MEDIO – Sm <sup>3</sup> /anno	1.037	11.578	2.972
Δ% CONSUMO MEDIO RISPETTO AL 2011	-4,6%	+49,2%	+51,5%

\*Nella presente tavola sono riportati i volumi relativi alle sole classi di consumo per cui gli operatori hanno dichiarato di aver fornito dei volumi in regime di tutela.

\*\* Informazione non disponibile in quanto i dati relativi alla tipologia Attività di servizio pubblico sono stati raccolti con evidenza separata a partire dall'anno 2012.

FONTE: INDAGINI ANNUALI DELL'AUTORITÀ

Nel 2012, come desumibile dalla Tavola 7, rispetto a quanto verificato per il 2011, i clienti serviti in regime di tutela sono diminuiti sia con riferimento al totale dei clienti, che al totale dei prelievi, per ciascuna tipologia di cliente. I clienti domestici in tutela, ad esempio, sono passati all'84% dei clienti e all'83% dei prelievi, riducendo il loro peso rispetto a quello del 2011 in entrambi i casi di cinque punti percentuali. I condomini uso domestico in totale sono passati al 69% in termini di clienti e al 54% in termini di prelievi, con delle riduzioni rispettivamente pari a cinque e sette punti percentuali; mentre i clienti della tipologia commercio e servizi serviti in tutela sono passati al 49% in termini di clienti e al 26% in termini di prelievi, con riduzioni rispettivamente pari a quattro e due punti percentuali. In merito alle variazioni inerenti quest'ultima tipologia è tuttavia necessario segnalare che i dati potrebbero essere influenzati anche da modifiche strutturali delle modalità di raccolta, in quanto nelle Indagini Annuali a partire dall'anno 2012 si è data separata evidenza alla tipologia relativa alle attività di servizio pubblico (in precedenza accorpata ai servizi).

Rispetto al 2011, nel 2012 si è registrata una riduzione dei consumi medi dei clienti in tutela per tutte le tipologie di clienti finali, ad eccezione dei condomini uso domestico. In generale si è verificata, ad esclusione di quest'ultima tipologia, una riduzione percentuale dei prelievi più rilevante rispetto a quella del numero di punti serviti in tale regime. Il consumo medio dei clienti serviti nel mercato libero ha invece avuto nel 2012 un andamento disomogeneo tra le varie tipologie di cliente finale. I clienti domestici e commercio e servizi hanno registrato una diminuzione del consumo medio legata, per i primi, ad un aumento percentuale del numero di punti serviti maggiore del corrispondente incremento percentuale dei prelievi e, per i secondi, ad una generale diminuzione dei prelievi. Le restanti tipologie hanno invece registrato un aumento del consumo medio rispetto al 2011, principalmente legato al significativo aumento dei prelievi totali.

La situazione relativa all'evoluzione del mercato del gas naturale sopra illustrata è il risultato di diversi aspetti, tra loro interconnessi:

- l'evoluzione del contesto legislativo e regolatorio<sup>48</sup>, che ha determinato una differenziazione delle tutele previste per le differenti tipologie di clienti finali e tempistiche differenti di apertura al mercato libero;
- l'incremento dell'incentivo di ciascun cliente a ricercare i benefici del mercato libero con il crescere dei propri prelievi.

La tipologia di clientela che, dall'inizio della liberalizzazione, ha maggiormente esercitato la propria idoneità a scegliere un venditore sul libero mercato, infatti, è risultata la generazione elettrica. Questa tipologia di clientela presenta consumi medi più elevati rispetto alle altre e storicamente è stata tra le prime categorie di utenza ad acquisire la possibilità di accedere al libero mercato.

Per contro, le categorie di utenza con consumi medi inferiori (i cui bilanci sono meno impattati dalla spesa energetica) presentano un livello inferiore di *switching* verso il libero mercato.

---

<sup>48</sup> La regolazione introdotta con la deliberazione 4 dicembre 2003 n. 138/03 e successivamente modificata e integrata dal TIVG ha infatti ridotto progressivamente le categorie di clienti aventi diritto alla tutela.

Al fine di evidenziare la capacità delle differenti tipologie dei clienti finali di trarre profitto dalla liberalizzazione del mercato *retail*, nonché i relativi livelli di dinamicità e proattività dei medesimi clienti, si è proceduto ad analizzare, tra l'altro, l'evoluzione storica dei tassi di *switching* delle diverse tipologie di clienti finali a partire dal 2008<sup>49</sup>.

Dall'analisi, riportata nella Tavola 8, si evince come negli ultimi anni a partire dal 2008, il numero di clienti che ha cambiato venditore sia progressivamente aumentato per ciascuna tipologia di cliente finale, con la sola eccezione dei clienti domestici per i quali il tasso di *switching* ha registrato una flessione tra il 2011 e il 2012. Nel 2011, periodo oggetto della presente analisi, e nel 2012, si è riscontrata una maggiore dinamicità per la categoria usi diversi (che raggruppa le tipologie commercio e servizi, generazione elettrica e industria), la quale ha registrato il maggior incremento del tasso di *switching* rispetto all'anno precedente, superiore, seppur di poco, all'incremento rilevato per le altre tipologie. Tuttavia non è possibile escludere che l'andamento del tasso di *switching* abbia in qualche modo risentito della soprarichiamata riduzione della platea dei clienti vulnerabili aventi diritto alla tutela ai sensi del decreto legislativo 93/11.

**Tavola 8 TASSI DI SWITCHING NEL MERCATO DELLA VENDITA AL DETTAGLIO DI GAS NATURALE**

TASSO DI SWITCHING IN TERMINI DI CLIENTI (%)					
	2008	2009	2010	2011	2012
DOMESTICO	nd	1,8%	4,4%	5,2%	4,5%
CONDOMINIO USO DOMESTICO	nd	3,5%	5,2%	5,9%	5,9%
USI DIVERSI	nd	4,3%	5,1%	6,3%	8,2%
TOTALE	1,2%	2,0%	4,5%	5,3%	4,7%

TASSO DI SWITCHING IN TERMINI DI VOLUMI (%)					
	2008	2009	2010	2011	2012
DOMESTICO	nd	2,4%	4,8%	5,7%	5,2%
CONDOMINIO USO DOMESTICO	nd	7,2%	7,7%	9,2%	8,2%
USI DIVERSI	nd	45,3%	43,4%	38,0%	54,8%
TOTALE	34,2%	33,5%	33,1%	29,8%	45,2%

FONTE: INDAGINI ANNUALI DELL'AUTORITÀ

L'aumento progressivo dei tassi di *switching* del settore del gas naturale a partire dal 2008, a fronte di un mercato della vendita al dettaglio che, come ricordato in apertura di paragrafo, è stato completamente liberalizzato già dal 2003, potrebbe anche essere in parte spiegato da un effetto "traino" esercitato dalla completa liberalizzazione della vendita di energia elettrica avvenuta all'1 luglio 2007.

Coerentemente con quanto indicato in precedenza, la dinamicità dei clienti finali cresce con l'aumentare dei livelli di prelievo in quanto a spese energetiche più rilevanti corrisponde la possibilità di risparmiare maggiormente. Ciò è confermato sia dal confronto dei tassi di *switching* di tipologie con consumi medi differenti (ad esempio domestici e usi

<sup>49</sup> I dati non includono i casi in cui il cliente sia passato dal servizio di tutela al mercato libero scegliendo un'offerta contrattuale con lo stesso venditore, i passaggi tra venditori entrambi collegati, anche indirettamente, allo stesso gruppo societario del distributore, né i mutamenti e le trasformazioni societarie del venditore.

diversi), nella Tavola 8, sia dal confronto dei medesimi tassi per le classi di consumo interne alla stessa tipologia. Ad esempio, come indicato nella Tavola 9, per le classi di consumo della tipologia usi diversi aventi diritto alla tutela, nel periodo 2009-2012 il tasso di *switching* della classe con consumi fino a 5.000 Sm<sup>3</sup>, risulta in media pari a quasi la metà di quello delle classi con consumi fino a 200.000 Sm<sup>3</sup>.

Complessivamente il tasso *switching* in termini di volumi dei clienti usi diversi passa, dal 45,3% del 2009 al 38,0% del 2011, per poi risalire nel 2012 al 54,8%, ben oltre i livelli precedenti. La flessione tra il 2009 e il 2011 è integralmente attribuita alle due classi di consumo più elevate (da 2.000.000 Sm<sup>3</sup> a 20.000.000 Sm<sup>3</sup> e oltre 20.000.000 Sm<sup>3</sup>) per le quali è riscontrabile nel 2011 anche nei tassi di *switching* in termini di clienti, e potrebbe trovare parziale spiegazione nel fatto che negli anni precedenti i clienti usi diversi che hanno cambiato venditore erano quelli con consumi a mano a mano decrescenti, al netto della diminuzione dei consumi medi dei clienti finali di tali classi sperimentato nell'anno 2011.

**Tavola 9 TASSO DI SWITCHING DELLA TIPOLOGIA USI DIVERSI DISTINTO PER CLASSI DI CONSUMO<sup>50</sup>**

TASSO DI SWITCHING IN TERMINI DI CLIENTI (%)				
	2009	2010	2011	2012
Fino a 5.000 Sm <sup>3</sup>	3,5%	4,0%	5,3%	6,7%
5.000 e 50.000 Sm <sup>3</sup>	7,6%	8,6%	9,7%	12,9%
50.000 e 200.000 Sm <sup>3</sup>	19,2%	21,0%	22,8%	30,9%
200.000 - 2.000.000 sm <sup>3</sup>	34,4%	38,2%	36,3%	64,4%
2.000.000 - 20.000.000 sm <sup>3</sup>	52,6%	58,1%	44,4%	70,4%
Oltre 20.000.000 Sm <sup>3</sup>	4,3%	5,1%	6,3%	8,2%
Totale Usi diversi				
TASSO DI SWITCHING IN TERMINI DI VOLUMI (%)				
	2009	2010	2011	2012
Fino a 5.000 Sm <sup>3</sup>	5,0%	4,9%	6,5%	8,5%
5.000 e 50.000 Sm <sup>3</sup>	10,5%	10,6%	10,5%	14,2%
50.000 e 200.000 Sm <sup>3</sup>	22,2%	23,9%	25,8%	35,3%
200.000 - 2.000.000 sm <sup>3</sup>	37,5%	41,2%	39,0%	69,6%
2.000.000 - 20.000.000 sm <sup>3</sup>	58,9%	53,3%	45,3%	56,8%
Oltre 20.000.000 Sm <sup>3</sup>	45,3%	43,4%	38,0%	54,8%
Totale Usi diversi				

FONTE: INDAGINI ANNUALI DELL'AUTORITÀ

La maggiore dinamicità dei clienti finali, che ha caratterizzato il mercato della vendita al dettaglio di gas naturale negli ultimi anni rispetto al passato, indica che sempre più clienti sono attivi nel libero mercato nel tentativo di perseguire risparmi di spesa. Tuttavia, come accennato in precedenza, il livello di apertura raggiunto a 9-10 anni dalla liberalizzazione, soprattutto per i clienti domestici e, in misura minore anche per commercio e servizi, non risulta ancora tipico di un mercato maturo.

Dal punto di vista dell'*offerta*, nell'anno oggetto di indagine sono stati attivi 241 venditori ai clienti domestici, 207 ai condomini uso domestico, 263 alla tipologia commercio e

<sup>50</sup> Per clienti con consumi tra 5.000 e 200.000 Sm<sup>3</sup> solo dal 2011 è disponibile il dettaglio per consumi fino a 50.000 Sm<sup>3</sup> e superiori a 50.000 Sm<sup>3</sup>.

servizi, 110 per generazione elettrica e 241 per industria. Il numero complessivo dei venditori attivi nel 2011 è risultato pari a 312.

Rispetto al mercato della vendita al dettaglio dell'energia elettrica, nel mercato del gas naturale si può ravvisare una minore concentrazione.

La Tavola 10 evidenzia le quote di mercato dei maggiori operatori del gas naturale disaggregate per ciascuna tipologia di cliente finale. Per maggiore coerenza espositiva con le finalità della presente indagine<sup>51</sup> la tavola riporta le quote dei primi 20 esercenti relativi alla tipologia domestici<sup>52</sup>, dei quali viene indicata anche la relativa quota di mercato in ciascuna delle altre tipologie di cliente finale e la quota complessiva. Tali quote sono calcolate in termini di punti di prelievo e di volumi forniti, comprendendo sia le vendite nel mercato libero sia quelle in regime di tutela.

---

<sup>51</sup> Finalità esposte nel paragrafo 2.1.

<sup>52</sup> Di conseguenza non vengono riportate nella Tavola 10, le quote di mercato di operatori rilevanti, ma che concentrano le proprie vendite in settori con clientela tipicamente di maggiori dimensioni come generazione elettrica e industria. Ad esempio non vengono riportate le quote di mercato di Edison S.p.a. o di Shell Italia S.p.a., rispettivamente pari a 7,9% e a 2,4% a livello complessivo. Tali operatori sono comunque stati compresi nelle analisi funzionali alla presente indagine.

**Tavola 10 QUOTA DI MERCATO DEI PRIMI 20 OPERATORI, CALCOLATE IN BASE ALLA RAGIONE SOCIALE E DISTINTE PER TIPOLOGIA DI CLIENTE**

	Ragione Sociale al 31/12/2011	Gruppo al 31/12/2011	Domestici		Condominio Uso Domestico		Commercio & Servizi		Generazione Elettrica		Industria		Complessiva	
			In termini di PdR	In termini di volumi	In termini di PdR	In termini di volumi	In termini di PdR	In termini di volumi	In termini di PdR	In termini di volumi	In termini di PdR	In termini di volumi	In termini di PdR	In termini di volumi
1	ENI S.P.A.	ENI	28,4%	24,5%	22,6%	29,9%	24,1%	20,6%	13,3%	18,4%	21,5%	34,7%	28,0%	25,5%
2	ENEL ENERGIA S.P.A.	ENEL	13,7%	14,2%	27,2%	10,2%	2,7%	2,2%	2,9%	1,2%	30,3%	5,0%	13,4%	6,1%
3	GDF SUEZ Energie S.p.A.	GDF SUEZ	5,0%	4,9%	1,7%	1,2%	5,5%	3,3%	0,1%	2,6%	0,3%	9,8%	4,9%	5,3%
4	IREN MERCATO SPA	IREN	3,6%	3,4%	3,7%	4,4%	4,2%	3,0%	2,7%	4,6%	1,7%	1,8%	3,6%	3,3%
5	EDISON ENERGIA S.P.A.	EDISON	1,7%	2,3%	0,7%	1,2%	1,5%	2,0%	0,0%	0,0%	1,2%	6,8%	1,6%	2,8%
6	HERA COMM S.R.L. SOCIO UNICO HERA S.P.A.	HERA	4,6%	5,5%	4,6%	4,5%	6,0%	7,8%	4,4%	0,2%	3,6%	1,3%	4,7%	2,8%
7	A2A ENERGIA S.P.A.	A2A	5,6%	3,5%	4,4%	6,5%	5,9%	5,5%	2,4%	0,1%	3,4%	1,5%	5,6%	2,2%
8	E.ON Energia S.p.A.	E.On	2,9%	3,7%	1,3%	1,2%	4,1%	2,9%	1,9%	0,1%	0,3%	1,0%	2,9%	1,6%
9	ASCOTRADE S.P.A.	ASCOPIAVE	1,6%	2,3%	0,6%	0,5%	5,4%	1,8%	6,1%	0,1%	3,0%	1,3%	1,8%	1,2%
10	TOSCANA ENERGIA CLIENTI S.p.a. (EX TOSCANA GAS CLIENTI)	ENI	2,9%	3,1%	1,6%	1,4%	3,7%	2,3%	0,8%	0,0%	0,9%	0,3%	2,9%	1,2%
11	ESTRA ENERGIE S.R.L.	ESTRA Spa	2,0%	2,1%	3,5%	1,3%	0,7%	1,2%	0,9%	0,0%	4,0%	0,4%	2,0%	0,8%
12	GAS NATURAL VENDITA ITALIA S.P.A	Gas Natural SDG S.A.	1,9%	1,2%	0,0%	0,0%	1,1%	0,6%	0,1%	0,2%	0,0%	0,8%	1,8%	0,7%
13	LINEA PIU S.P.A.	Linea Group Holding	1,0%	1,3%	0,9%	1,1%	1,4%	1,3%	1,0%	0,2%	1,1%	0,4%	1,0%	0,7%
14	ESTENERGY S.P.A.	Acegas-Aps	1,1%	1,5%	0,1%	0,1%	0,8%	1,3%	1,4%	0,3%	1,2%	0,2%	1,0%	0,7%
15	EROGASMET VENDITA - VIVIGAS S.P.A.	Erogasmet	1,1%	1,3%	0,7%	0,4%	1,0%	0,5%	0,3%	0,0%	1,1%	0,5%	1,1%	0,6%
16	TRENTA S.P.A.	Dolomiti Energia	0,7%	0,7%	1,8%	1,2%	1,4%	2,1%	3,8%	0,1%	0,5%	0,3%	0,8%	0,5%
17	ENERXENIA S.P.A.	ENERXENIA S.P.A.	0,8%	0,9%	0,9%	1,5%	1,1%	0,7%	0,0%	0,0%	1,3%	0,5%	0,8%	0,5%
18	GELSIA Srl	Gelsia	0,8%	1,0%	0,7%	0,7%	1,2%	1,0%	0,4%	0,1%	0,0%	0,1%	0,8%	0,4%
19	SGR SERVIZI S.P.A.	Gas Rimini	0,8%	1,0%	0,6%	0,3%	1,6%	1,3%	0,3%	0,0%	0,1%	0,2%	0,9%	0,4%
20	AMG GAS S.R.L.	EDISON	0,7%	0,3%	0,1%	0,2%	0,3%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,1%
	Altri		19,1%	21,2%	22,3%	32,2%	26,2%	38,3%	57,4%	71,9%	24,2%	32,9%	19,5%	42,7%
	Totale		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FONTE: INDAGINI ANNUALI DELL'AUTORITÀ

L'operatore di maggiori dimensioni, ENI S.p.A., ha fornito nel 2011 una quota abbastanza rilevante del mercato complessivo del gas naturale, pari al 25,5% dei volumi e al 28,0% dei clienti. Tale quota aumenta leggermente se si considerano, con riferimento ai volumi serviti, solamente le tipologie condomini uso domestico e industria. Inoltre, risulta notevolmente superiore alla quota di mercato complessiva del secondo operatore, Enel Energia S.p.A., soprattutto considerando le quote in termini di volumi. Quest'ultimo è il principale concorrente di ENI S.p.A. per le tipologie domestico e condominio uso domestico, con quote di mercato significativamente superiori a quelle degli altri operatori di medie dimensioni e detiene, per le tipologie condominio uso domestico e industria, una quota di mercato in termini di numero di punti serviti addirittura superiore alla quota dell'operatore di maggiori dimensioni.

Seguono quindi otto venditori di medie dimensioni, con una quota di mercato complessiva superiore all'1%, che complessivamente servono una quota totale di volumi quasi comparabile a quella dell'operatore di maggiori dimensioni, e un ampio numero di piccolissimi venditori.

In merito al grado di concentrazione che caratterizza il mercato del gas naturale, la Tavola 11 riporta gli indici C3, C4 e l'HHI per i diversi segmenti di clientela calcolati rispetto alle quote di mercato in termini di volumi dei gruppi societari.

Come anticipato nella descrizione del settore elettrico, tali indici descrivono il grado di concentrazione del mercato<sup>53</sup>.

Da una prima analisi traspare che, per quanto riguarda il mercato del gas naturale nel suo complesso, dal 2009 al 2011 la quota di mercato in capo ai primi 3 o 4 operatori calcolata in termini di punti di riconsegna è andata via via riducendosi, mentre la quota in termini di volumi ha subito un lieve incremento nel 2011. Tale fenomeno non appare tuttavia confermato per tutte le tipologie di clienti finali. Nella fattispecie gli indici C3 e C4 mostrano una decrescita tra il 2009 e il 2010 e una live inversione di tendenza nel 2011 per la clientela generazione elettrica, sia in termini di volumi che di numero di punti di riconsegna, e per i clienti domestici in termini di volumi forniti. Questa evoluzione della concentrazione del mercato è confermata dall'andamento dell'indice HHI per le suddette tipologie e per la tipologia commercio e servizi. La tendenza generale di progressiva riduzione delle quote di mercato in capo ai primi 3 - 4 venditori risulterebbe più marcata invece per i clienti condominio uso domestico. L'analisi dell'indice HHI sia in termini di punti di riconsegna sia di volumi forniti indica che il mercato della vendita al dettaglio di gas naturale presenta livelli di concentrazione molto inferiori rispetto a quelli del mercato elettrico, anche se si potrebbe considerare l'opportunità di monitorare maggiormente le tipologie di clientela altoconsumanti, quali la generazione elettrica e l'industria in quanto mostrano un andamento meno lineare rispetto alle altre tipologie. Con riferimento al 2012, inoltre, le sole quote di mercato complessive, desumibili dalla Relazione Annuale 2013, evidenziano che ENI S.p.A ha incrementato la propria quota, passando al 27,1%. Anche Enel Energia S.p.A., il principale concorrente nel settore dei domestici anche nel 2012, ha incrementato la quota di mercato complessiva, passando al 6,6%. Coerentemente, nel 2012 viene confermato l'incremento degli indici di concentrazione C3 e C4 in termini di volumi,

---

<sup>53</sup> Per una descrizione degli indici si veda il precedente paragrafo 3.2.

calcolati con riferimento alla tipologia di clientela finale, che sono passati rispettivamente al 48% e 53%.

**Tavola 11 INDICI DI CONCENTRAZIONE DEL MERCATO DELLA VENDITA AL DETTAGLIO DEL GAS NATURALE PER GLI ANNI 2009-2011, CALCOLATO IN BASE ALLE QUOTE DI MERCATO DEI GRUPPI SOCIETARI\***

	DOMESTICI	CONDOMINI USO DOMESTICO	COMMERCIO & SERVIZI	GENERAZIONE ELETTRICA	INDUSTRIA	TOTALE
<b>Indice HHI in termini di volumi</b>						
2009**		1.092	792	1.862	1.979	1.393
2010	1.063	1.232	689	1.423	1.593	1.004
2011	1.105	1.231	722	1.547	1.466	1.087
<b>Indice HHI – In termini PdR</b>						
2009**		1.353	1.105	2.906	657	1.327
2010	1.335	1.523	982	424	1.834	1.298
2011	1.304	1.428	1.003	495	1.522	1.276
<b>Indice C3 – In termini Volumi</b>						
2009**		48%	41%	70%	60%	54%
2010	47%	49%	37%	57%	56%	48%
2011	48%	48%	37%	63%	52%	49%
<b>Indice C3 – In termini PdR</b>						
2009**		52%	46%	74%	37%	51%
2010	51%	62%	41%	26%	61%	51%
2011	51%	57%	41%	29%	58%	50%
<b>Indice C4 – In termini Volumi</b>						
2009**		53%	46%	80%	66%	60%
2010	51%	56%	41%	68%	62%	54%
2011	53%	53%	40%	71%	58%	56%
<b>Indice C4 – In termini PdR</b>						
2009**		57%	51%	77%	44%	56%
2010	56%	66%	46%	33%	65%	56%
2011	56%	61%	47%	35%	62%	55%

\* La presente Tavola non riporta gli indici di concentrazione relativi all'anno 2012 in quanto al momento delle analisi funzionali alla presente indagine non risultavano disponibili sufficienti dati.

\*\*Per l'anno 2009 i dati relativi alle tipologie domestici e condomini uso domestico non sono disponibili con separato dettaglio.

FONTE: INDAGINI ANNUALI DELL'AUTORITÀ

## 4. ATTUALI STRUMENTI PER LA CAPACITAZIONE DEI CLIENTI

IL PRESENTE CAPITOLO ILLUSTRA I PRINCIPALI STRUMENTI ATTUALMENTE A DISPOSIZIONE DEL CLIENTE FINALE, IDEATI CON L'INTENTO DI TRASMETTERE AL MEDESIMO CLIENTE UNA CORRETTA INFORMAZIONE SIA PRECEDENTEMENTE LA SOTTOSCRIZIONE DEL CONTRATTO, SIA DURANTE LO SVOLGIMENTO DEL RAPPORTO CONTRATTUALE CON IL VENDITORE.

Ai sensi della legge 481/95, l'Autorità ha il compito, tra gli altri, di promuovere la concorrenza e di tutelare gli interessi di utenti e di consumatori. L'articolo 2, comma 12, lettera l) della richiamata legge attribuisce all'Autorità la funzione di pubblicizzare e di diffondere la conoscenza delle condizioni di svolgimento dei servizi al fine di garantire la massima trasparenza, la concorrenzialità dell'offerta e la possibilità di migliori scelte da parte dei clienti finali.

Con tale obiettivo, sono stati nel tempo predisposti, a beneficio soprattutto dei clienti di piccole dimensioni, strumenti atti a permettere una migliore conoscenza del mercato liberalizzato e ad aiutare i clienti nella valutazione delle offerte del mercato libero. In particolare, attualmente la regolazione prevede obblighi informativi a carico degli operatori sia con riferimento alla fase pre-contrattuale che a quella successiva alla sottoscrizione del contratto; la *ratio* di tali regole sta nel voler mettere i clienti finali nelle condizioni di poter operare, *ex ante*, una scelta consapevole circa le condizioni contrattuali ed economiche proposte e, *ex post*, di permettere loro una corretta e più agevole gestione del rapporto contrattuale. La stessa Autorità ha, inoltre, predisposto servizi di informazione a disposizione dei clienti finali consultabili sul sito internet o attraverso strutture appositamente costituite allo scopo.

### 4.1 STRUMENTI DI CAPACITAZIONE UTILI ALLA SCELTA

Relativamente agli obblighi imposti dalla regolazione, il *Codice di condotta commerciale* approvato con deliberazione 8 luglio 2010, ARG/com 104/10 (di seguito: Codice di condotta) prevede che il venditore, in fase pre-contrattuale, fornisca adeguate informazioni e documenti al cliente finale cui viene proposta l'offerta di mercato libero. Tali informazioni e documenti devono essere forniti al cliente prima della sottoscrizione del contratto, in modo tale che egli possa operare una decisione consapevole ed informata, in merito all'eventuale sottoscrizione dell'offerta di mercato libero proposta.

Nello specifico il Codice di condotta richiede preliminarmente che il venditore si attenga a precise modalità di comunicazione dei prezzi di fornitura e della spesa complessiva delle proprie offerte contrattuali, qualunque sia la forma di comunicazione adottata per la diffusione della propria offerta (carta stampata, televisione, siti internet, eccetera), oltre che al momento della promozione dell'offerta rivolta direttamente al cliente finale. Tali

previsioni sono funzionali anche a permettere al cliente di compiere un corretto confronto tra le informazioni ricevute da differenti venditori.

Con preciso riferimento alla promozione delle offerte fatte al cliente finale, il Codice di condotta prevede regole per la riconoscibilità e il comportamento del personale commerciale, incaricato a qualunque titolo delle attività di promozione delle offerte. Questi è tenuto a consegnare al cliente, prima della sottoscrizione del contratto, informazioni relative alle condizioni economiche e contrattuali proposte<sup>54</sup>. Per il settore dell'energia elettrica è poi previsto che, in caso il cliente sia servito in maggior tutela, egli venga informato in maniera trasparente circa gli effetti del passaggio al mercato libero, per il settore del gas naturale è previsto che il cliente sia informato circa la possibilità di accedere alle condizioni economiche del servizio di tutela definite dall'Autorità<sup>55</sup>. Infine il cliente deve essere altresì informato circa il diritto di ripensamento, esercitabile nei limiti delle previsioni della normativa primaria.

È poi previsto che a tutti i clienti sia consegnata la documentazione contrattuale (in merito sono identificati gli elementi minimi del contratto), redatta utilizzando un carattere di stampa leggibile ed un linguaggio chiaro e comprensibile. La documentazione deve anche presentare una sezione riepilogativa di tutti i corrispettivi che il cliente andrà a pagare sottoscrivendo l'offerta, recante quindi non solo i corrispettivi di vendita, normalmente oggetto principale della contrattazione, ma anche quanto dovuto per i servizi di rete e per gli oneri ulteriori definiti dall'Autorità, precisando che le informazioni fornite devono intendersi al netto delle imposte.

A tutti i clienti deve poi essere consegnata una *Nota informativa*, che costituisce una sorta di promemoria delle informazioni e dei documenti che il cliente ha ricevuto dal personale commerciale, oltre che del diritto di ripensamento spettante al medesimo. Tale nota dovrebbe permettere tra l'altro una verifica da parte del cliente finale della corretta condotta del personale commerciale.

Infine con riferimento ai clienti domestici è previsto che venga loro consegnata, unitamente alla documentazione contrattuale, e comunque prima della conclusione del contratto, la *scheda di confrontabilità*.

La scheda, il cui schema è definito nel Codice di Condotta distintamente per le offerte di energia elettrica, di gas naturale o *dual fuel*, fornisce una comparazione, al netto delle imposte, tra la stima della spesa annua, calcolata sulla base delle condizioni economiche previste dall'offerta proposta al cliente dal venditore, e la stima della spesa annua che si avrebbe in ipotesi di applicazione delle condizioni economiche definite dall'Autorità per i servizi di tutela. Il raffronto ha lo scopo di fornire al cliente una indicazione del risparmio ottenibile sottoscrivendo l'offerta di mercato libero e viene effettuato con riferimento a diversi livelli di consumo annuo, in modo tale che il cliente possa avere un'indicazione più commisurata alle proprie caratteristiche di prelievo.

---

<sup>54</sup> Le informazioni che devono essere fornite al cliente finale sono differenziate in funzione dell'eventuale conclusione a distanza del contratto.

<sup>55</sup> Per maggiori dettagli circa il servizio di maggior tutela dell'energia elettrica e il servizio di tutela del gas naturale, si veda il paragrafo 3.1.

I valori della spesa annua per i diversi livelli di consumo in ipotesi di applicazione delle condizioni economiche dei servizi di tutela sono pubblicati trimestralmente dall’Autorità. Il venditore è tenuto a compilare la parte relativa alla propria offerta in modo chiaro e leggibile. Nel caso del gas naturale è previsto che siano indicate le differenze tra i due livelli di spesa. Nel caso dell’energia elettrica la modalità grafica per l’indicazione del risparmio è rimessa alla scelta del venditore, dal momento che la scheda di confrontabilità dell’energia elettrica prevede altresì informazioni aggiuntive ed ha pertanto una struttura più complessa. In particolare, infatti, per l’energia elettrica il confronto viene effettuato anche rispetto a valori della spesa annua calcolati assumendo differenti ripartizioni di consumo per fasce orarie. La spesa annua viene infatti calcolata per:

- a. un cliente con consumi maggiormente concentrati nella fascia di punta (F1: 60% - F23: 40%);
- b. un cliente con consumi maggiormente concentrati nelle fasce non di punta (F1: 10% - F23: 90%);
- c. un cliente che presenta un profilo di consumo tale per cui l’applicazione del prezzo monorario e di quelli biorari non incide sull’ammontare finale della spesa<sup>56</sup>.

Inoltre, i livelli di spesa vengono calcolati, oltre che per ciascuna ripartizione di consumo di cui sopra, per tre tipologie di cliente domestico, in linea con la differenziazione prevista per le tariffe di trasmissione, distribuzione e misura:

- a. cliente finale con 3 kW di potenza impegnata e residente nell’abitazione in cui è attiva la fornitura;
- b. cliente finale con 3 kW di potenza impegnata e non residente nell’abitazione in cui è attiva la fornitura ;
- c. cliente finale con 4,5 kW di potenza impegnata.

Gli strumenti descritti hanno pertanto la finalità di rendere edotto il cliente circa gli effetti della sua scelta e i diritti a lui spettanti, oltre a fornire le informazioni circa le condizioni contrattuali ed economiche che il medesimo intende sottoscrivere. In merito alle condizioni economiche si osserva come l’indicazione fornita a mezzo della scheda di confrontabilità circa la spesa attesa deve essere correttamente intesa dal cliente finale. Infatti, tale informazione, sa da un lato risulta importante per fornire al cliente una misura di quella che potrà essere la sua spesa energetica scegliendo o meno l’offerta proposta, dall’altro essa presenta dei limiti nella misura in cui i prezzi che vengono confrontati hanno modalità e tempistiche di definizione e aggiornamento differenti. Sui limiti del confronto si tornerà più diffusamente nel capitolo 5 al quale si rimanda; in questa sede ci si limita ad osservare che tale cautela deve essere tenuta a mente anche nel considerare il *TrovaOfferte*, uno strumento che dal mese di aprile 2009<sup>57</sup> l’Autorità<sup>58</sup> mette a

---

<sup>56</sup> Si segnala che al momento della definizione ed entrata in vigore della scheda di confrontabilità, la regolazione prevedeva per i clienti domestici in maggior tutela che non avessero esplicitamente scelto i prezzi biorari, l’applicazione di un prezzo per l’energia monorario, cioè non differenziato nel tempo.

<sup>57</sup> Il TrovaOfferte è stato attivato in attuazione della deliberazione 16 ottobre 2008, ARG/com 151/08, che ne definisce caratteristiche e funzionalità.

<sup>58</sup> Nella grande maggioranza dei Paesi europei, i consumatori di energia elettrica e gas hanno la possibilità di consultare almeno un motore di ricerca che consente di effettuare un confronto personalizzato delle offerte presenti sul mercato. In molti Paesi dell’Unione i comparatori sono gestiti e pubblicati dal regolatore del

disposizione sul proprio sito internet. Esso consente la ricerca personalizzata e il confronto di informazioni sulle offerte commerciali per la fornitura di energia elettrica, di gas naturale e per le forniture *dual fuel*<sup>59</sup> rivolte ai clienti domestici. Il TrovaOfferte ha lo scopo di fornire ai consumatori informazioni utili per una valutazione comparativa delle alternative disponibili per la fornitura di energia in relazione alle proprie caratteristiche.

Le informazioni pubblicate dal TrovaOfferte consistono in un'elaborazione di dati e informazioni presenti in un archivio informatico che viene alimentato in parte dall'Autorità, quale amministratore del sistema (per quanto attiene i dati e le informazioni che riguardano la fornitura alle condizioni regolate dall'Autorità, i servizi di rete, gli oneri generali del sistema elettrico e le imposte), e in parte dalle imprese di vendita accreditate, sotto la propria piena ed esclusiva responsabilità.

Il TrovaOfferte consente la ricerca personalizzata di offerte commerciali, mediante un percorso di interrogazione nel quale il cliente deve indicare alcune informazioni essenziali relative alle caratteristiche della fornitura (localizzazione geografica tramite codice di avviamento postale, consumo annuo e, per il servizio elettrico, potenza impegnata e qualificazione dell'abitazione in relazione alla residenza anagrafica), e può indicare le caratteristiche delle offerte commerciali sulle quali concentrare la ricerca (in particolare, riguardo alle possibili variazioni nel tempo del prezzo dell'energia o della materia prima). In esito alla ricerca, si genera una lista delle offerte commerciali presenti nel sistema che rispondono alle caratteristiche indicate nel percorso di interrogazione che riporta separatamente le informazioni relative alla fornitura a condizioni regolate. Le offerte presenti nella lista sono classificate secondo due diverse categorie in base alle possibili variazioni nel tempo del prezzo dell'energia o della materia prima (offerte a prezzo bloccato per almeno un anno e offerte che prevedono una variazione del prezzo dell'energia o della materia prima secondo modalità stabilite in contratto<sup>60</sup>); il percorso di interrogazione consente inoltre di indicare quali categorie di offerte commerciali includere nella ricerca, scegliendo una o entrambe le categorie. Inoltre per le offerte relative al servizio elettrico, il percorso di interrogazione consente di restringere la ricerca alle sole offerte che prevedono un prezzo monorario, o di includere anche le offerte che prevedono un prezzo differenziato per fasce orarie (F1, F2 ed F3).

Le offerte presenti nella lista dei risultati sono ordinate per valori crescenti della spesa annua (al lordo delle imposte) ad esse associata, evidenziando separatamente la

---

settore energetico (ad esempio in Austria, Portogallo, Spagna, oltre che in Italia), o da un ente pubblico deputato alla tutela e all'informazione dei consumatori (ad esempio in Francia). Sono inoltre generalmente disponibili strumenti di confronto gestiti da associazioni di consumatori o da privati; in questi casi si tratta solitamente di siti non specialistici, cioè che offrono il servizio di confronto per più settori (ad esempio telefonia, servizi bancari, finanziari e assicurativi, payTV). Il TrovaOfferte italiano si basa sull'analogo motore di ricerca realizzato dal regolatore austriaco E-Control, che ne ha ceduto l'uso a titolo gratuito all'Autorità con la facoltà di operare gli sviluppi necessari per adattarlo al mercato nazionale.

<sup>59</sup> L'estensione della funzionalità del TrovaOfferte al settore del gas naturale e alle offerte congiunte è operativa dal mese di aprile 2010. Al fine della comparazione, il TrovaOfferte considera congiunte le offerte per la fornitura di energia elettrica e di gas naturale attivabili con un unico contratto, in cui almeno una delle forniture non può essere attivata singolarmente.

<sup>60</sup> La variazione del prezzo può seguire l'indicizzazione della fornitura a condizioni regolate o un altro criterio di indicizzazione indicato in contratto.

valorizzazione degli eventuali sconti. La lista riporta altresì il valore della spesa annua che si otterrebbe con applicazione delle condizioni economiche dei servizi di tutela previsti dall’Autorità (descritti al paragrafo 3.1). I valori della spesa annua del cliente secondo le diverse opzioni sono calcolati in base ai prezzi in vigore al momento dell’interrogazione del sistema e non tengono conto delle eventuali diverse modalità di aggiornamento dei medesimi per il futuro.

Per ciascuna offerta, e per la fornitura a condizioni regolate, il sistema consente di accedere a schede informative di approfondimento relative a:

- impresa di vendita e suoi recapiti commerciali;
- caratteristiche dell’offerta (disaggregazione della spesa annua nelle diverse voci di costo, principali condizioni contrattuali, elementi qualificanti);
- valore unitario dei corrispettivi relativi al servizio di vendita;
- per le sole offerte indicizzate, descrizione del criterio di indicizzazione e andamento storico del relativo indice nei 12 mesi precedenti.

Il venditore deve adottare una terminologia compatibile con quella utilizzata nella regolazione di settore, in particolare i termini definiti nel Glossario (al riguardo si veda il successivo paragrafo 4.2) e formulazioni trasparenti e comprensibili al cliente finale medio. Infine, il TrovaOfferte fornisce, in una apposita schermata, la lista delle imprese accreditate con possibilità di accedere, per ciascuna impresa, a schede informative relative ai recapiti commerciali e alla descrizione sintetica di ciascuna delle offerte pubblicate.

La partecipazione delle imprese di vendita al TrovaOfferte ha carattere volontario e, al mese di giugno 2013, vi aderivano 24 imprese, comprensive sia di operatori attivi sull’intero territorio nazionale, sia delle principali imprese attive su scala regionale o sovraregionale, che di alcune imprese attive a livello locale, rappresentative complessivamente di una quota maggioritaria del mercato libero domestico.

La Tavola 12 riporta un’indicazione di sintesi del numero delle offerte commerciali pubblicate nel sistema a giugno 2013.

**Tavola 12 NUMERO DI OFFERTE PUBBLICATE NEL TROVAOFFERTE (GIUGNO 2013)**

	PREZZO BLOCCATO	PREZZO BLOCCATO “TUTTO COMPRESO”	PREZZO INDICIZZATO	TOTALE OFFERTE
ELETTRICITÀ	32	5	19	56
GAS	20	3	10	33
CONGIUNTA	15	-	-	15

FONTE: SITO INTERNET DELL’AUTORITÀ

Tra le offerte pubblicate, la maggior parte delle quali ha validità estesa a tutto il territorio nazionale, prevalgono quelle a prezzo bloccato, per le quali i corrispettivi per la componente energia non variano per almeno un anno. Seguono per numerosità le offerte a prezzo indicizzato. Tali offerte sono costituite per la quasi totalità dei casi da offerte a sconto sul valore del corrispettivo per la componente materia prima aggiornato trimestralmente dall’Autorità e solo una quota minore prevede corrispettivi per la

componente energia indicizzati secondo criteri definiti autonomamente dall'impresa. Altre offerte prevedono infine l'applicazione di un corrispettivo unico, comprensivo delle componenti di vendita e di quelle di rete (prezzo "tutto compreso").

Per ricerche effettuate nel mese di giugno 2013 utilizzando il profilo di consumo di un cliente domestico tipo<sup>61</sup>, per il settore elettrico risultano visualizzate mediamente più di 40 offerte commerciali, per il settore del gas naturale mediamente più di 25.

Nel caso del settore elettrico per l'offerta più conveniente si rilevano potenziali risparmi (lordo imposte) fino a 40 euro/anno (-8%) rispetto alla fornitura a condizioni regolate e fino a 140 euro/anno (-23%) rispetto all'offerta meno conveniente.

Nel caso del settore del gas naturale<sup>62</sup> per l'offerta più conveniente si rilevano potenziali risparmi (lordo imposte) fino a 120 euro/anno (-8,6%) rispetto alla fornitura a condizioni regolate e fino a 300 euro/anno (-19%) rispetto all'offerta commerciale meno conveniente.

La simulazione è stata ripetuta per gli anni 2012 e 2011 e ha prodotto risultati differenti, ma sostanzialmente in linea con quanto riscontrato per l'anno 2013.

La ricerca per offerte *dual fuel* individua mediamente 8-10 offerte. La spesa annua associata all'offerta *dual fuel* più conveniente risulta superiore di circa 60 euro/anno rispetto a quella ottenuta considerando la somma della spesa associata alle offerte più convenienti disponibili per la fornitura della sola energia elettrica e del solo gas naturale.

Peraltra rispetto ai dati sintetizzati nella Tavola 13 si rileva come sia poi possibile, che limitando la ricerca a determinati ambiti territoriali, possano essere presenti offerte anche più convenienti.

**Tavola 13 RICERCA PER CLIENTE TIPO – GIUGNO 2013**

	OFFERTA PIÙ VANTAGGIOSA: RISPARMIO RISPETTO ALLE CONDIZIONI ECONOMICHE DI TUTELA				OFFERTA PIÙ VANTAGGIOSA: RISPARMIO RISPETTO ALL'OFFERTA MENO CONVENIENTE			
	SERVIZIO ELETTTRICO		SERVIZIO GAS		SERVIZIO ELETTTRICO		SERVIZIO GAS	
	€/anno	%	€/anno	%	€/anno	%	€/anno	%
giu 2013	-40	-8,0%	-120	-8,6%	-140	-23%	-300	-19%
apr 2012	-40	-8,4%	-87	-7%	-130	-24%	-250	-18%
apr 2011	-40	-9,5%	-70	-6%	-100	-35%	-300	-21%

FONTE: ELABORAZIONE DATI DELL'AUTORITÀ

Per il confronto delle offerte di energia elettrica e di gas, oltre al servizio TrovaOfferte fornito dall'Autorità, nel nostro Paese sono disponibili almeno quattro *siti di comparazione gestiti da privati*, Facile.it, MyBest.it, SOStariffe.it, Supermoney.eu, che offrono il servizio di confronto anche per altri settori, e un servizio fornito da Altroconsumo, una associazione di consumatori. Per quanto riguarda i siti gestiti da privati, in generale il percorso di ricerca è caratterizzato dalla massima semplificazione e

<sup>61</sup> Servizio elettrico: abitazione di residenza anagrafica con consumo pari a 2.700 kWh/anno, ripartito per il 33,4% nella fascia F1 e per il 66,6% nella fascia F23; servizio gas: consumo pari a 1.400 Smc/anno. I dati delle offerte si riferiscono ai principali capoluoghi italiani (Milano, Roma, Torino e Genova).

<sup>62</sup> I dati delle sono riferiti a una ricerca relativa alla città di Roma.

rapidità, con immediata visualizzazione di una lista delle offerte non personalizzata o basata su profili standard. In un caso (Supermoney.eu) è invece necessaria l'indicazione dell'importo medio di una bolletta e dei dati personali (indirizzo, numero di cellulare, indirizzo e-mail) per effettuare la ricerca. Con la sola eccezione di MyBest.it, i sistemi consentono comunque di personalizzare la ricerca in base al profilo individuale e di filtrare i risultati in base alle caratteristiche dei prodotti. In un caso (Facile.it) la lista dei risultati è presentata secondo un ordine (indicato come ordine di "popolarità") diverso da quello per valori crescenti della spesa, che è possibile ottenere solo selezionando un'apposita opzione; in un altro caso (Supermoney.eu) in testa alla lista delle offerte è presentata un'"offerta in evidenza" diversa dall'offerta più conveniente. Nel caso di Facile.it il calcolo della spesa annua include automaticamente il valore della restituzione del deposito cauzionale, che può essere escluso selezionando un'apposita opzione. In tutti i casi è possibile visualizzare approfondimenti, più o meno ampi, sulle caratteristiche delle singole offerte e sulla composizione della spesa ed è possibile accedere a un servizio di consulenza telefonica. In due casi (Facile.it e SOS Tariffe) è possibile essere reindirizzati al sito internet di almeno uno dei venditori presenti nella lista per la conclusione del contratto.

Solo in uno di questi siti sono presenti *banner* pubblicitari, anche di imprese di vendita di energia elettrica e gas le cui offerte sono incluse nei confronti; in nessun caso è stato possibile reperire informazioni relative al metodo di finanziamento del motore di ricerca, mentre sono generalmente presenti attestazioni di indipendenza e neutralità rispetto alle offerte confrontate.

Il servizio di ricerca attivato da Altroconsumo è riservato agli associati per quanto riguarda il servizio gas; per la fornitura di energia elettrica è invece possibile accedere senza restrizioni a un confronto delle offerte basato su tre profili di consumo mentre la ricerca su dati personalizzati è riservata agli associati. La ricerca accessibile al pubblico fornisce una lista di offerte ordinate per valore crescente della spesa, con la possibilità di visualizzare informazioni di dettaglio sulle caratteristiche dell'offerta e la composizione della spesa.

## 4.2 STRUMENTI DI CAPACITAZIONE UTILI DURANTE IL RAPPORTO CONTRATTUALE

Una volta in essere il rapporto contrattuale con il cliente finale, salvo il verificarsi di problematiche particolari, il principale mezzo di comunicazione e contatto tra cliente e venditore è rappresentato dai *documenti di fatturazione*. Stante l'importanza dei documenti di fatturazione nell'ambito della gestione del rapporto contrattuale, l'Autorità ha da tempo ritenuto opportuno definire i contenuti minimi obbligatori dei documenti di fatturazione e la loro struttura espositiva<sup>63</sup>.

I *contenuti minimi obbligatori* prevedono, tra l'altro, l'indicazione di:

---

<sup>63</sup> Approvati con la deliberazione 28 dicembre 2009, ARG/com 202/09.

- le informazioni relative a codice POD (per l'energia elettrica) e PDR (per il gas naturale): tali informazioni permettono di identificare in maniera univoca il punto di prelievo dell'energia elettrica o del gas naturale nella titolarità del cliente finale e sono necessarie al cliente per poter eventualmente effettuare uno *switching*;
- solo per l'energia elettrica, la potenza disponibile e, qualora siano previsti corrispettivi commisurati alla potenza impegnata, anche il livello di quest'ultima;
- solo per il gas naturale il valore del potere calorifico superiore (P) e del coefficiente di conversione (C)<sup>64</sup>;
- i consumi del periodo cui si riferisce la fattura, precisando se si tratta di consumi rilevati o stimati, e le informazioni sul livello di consumo annuo del cliente; per l'energia elettrica le informazioni di consumo devono essere ulteriormente indicate distintamente nelle fasce orarie; le informazioni sul livello di consumo sono essenziali per verificare la corretta applicazione dei corrispettivi da parte del venditore, ma anche come prima informazione utile per conoscere e migliorare le proprie abitudini di consumo e come elemento di partenza per effettuare valutazioni circa i livelli di spesa attesa in base a proposte contrattuali alternative;
- i recapiti per richiedere informazioni o inoltrare reclami e i recapiti per il servizio guasti elettrici e per il pronto intervento gas cui il cliente finale può rivolgersi in qualsiasi momento;
- le informazioni sui metodi di pagamento a disposizione del cliente, sulla situazione dei pagamenti delle fatture precedenti e, qualora la fattura rechi un importo per il quale è possibile richiedere la rateizzazione, le modalità per ottenerla;
- in caso di ritardo nei pagamenti, l'informazione relativa alle procedure di costituzione in mora da parte del venditore, al distacco e alle relative tempistiche e costi;
- con cadenza periodica, gli standard di qualità commerciale raggiunti dal venditore e, per l'energia elettrica, le informazioni relative al *mix* energetico delle fonti di produzione nazionale.

Alcune delle informazioni sopra indicate sono a disposizione del cliente anche mediante altri canali quali, ad esempio, il sito internet del proprio venditore, quello dell'Autorità o i documenti contrattuali. Tuttavia, l'inserimento nei documenti di fatturazione, che costituiscono un canale di contatto periodico con il cliente finale, risulta rilevante al fine di rendere l'informazione facilmente reperibile per il cliente finale.

Per quanto concerne la **struttura espositiva** dei documenti di fatturazione, è previsto che essi siano articolati in:

- un Quadro sintetico che riporta le principali informazioni relative al cliente e alla fornitura (alcune delle quali indicate nell'elenco precedente) ed una sintesi dell'importo da pagare;
- un Quadro di dettaglio che fornisce il dettaglio di tutte le voci di costo fatturate al cliente finale, brevemente indicate nel quadro sintetico.

---

<sup>64</sup> Il parametro P indica l'energia fornita al cliente attraverso un metro cubo standard di gas, il coefficiente C converte il consumo rilevato dal misuratore, espresso in metri cubi, in standard metri cubi, unità di misura usata per la fatturazione dei corrispettivi che permette di correggere le differenze in termini di pressione e di temperatura a cui avviene la riconsegna del gas naturale presso i diversi punti.

La suddetta struttura è stata adottata per rispondere da un lato all'esigenza dei clienti finali di avere una sintetica indicazione circa le caratteristiche principali del contratto e degli importi fatturati (Quadro sintetico) e dall'altro alla necessità di avere comunque a disposizione elementi informativi per un maggiore controllo delle condizioni applicate, con particolare riguardo alle fatture di conguaglio di consumi precedentemente fatturate su base stimata (Quadro di dettaglio). Rispetto a quanto attualmente previsto, e qui illustrato, l'Autorità con la deliberazione 260/2013/R/com ha avviato un'istruttoria conoscitiva in materia di trasparenza dei documenti di fatturazione, volta ad analizzare i possibili interventi di razionalizzazione e semplificazione delle informazioni contenute nei medesimi documenti.

Con riferimento alla lettura delle fatture, per tutti i clienti domestici e per i clienti non domestici di piccola dimensione, sul sito internet dell'Autorità è consultabile una breve *Guida per la bolletta elettrica e per quella gas* recante una spiegazione delle varie sezioni in cui è diviso il quadro di dettaglio; per i clienti dei servizi di tutela la Guida inoltre consente di prendere visione del valore dei corrispettivi in quel momento in vigore per il servizio di maggior tutela dell'energia elettrica e per il servizio di tutela del gas naturale e conoscere la composizione percentuale per ciascuna voce di costo della spesa annua per forniture di elettricità e gas calcolate per un utente tipo.

Ancora sul sito dell'Autorità è reperibile il *Glossario*, uno strumento indirizzato ai clienti finali, sia domestici che non domestici, del mercato libero e dei servizi di tutela, che fornisce una breve spiegazione dei principali termini contenuti nelle fatture – ad esempio i termini con cui vengono indicati i corrispettivi pagati dal cliente - ed è strutturato in due sezioni, una relativa ai termini che si trovano nel Quadro sintetico e una relativa ai termini che si trovano nel Quadro di dettaglio, in modo da agevolare la lettura delle fatture da parte dei clienti. I venditori sono tenuti a rendere disponibile il Glossario sul proprio sito internet.

### **4.3 ALTRI STRUMENTI DI TUTELA DEL CLIENTE FINALE: LO SPORTELLO PER IL CONSUMATORE DI ENERGIA E IL SERVIZIO DI CONCILIAZIONE CLIENTI ENERGIA**

L'Autorità, con deliberazione 26 luglio 2012, 323/2012/E/com, in attuazione del decreto legislativo 93/11, ha adeguato i compiti dello *Sportello per il consumatore di energia*, costituito in collaborazione con l'Acquirente unico nel 2008. Lo Sportello ha il compito di dare informazioni ed assistenza ai clienti finali di energia elettrica e gas naturale, mettendo a disposizione un canale di comunicazione diretto, in grado di assicurare anche risposte a reclami, istanze e segnalazioni dei clienti. I clienti possono rivolgersi allo Sportello attraverso il numero verde o via e-mail, fax o posta, per ottenere informazioni e chiarimenti ad esempio in merito alla liberalizzazione dei mercati, sui propri diritti o per chiarimenti circa l'utilizzo del TrovaOfferte. I clienti domestici possono altresì rivolgersi allo Sportello per richiedere assistenza per le richieste di bonus elettrico o bonus gas.

Infine i clienti possono rivolgersi allo Sportello per segnalare problematiche non risolte con il proprio venditore. Se infatti il cliente ha già inviato un reclamo al proprio venditore, ma non ha ricevuto una risposta soddisfacente, potrà inviare il reclamo anche allo Sportello, che provvederà ad acquisire le necessarie ulteriori informazioni presso i venditori interessati, fornendo poi al cliente le indicazioni per la soluzione delle problematiche lamentate. Per maggiori dettagli circa l'attività dello Sportello per quanto concerne la gestione dei reclami si rimanda al capitolo 6.

Sempre in attuazione del decreto legislativo 93/11, con deliberazione 21 giugno 2012, 260/2012/E/com l'Autorità ha istituito il *Servizio di conciliazione clienti energia*, operativo da ottobre 2013, che si colloca tra le procedure di risoluzione extragiudiziale delle controversie a disposizione dei clienti finali (sia del settore elettrico che del gas naturale) per risolvere i problemi insorti con il proprio venditore o il distributore. La procedura, alternativa al ricorso allo Sportello, si svolge interamente *online* e si conclude in un periodo massimo di 90 giorni. Essa prevede il confronto diretto tra operatore e cliente finale<sup>65</sup> alla presenza di un conciliatore terzo. L'adesione alla suddetta procedura non ha carattere di obbligatorietà per gli operatori interessati.

---

<sup>65</sup> Il cliente finale può operare anche attraverso propri delegati.

## 5. ANALISI DELL'OFFERTA

IL PRESENTE CAPITOLO ILLUSTRRA GLI APPROFONDIMENTI CONDOTTI IN RELAZIONE ALLE OFFERTE APPLICATE NELL'ANNO 2011 NEL MERCATO LIBERO, RISPETTO A UN CAMPIONE DI VENDITORI A TAL FINE SELEZIONATO.

IN MERITO SONO INDICATI I CRITERI DI IDENTIFICAZIONE DEI VENDITORI OGGETTO DELLA PRESENTE INDAGINE ED È RIPORTATA UNA SINTESI DELLE PRINCIPALI OFFERTE PROPOSTE NELL'ANNO 2011, ELABORATA SULLA BASE DELLE INFORMAZIONI RESE DISPONIBILI DAGLI OPERATORI MEDESIMI IN SEGUITO A UNA RICHIESTA DATI DELLA DIREZIONI MERCATI DELL'AUTORITÀ.

PER I CLIENTI DI ENERGIA ELETTRICA L'ANALISI È STATA CONDOTTA IN MANIERA DISTINTA PER I CLIENTI DOMESTICI E PER I NON DOMESTICI.

PER I CLIENTI DI GAS NATURALE L'ANALISI È STATA CONDOTTA IN MANIERA DISTINTA PER I CLIENTI DOMESTICI, PER I CLIENTI DELLA TIPOLOGIA COMMERCIO E SERVIZI, E PER QUELLI DELLA TIPOLOGIA CONDOMINI USO DOMESTICO.

### 5.1 CONSIDERAZIONI PER IL CONFRONTO DEI PREZZI DEI SERVIZI DI TUTELA E DEL MERCATO LIBERO

Data la numerosità degli operatori presenti sui mercati della vendita ai clienti finali e delle relative offerte, ai fini della presente indagine si è reso necessario selezionare un sottoinsieme dei venditori sui quali concentrare l'analisi. Al tal fine sono state prese a riferimento le informazioni disponibili in base alle Indagini Annuali dell'Autorità, riferite all'anno 2011, e sono stati confrontati i prezzi comunicati dai venditori del mercato libero e dei servizi di tutela.

Al netto delle possibili differenze tra i livelli di prezzo legate alle specificità delle offerte, di cui si darà conto nel seguito del capitolo, risulta in primo luogo importante evidenziare alcuni aspetti significativi che devono essere presi in considerazione nel momento in cui si analizzano i dati disponibili relativi ai prezzi nel mercato libero e dei servizi di tutela. I suddetti aspetti devono essere tenuti in considerazione anche nel momento in cui vengono operati confronti di prezzo tra mercato libero e servizi di tutela.

#### CARATTERISTICHE DEI CLIENTI FINALI SERVITI NEI DUE MERCATI

I clienti del mercato libero e quelli dei servizi di tutela hanno caratteristiche di consumo diverse tra loro e ciò può avere un impatto sui prezzi che pagano, ciò anche in ragione delle modalità con cui sono attualmente definiti i corrispettivi finali, con particolare riferimento ai servizi di rete.

Nel caso del settore dell'energia elettrica, per quanto attiene i clienti domestici, il livello del prezzo complessivo dipende, tra l'altro, dalla potenza impegnata e dal livello di consumo annuo, che hanno impatto sulla tariffa per il servizio di distribuzione, trasmissione e misura loro applicata. Per i clienti domestici tale tariffa è, infatti, differenziata in ragione della potenza impegnata, del fatto che l'utilizzo dell'energia sia o meno riferito alla casa di residenza anagrafica, e secondo scaglioni di consumo annuo.

Per quanto attiene i clienti non domestici, la tariffa per il servizio di distribuzione varia in funzione della potenza disponibile presso il punto di prelievo del cliente finale.

Nel caso del settore del gas naturale, la tariffa per il servizio di distribuzione e misura applicata ai clienti finali, domestici e non domestici, dipende dal livello di consumo annuo e dalla localizzazione geografica del cliente, in quanto essa è differenziata per scaglioni di consumo e per ambito tariffario, il cui numero, ai sensi dell'attuale regolazione, è pari a sei.

Pertanto, nella misura in cui i clienti che hanno scelto il mercato libero hanno livelli di consumo differenti rispetto ai clienti dei servizi di tutela<sup>66</sup>, il prezzo da questi pagato può risultare diverso anche in ragione della tariffa di distribuzione loro applicata.

Per poter minimizzare le difficoltà del confronto appena illustrate, nell'ambito delle Indagini Annuali, è di norma richiesto un ampio dettaglio delle diverse voci che compongono i prezzi finali, come meglio spiegato nei successivi paragrafi. Tuttavia tale livello di dettaglio è disponibile solo per alcune categorie di clienti finali; pertanto il limite del confronto sopra illustrato è solo parzialmente superabile.

#### **INFORMAZIONI RESE DISPONIBILI DAGLI OPERATORI**

In relazione alle informazioni di prezzo fornite dai venditori in risposta alla richiesta dati illustrata al successivo paragrafo 5.4, alcuni operatori hanno comunicato dati determinati sulla base di stime. Conseguentemente, le informazioni analizzate incorporano nei suddetti casi elementi di incertezza che rendono il paragone più complesso.

Infine, alcuni venditori hanno altresì segnalato che i dati concernenti il prezzo applicato sono spesso derivati dal fatturato dell'anno 2011, per cui l'informazione desunta potrebbe non essere del tutto corretta dal momento che tale grandezza contiene alcune voci non strettamente relative ai prezzi applicati ai clienti, voci che vengono in questo modo impropriamente prese in considerazione (si tratta ad esempio dei conguagli, degli interessi di mora, del bonus sociale per i clienti che ne sono titolari).

## **5.2 LA SCELTA DEGLI OPERATORI– ENERGIA ELETTRICA**

Nell'ambito dell'analisi dell'offerta di energia elettrica, al fine di valutare l'effettiva esistenza di differenziali di prezzo tra il mercato libero e il servizio di maggior tutela e l'entità di tali differenziali, si è proceduto ad approfondire le informazioni relative all'anno

---

<sup>66</sup> Ciò pare confermato dai dati di consumo medio dei clienti del mercato libero (cfr. capitolo 3).

2011 rese disponibili dagli operatori in occasione delle Indagini Annuali riferite a tale anno.

L'analisi ha avuto luogo distintamente per i clienti domestici e per i clienti non domestici. Per quanto riguarda questi ultimi, si precisa che sono stati considerati i prezzi praticati nel mercato libero ai clienti in bassa tensione, senza distinguere i prezzi applicati ai clienti aventi diritto alla maggior tutela o meno, coerentemente con i dati a disposizione in base alle Indagini Annuali.

In particolare sono state analizzate le seguenti informazioni rilevate in esito alla raccolta *Dati Tecnici su grossisti e venditori di elettricità* e alla raccolta *Dati tecnici esercenti il servizio di vendita di maggior tutela*:

- prezzo medio totale (€/MWh): calcolato escludendo unicamente imposte, accise e IVA e tenendo invece conto delle perdite di rete;
- prezzo relativo ai costi di approvvigionamento (€/MWh): voce del prezzo medio totale calcolata includendo le componenti riferite a energia, dispacciamento, perdite di rete, sbilanciamento e costi di commercializzazione;
- quantità (kWh): vendite ai clienti finali ad esclusione delle perdite di rete;
- numero di clienti finali: media *pro die* del numero di punti di prelievo serviti nel corso del 2011.

L'analisi è stata effettuata con riferimento al prezzo di approvvigionamento. In questo modo sono parzialmente superati alcuni degli aspetti, illustrati nel paragrafo 5.1, che rendono meno immediata la confrontabilità dei prezzi. In particolare, con riferimento ai clienti domestici, solo la componente *DISP<sub>BT</sub>* relativa al servizio di dispacciamento (e pertanto ricompresa nel prezzo di approvvigionamento) è differenziata in base alla potenza impegnata, al fatto che l'utilizzo dell'energia sia o meno riferito alla casa di residenza anagrafica e agli scaglioni di consumo annuo. Tale componente, di valore negativo in quanto configura una restituzione nei confronti del cliente finale, assume un peso pari a circa il 2% della spesa annua di un cliente domestico<sup>67</sup>; peraltro le modalità della sua applicazione nel mercato libero dipendono dall'offerta sottoscritta dal cliente.

Con riferimento ai clienti non domestici, il raffronto operato nel presente paragrafo riguarda il prezzo del servizio di maggior tutela e i prezzi rilevati nel mercato libero con riferimento ai clienti in bassa tensione, che come ricordato in apertura di paragrafo, possono comprendere anche clienti non aventi diritto alla maggior tutela<sup>68</sup>. L'eventualità che nel mercato libero siano proposti prezzi diversi a seconda che il cliente in bassa tensione abbia o meno diritto al servizio di maggior tutela suggerisce ancora una volta cautela nella lettura del mero dato numerico.

La seguente Tavola 14 riporta, distintamente per i clienti domestici e per i clienti non domestici, il prezzo medio di approvvigionamento, ponderato sulle rispettive quantità, rilevato nel 2011 per il servizio di maggior tutela e per il mercato libero. Si nota che per i

<sup>67</sup> Percentuale calcolata con riferimento alla spesa annua di un cliente domestico residente, con potenza impegnata di 3 kW e consumi pari a 2.700 kWh/anno.

<sup>68</sup> Nel caso in cui il cliente finale superi i limiti dimensionali previsti dalla legge per il servizio di maggior tutela, egli, in caso si trovi senza venditore nel mercato libero, ha accesso al servizio di salvaguardia, la cui erogazione spetta a soggetti selezionati periodicamente mediante asta, e che è potenzialmente più oneroso del servizio di maggior tutela.

clienti domestici il prezzo di approvvigionamento del mercato libero è risultato il 12,84% più alto del prezzo di maggior tutela, per i clienti non domestici tale percentuale è pari al 6,6%<sup>69</sup>.

La Tavola 15 riporta la differenza in termini percentuali del prezzo di approvvigionamento del mercato libero rispetto alla maggior tutela suddiviso per classe di consumo<sup>70</sup>. Con riferimento ai clienti non domestici le differenze risultano particolarmente rilevanti per i clienti con consumi compresi tra 5 e 100 MWh/anno.

**Tavola 14 PREZZI MEDI DI APPROVVIGIONAMENTO APPLICATI SUL MERCATO LIBERO E IN MAGGIOR TUTELA PER TIPOLOGIA DI CLIENTE FINALE (ANNO 2011)**

	PREZZO MEDIO DI APPROVVIGIONAMENTO (€/MWh)		
	MAGGIOR TUTELA	MERCATO LIBERO	COMPLESSIVO
DOMESTICI	96,25	108,61	98,76
NON DOMESTICI	98,97	105,49	103,26

FONTE: INDAGINI ANNUALI DELL'AUTORITÀ

**Tavola 15 DIFFERENZA PERCENTUALE DEI PREZZI DI APPROVVIGIONAMENTO SUL MERCATO LIBERO E IN MAGGIOR TUTELA PER TIPOLOGIA DI CLIENTE FINALE E PER CLASSE DI CONSUMO (ANNO 2011)**

CLIENTI DOMESTICI		CLIENTI NON DOMESTICI	
CLASSE DI CONSUMO		CLASSE DI CONSUMO	
< 1,0 MWh	11,56%	< 5 MWh	3,54%
1,0 - 1,8 MWh	13,67%	5 - 10 MWh	20,62%
1,8 - 2,5 MWh	14,40%	10 - 15 MWh	18,82%
2,5 - 3,5 MWh	12,66%	15 - 20 MWh	17,05%
3,5 - 5,0 MWh	13,10%	20 - 50 MWh	15,56%
5,0 - 15,0 MWh	17,78%	50 - 100 MWh	14,32%
> 15,0 MWh	11,69%	100 - 500 MWh	8,53%
Totale	12,84%	500 - 2.000 MWh	2,76%
		2.000 - 20.000 MWh	6,93%
		Totale	6,59%

FONTE: INDAGINI ANNUALI DELL'AUTORITÀ

Al fine di selezionare il campione oggetto dell'indagine per quanto attiene i clienti domestici e quello relativo ai clienti non domestici, per ragioni di semplicità, si è deciso di

<sup>69</sup> Differenziali positivi sebbene di livello più contenuto sono stati rilevati anche con riferimento all'anno 2012.

<sup>70</sup> Ai sensi delle Indagini Annuali, i dati relativi ai clienti domestici risultano disponibili per le seguenti classi di consumo: meno di 1.000 kWh/anno; 1.000 - 1.800 kWh/anno; 1.800 - 2.500 kWh/anno; 2.500 - 3.500 kWh/anno; 3.500 - 5.000 kWh/anno; 5.000 - 15.000 kWh/anno; più di 15.000 kWh/anno.

I dati relativi ai clienti non domestici risultano disponibili per le seguenti classi di consumo: meno di 5.000 kWh/anno; 5.000 - 10.000 kWh/anno; 10.000 - 15.000 kWh/anno; 15.000 - 20.000 kWh/anno; 20.000 - 50.000 kWh/anno; 50.000 - 100.000 kWh/anno; 100.000 - 500.000 kWh/anno; 500.000 - 2.000.000 kWh/anno; 2.000.000 - 20.000.000 kWh/anno.

concentrare l'analisi sugli operatori ritenuti più significativi escludendo pertanto i venditori di minori dimensioni<sup>71</sup>.

Sono stati quindi analizzati i livelli dei prezzi praticati nel mercato libero dagli operatori selezionati rispetto a quelli medi del servizio di maggior tutela. A tal fine, relativamente a ciascun operatore è stata calcolata la dimensione media, in termini di volumi, dei clienti serviti; i prezzi applicati da quell'operatore nel mercato libero sono stati confrontati con quelli relativi al servizio di maggior tutela in corrispondenza della stessa classe di consumo. In esito a quanto illustrato sono stati inseriti nel campione gli operatori che presentavano un prezzo di approvvigionamento superiore a quello applicato nel servizio di maggior tutela nella corrispondente classe di consumo. La seguente Tavola 16 riporta il numero degli operatori selezionati e il loro peso relativo, in termini di volumi, rispetto all'intero mercato libero.

**Tavola 16 CAMPIONE DEI VENDITORI DI ENERGIA ELETTRICA OGGETTO DELL'INDAGINE**

TIPOLOGIA DI CLIENTE FINALE	OPERATORI CAMPIONE	RAPPRESENTATIVITÀ DEL MERCATO LIBERO
CLIENTI DOMESTICI	9	78%
CLIENTI NON DOMESTICI	12	52%

La seguente Tavola 17 indica, con riferimento all'anno 2011, rispettivamente per i clienti domestici e per i clienti non domestici, i prezzi di approvvigionamento praticati dai venditori selezionati e il prezzo di maggior tutela. Si rileva che per i clienti domestici il prezzo di approvvigionamento applicato dagli operatori del campione è risultato il 19% più alto del prezzo di maggior tutela, per i clienti non domestici tale percentuale sale al 22%<sup>72</sup>.

**Tavola 17 PREZZI DI APPROVVIGIONAMENTO DEL CAMPIONE DI OPERATORI (ANNO 2011)**

TIPOLOGIA DI CLIENTE FINALE	PREZZO MERCATO LIBERO €/MWH	PREZZO MAGGIOR TUTELA €/MWH	DELTA %
CLIENTI DOMESTICI	112,87	94,63	19%
CLIENTI NON DOMESTICI	114,59	93,83	22%

Fonte: INDAGINI ANNUALI DELL'AUTORITÀ

<sup>71</sup> La selezione ha previsto l'esclusione dei venditori i cui dati sembravano, da una prima analisi, di dubbia correttezza, per cui si è resa necessaria una più approfondita verifica. A tal fine il criterio di selezione si è basato sull'esclusione degli operatori per i quali la differenza tra i prezzi da loro applicati nel mercato libero e i prezzi del servizio di maggior tutela è risultata particolarmente elevata da parere fuori norma. Inoltre, al fine di escludere gli operatori di minori dimensioni, la selezione effettuata ha tenuto conto del livello di concentrazione del mercato.

<sup>72</sup> Come sopra indicato il prezzo degli operatori del mercato libero per quanto attiene i clienti non domestici comprende anche i prezzi applicati ai clienti in bassa tensione non aventi diritto al servizio di maggior tutela.

### 5.3 LA SCELTA DEGLI OPERATORI – GAS NATURALE

Ai fini della definizione del campione per il settore del gas naturale sono stati utilizzati i dati comunicati dagli operatori nell'ambito delle Indagini Annuali, riferiti all'anno solare 2011. In particolare sono state analizzate le seguenti informazioni della raccolta *Dati tecnici su grossisti, venditori e produttori di gas naturale*:

- prezzo medio (c€/m<sup>3</sup>): prezzo medio ponderato su tutti i clienti finali in ciascuna fascia di consumo, al lordo dei corrispettivi per la distribuzione, il trasporto e lo stoccaggio e al netto delle tasse;
- volume venduto (m<sup>3</sup>): volumi convenzionali calcolati dall'energia in base a un P.C.S. pari a 38,1 MJ/m<sup>3</sup>; i volumi delle vendite a clienti finali sono riportati ai quantitativi convenzionali (espressi in 38,1 MJ/m<sup>3</sup>) partendo dai m<sup>3</sup> standard, quelli cioè corretti per il coefficiente C (definito dalla deliberazione 6 novembre 2008, ARG/gas 159/08) laddove non sia presente un'apparecchiatura per la correzione delle misure alle condizioni standard;
- numero di clienti finali: media *pro die* del numero di punti di riconsegna serviti nel corso del 2011.

Rispetto alle informazioni disponibili, sono stati confrontati i prezzi medi applicati in condizioni di libero mercato da ciascun venditore rispetto ai prezzi medi del servizio di tutela. Tale confronto è stato condotto in maniera separata per ciascuna delle seguenti tipologie di clienti finali, individuate in base ai settori di attività definiti nelle Indagini Annuali:

- domestico: con riferimento esclusivo a tale tipologia di cliente finale, nell'ambito delle Indagini Annuali, i dati vengono raccolti in due maschere differenti; la prima relativa ai clienti finali domestici con consumi fino a 5.253,60 m<sup>3</sup>, contenente il dettaglio del prezzo medio, con separata indicazione dei costi relativi alla rete, accise e IVA e costi di approvvigionamento; la seconda, relativa a tutti i clienti finali domestici, con consumi anche superiori a 5.000 m<sup>3</sup>, contenente il prezzo medio, senza il dettaglio sopra evidenziato;
- condomini uso domestico;
- commercio e servizi;
- industria;
- generazione elettrica<sup>73</sup>.

Rispetto alle tipologie di clienti sopra evidenziate, la platea dei clienti gas su cui concentrare l'indagine è stata identificata con riferimento alle tipologie e alle classi di consumo in cui il prezzo relativo al mercato libero è risultato maggiore rispetto a quello del servizio di tutela. A tal fine, sono stati confrontati i prezzi applicati in media a ciascuna

---

<sup>73</sup> Le ultime tre tipologie afferiscono alla categoria di cui al comma 2.3, lettera d) del TIVG, punti di riconsegna per "usi diversi". Non è stata data separata evidenza per la tipologia "attività di servizio pubblico", i cui clienti finali hanno diritto al regime di tutela ai sensi del decreto legislativo 93/11, in quanto i relativi dati non sono stati rilevati in maniera disaggregata nell'ambito delle Indagini Annuali 2012 riferite all'anno 2011. Tale rilevazione è prevista a partire dall'Indagine Annuale 2013 con riferimento all'anno 2012.

tipologia di cliente finale nel mercato libero e nel servizio di tutela (Tavola 18) e per classe di consumo di ciascuna tipologia (Tavola 19).

Al riguardo si precisa che il confronto dei prezzi applicati in media a ciascuna tipologia di clienti relativamente all'insieme delle classi di consumo, riportato nell'ultima riga della Tavola 19, risente della diversa distribuzione dei volumi dei clienti finali nel mercato libero e nel servizio di tutela. I clienti del mercato libero si concentrano infatti nelle classi di consumo più elevate, che presentano anche prezzi medi inferiori, mentre quelli in tutela si concentrano nelle fasce di consumo inferiori, che presentano prezzi medi più elevati. Di conseguenza, il prezzo medio ponderato per i consumi applicato a ciascuna tipologia di cliente, risente maggiormente:

- nel mercato libero dei minori prezzi applicati alle classi di consumo più elevate;
- nel servizio di tutela dei maggiori prezzi applicati alle classi di consumo più basse<sup>74</sup>.

Quanto sopra è in parte spiegato dalla diversa incidenza, rispetto al prezzo complessivo, dei corrispettivi che prevedono una quota fissa (applicata cioè al singolo punto di prelievo/riconsegna a prescindere dal livello di consumo): l'incidenza di questi corrispettivi, infatti, è tanto minore quanto più sono elevati i consumi.

**Tavola 18 PREZZI MEDI PONDERATI AL NETTO DI IMPOSTE, ACCISE E IVA APPLICATI SUL MERCATO LIBERO E IN TUTELA PER TIPOLOGIA DI CLIENTE FINALE (ANNO 2011)**

	PREZZO MEDIO - (c€/m <sup>3</sup> )		
	TUTELA	MERCATO LIBERO	COMPLESSIVO
DOMESTICI	52,00	53,14	52,13
CONDOMINI USO DOMESTICO	45,46	45,34	45,42
COMMERCIO E SERVIZI	44,16	40,66	41,61
GENERAZIONE ELETTRICA	35,57	35,00	33,52
INDUSTRIA	45,04	32,67	32,83

FONTE: INDAGINI ANNUALI DELL'AUTORITÀ

<sup>74</sup> Ciò può comportare che la variazione di prezzo medio complessivo per tipologia di cliente, evidenziato nella Tavola 19, può avere anche un segno diverso rispetto alle variazioni di prezzo determinata per ciascuna classe di consumo.

**Tavola 19 DIFFERENZA PERCENTUALE DEI PREZZI MEDI PONDERATI AL NETTO DI IMPOSTE, ACCISE E IVA SUL MERCATO LIBERO E IN TUTELA PER CLASSE DI CONSUMO E TIPOLOGIA DI CLIENTE FINALE (ANNO 2011)**

CLASSE DI CONSUMO	DOMESTICO	CONDOMINIO USO DOMESTICO	COMMERCIO E SERVIZI	INDUSTRIA	GENERAZIONE ELETTRICA
meno di 525,36 Sm <sup>3</sup>	+0,03%				
da 525,36 a 1.400 Sm <sup>3</sup>	+6%	Dettaglio dati	Dettaglio dati	Dettaglio dati	Dettaglio dati
da 1.401 a 5.253,60 Sm <sup>3</sup>	+6%	non raccolto	non raccolto	non raccolto	non raccolto
da 0 a 5.253,60 Sm <sup>3</sup>	+6%				
0 - 5.000 Sm <sup>3</sup>	+4%	+1%	+2%	-3%	+1653%**
5.000 - 50.000 Sm <sup>3</sup>	+10%	+4%	+6%	-4%	+2%
50.000 - 200.000 Sm <sup>3</sup>	+0,1%	-1%	-1%	-9%	+9%
200.000 - 2.000.000 Sm <sup>3</sup>	+1%	+4% *	-6%*	-3%*	+3%*
2.000.000 - 20.000.000 Sm <sup>3</sup>		-27% *	-2%*	+0,5%*	+0,6%*
20.000.000 - . Sm <sup>3</sup>					
0 - ∞ Sm <sup>3</sup>	+2%	-0,3%	-8%	-27%	-2%

\* Volumi impropriamente imputati dagli operatori.

\*\* Valori particolarmente elevati a causa dei ridotti volumi prelevati e degli elevati corrispettivi fissi fatturati.

FONTE: INDAGINI ANNUALI DELL'AUTORITÀ

Il prezzo complessivamente praticato nel mercato libero per i clienti domestici (media dei prezzi praticati da tutti i venditori in ciascuna classe di consumo ponderati per i rispettivi volumi) risulta superiore rispetto al prezzo del servizio di tutela (+2%) e il divario aumenta (+6%) se si considerano solo le classi di consumo inferiori a 5.253,60 m<sup>3</sup>.

Il prezzo complessivamente praticato nel mercato libero risulta, in media, in linea con quello del servizio di tutela per i condomini uso domestico (-0,3%), e complessivamente inferiore rispetto al prezzo di tutela per le tipologie commercio e servizi (-8%), generazione elettrica (-2%) e industria (-27%). È tuttavia da notare che tali andamenti di prezzo non sono sempre confermati per le classi di consumo inferiori.

In esito ai dati esposti, il perimetro oggetto dell'indagine delineato in esito all'analisi effettuata, include i clienti finali che nel 2011 avevano diritto alla tutela, in particolare:

- clienti domestici: tutte le classi;
- condominio uso domestico fino a 200.000 Sm<sup>3</sup>/anno;
- commercio e servizi fino a 200.000 Sm<sup>3</sup>/anno.

Tale perimetro non include le tipologie:

- industria in quanto, per le classi aventi diritto alla tutela, il prezzo medio sul mercato libero risulta sempre inferiore al prezzo medio della classe praticato in tutela;
- generazione elettrica, in quanto per tale tipologia sono serviti in tutela clienti particolari con consumi contenuti e attivi per pochi mesi all'anno; inoltre i volumi totali prelevati in tutela da clienti di tale tipologia sono molto ridotti rispetto al totale dei volumi della tipologia medesima (0,1%).

Ai fini della selezione del campione degli operatori oggetto dell'indagine, diversificato per tipologia di cliente finale, sono stati esclusi gli operatori ritenuti meno significativi ai fini

della presente analisi<sup>75</sup>. Sono stati quindi inclusi nella lista i venditori che applicano un prezzo medio sul mercato libero più alto rispetto a quello medio del servizio di tutela. A tal fine, sono stati confrontati, per ciascuna tipologia di cliente finale, i livelli dei prezzi praticati dai venditori nel mercato libero rispetto a quelli applicati nel servizio di tutela in media da tutti gli operatori<sup>76</sup>. Tale confronto è stato effettuato relativamente al prezzo che include anche i costi di rete, in quanto non disponibile il dettaglio relativo alle singole componenti del prezzo totale. Solo con riferimento ai clienti domestici con consumi inferiori a 5.253,60 m<sup>3</sup>, in cui è invece disponibile questo dettaglio, l'analisi è stata effettuata considerando il costo medio di approvvigionamento in luogo del prezzo medio complessivo, al fine di depurare dall'analisi l'effetto della diversa incidenza dei costi rete sui clienti localizzati in zone diverse del Paese.

La seguente Tavola 20 riporta il numero dei venditori selezionati e il loro peso relativo, in termini di volumi, rispetto all'intero mercato libero<sup>77</sup>.

**Tavola 20 CAMPIONE DEI VENDITORI DI GAS NATURALE OGGETTO DELL'INDAGINE**

TIPOLOGIA DI CLIENTE FINALE	OPERATORI CAMPIONE	RAPPRESENTATIVITÀ DEL MERCATO LIBERO
DOMESTICI	12	58%
CONDOMINIO USO DOMESTICO	4	21%
COMMERCIO E SERVIZI	6	15%

<sup>75</sup> Sono stati esclusi gli operatori che hanno dichiarato prezzi medi di dubbia correttezza, per cui si è resa necessaria una più approfondita verifica. In particolare, sono stati esclusi gli operatori che, rispetto alla distribuzione della differenza tra i prezzi applicati dall'operatore del mercato libero e il prezzo medio applicato nel servizio di tutela, si trovano nella coda di tale distribuzione, presentando valori maggiori del 95° percentile. Per tali operatori è stato realizzato un ulteriore approfondimento circa i costi di rete applicati ai clienti finali domestici con consumi inferiori a 5.253,60 m<sup>3</sup>, per verificare se il maggior prezzo finale fosse imputabile a un maggior costo di rete. In tale caso, i prezzi dei suddetti operatori sono stati considerati validi ai fini della selezione del campione, nonostante ricadano nella coda della distribuzione. Inoltre la selezione degli operatori più significativi in termini dimensionali ha tenuto conto del livello di concentrazione del mercato.

<sup>76</sup> Diversamente dal settore elettrico il campione è stato selezionato confrontando, per ciascuna tipologia di cliente finale, il prezzo medio praticato sul mercato libero con quello nel servizio di tutela, calcolati su tutte le classi di consumo disponibili. Infatti, dalle analisi di partenza è risultato come alcuni volumi forniti ai clienti finali in tutela siano stati imputati in classi di consumo superiori alla soglia massima di consumo prevista nell'ambito di tutela. Tali volumi rappresentano il 2% del totale dei consumi della tipologia condomini uso domestico e il 5% della tipologia commercio e servizi.

<sup>77</sup> Al fine di rafforzare la valenza della proposta di perimetro dell'indagine di cui al precedente paragrafo, che esclude le tipologie generazione elettrica e industria, si evidenzia che la metodologia di selezione del campione permette di individuare un solo operatore per tali tipologie. In particolare per la tipologia generazione elettrica, individua un solo esercente la vendita, che presenta un differenziale di prezzo medio rispetto al prezzo medio di tutela molto contenuto (0,27 c€/mc), e nessun operatore per la tipologia industria.

La Tavola 21 e la Tavola 22, inoltre, riportano il differenziale tra il prezzo praticato nel mercato libero dai venditori selezionati rispetto a quello medio del servizio di tutela.

**Tavola 21 PREZZI MEDI AL NETTO DELLA RETE, DELLE IMPOSTE, ACCISE E IVA DEL CAMPIONE DI OPERATORI – CLIENTI DOMESTICI (ANNO 2011).**

TIPOLOGIA DI CLIENTE FINALE	PREZZO SERVIZIO DI TUTELA (C€/M <sup>3</sup> )	PREZZO MERCATO LIBERO (C€/M <sup>3</sup> )	DELTA (C€/M <sup>3</sup> )
DOMESTICI	34,65	37,69	3,04

FONTE: INDAGINI ANNUALI DELL'AUTORITÀ

**Tavola 22 PREZZI MEDI AL NETTO DELLE IMPOSTE, ACCISE E IVA DEL CAMPIONE DI OPERATORI – CLIENTI CONDOMINIO USO DOMESTICO E COMMERCIO E SERVIZI (ANNO 2011).**

TIPOLOGIA DI CLIENTE FINALE	PREZZO SERVIZIO DI TUTELA (C€/M <sup>3</sup> )	PREZZO MERCATO LIBERO (C€/M <sup>3</sup> )	DELTA (C€/M <sup>3</sup> )
CONDOMINIO USO DOMESTICO	45,46	49,45	3,99
COMMERCIO E SERVIZI	44,16	47,84	3,68

FONTE: INDAGINI ANNUALI DELL'AUTORITÀ

## 5.4 OFFERTE DEL MERCATO LIBERO

Con comunicazioni del 13 marzo 2013 prot. 10058, 10061, 10064, 10068 e 10072, la Direzione Mercati dell'Autorità ha inviato ai soggetti individuati ai sensi dei precedenti paragrafi, una richiesta dati atta ad approfondire alcuni aspetti qualitativi e quantitativi delle offerte applicate nell'anno 2011, oltre, in via preliminare, ad alcuni aspetti delle offerte applicate nell'anno 2012. La richiesta ha inteso analizzare le varie tipologie di offerta che i venditori selezionati avevano presentato nel mercato. A tal fine è stato chiesto ai venditori di indicare tutte le offerte presentate ai clienti finali nel periodo oggetto di interesse ai fini dell'indagine.

I venditori avrebbero dovuto trasmettere le informazioni richieste entro il 12 aprile 2013, tuttavia a valle della richiesta di proroga presentata anche da alcune associazioni loro rappresentative, è stata successivamente prevista una prima scadenza per l'invio delle sole

informazioni di carattere qualitativo entro il 30 aprile 2013 e una seconda scadenza entro il 15 maggio 2013 per l'invio delle informazioni di carattere quantitativo. Nonostante le proroghe accordate, non tutti gli operatori hanno provveduto a inviare in maniera esaustiva i dati richiesti. In particolare, non sono pervenute informazioni da parte di un operatore con riferimento ai clienti domestici di energia elettrica e da parte di un altro operatore con riferimento ai clienti non domestici di energia elettrica.

Per quanto attiene i restanti operatori, non tutti hanno provveduto a inviare i dati quantitativi secondo il dettaglio richiesto. In merito alle informazioni qualitative rese disponibili, infine, si rileva come in molti casi le risposte fornite non permettano una completa analisi delle offerte, dal momento che non sempre sono stati forniti gli elementi richiesti e frequentemente non sono stati presentati in maniera esaustiva gli elementi caratterizzanti la singola offerta, quanto piuttosto è stata inviata una descrizione generica del complesso delle offerte presentate ai clienti finali.

L'analisi che segue si basa pertanto sulle sole informazioni rese disponibili dagli operatori che tuttavia risentono dei suddetti limiti<sup>78</sup>.

#### 5.4.1 ENERGIA ELETTRICA

Nell'ambito delle richieste dati relative ai clienti di energia elettrica è stato chiesto ai venditori del campione di indicare, per ciascuna offerta applicata ai clienti nell'anno 2011:

- il numero di clienti finali/punti di prelievo a cui era applicata e i relativi volumi forniti nell'anno 2011;
- il prezzo medio, inclusivo di tutte le voci di costo ad eccezione delle imposte, delle accise e dell'IVA nell'anno 2011;
- il dettaglio relativo al prezzo di approvvigionamento, come definito al paragrafo 5.3, nell'anno 2011;
- informazioni di dettaglio circa il contenuto delle offerte, chiedendo di descrivere le principali caratteristiche delle medesime in termini, tra l'altro, di differenziazioni di prezzo tra clienti, condizioni limitative, servizi aggiuntivi eventualmente inclusi, sia energetici che non, i reclami e le difficoltà riscontrate da parte dei clienti in relazione alla specifica offerta;
- i suddetti dati quantitativi riferiti all'anno 2012 e le eventuali variazioni intercorse nel periodo.

Con riferimento ai clienti non domestici, sono state chieste informazioni relative alle offerte destinate ai soli clienti aventi diritto al servizio di maggior tutela. In questi casi la richiesta dati ha inteso approfondire altresì se siano previste per tali clienti particolari forme di personalizzazione dell'offerta o di servizi, anche in termini di assistenza al cliente, che le differenziano da quelle previste per il segmento dei clienti domestici.

---

<sup>78</sup> In taluni casi sono state altresì riscontrate alcune incongruenze tra i dati di dettaglio forniti ai sensi della citata richiesta dati e i dati complessivi in possesso dell'Autorità ai sensi delle Indagini Annuali. Sono in corso di verifica le ragioni di tali incongruenze che, una volta chiarite, potrebbero comportare una variazione dei risultati di seguito illustrati.

Le richieste sono state differenziate per tipologia di prezzo applicato. Di seguito sono richiamate le principali caratteristiche delle offerte dell'anno 2011 analizzate per ciascuna tipologia di clienti finali.

## CLIENTI DOMESTICI

### • OFFERTE A PREZZO FISSO

Con questo nome sono state identificate le offerte che prevedono un prezzo fisso per un determinato periodo di tempo della sola parte a copertura dei costi della *commodity*. Nella totalità dei casi esaminati la componente fissa riguarda il prezzo di acquisto dell'energia elettrica.

La durata del prezzo fisso è di norma pari a 12 o a 24 mesi.

Il prezzo può essere invariante nelle diverse ore della giornata (monorario) o articolato su due o tre fasce orarie (rispettivamente prezzo biorario e multiorario).

### • OFFERTE A PREZZO INDICIZZATO RISPETTO AL SERVIZIO DI MAGGIOR TUTELA (A SCONTO)

Con la dicitura di offerte a prezzo indicizzato rispetto al servizio di maggior tutela si intendono offerte che prevedono uno sconto rispetto ai corrispettivi di tale servizio (di seguito queste offerte sono indicate come offerte a sconto). Lo sconto è di norma applicato alla componente a copertura dei costi di acquisto dell'energia elettrica prevista per il servizio di maggior tutela (elemento *PE*). Un solo operatore applica lo sconto rispetto al corrispettivo *PED* del servizio di maggior tutela, che comprende, oltre ai costi di acquisto dell'energia elettrica, anche i costi per il servizio di dispacciamento (elemento *PD*).

I livelli di sconto rilevati rispetto alla maggior tutela sono risultati compresi tra il 4,17% e l'8,22% dell'elemento *PE*. Un venditore propone uno sconto maggiore per il primo anno, un altro venditore propone un'offerta dedicata a clienti che non utilizzano il gas naturale in quanto non sono connessi alla rete di distribuzione del gas naturale e che quindi utilizzano unicamente energia elettrica: per costoro il livello dello sconto è maggiore rispetto a quello applicato agli altri clienti.

Il prezzo può essere articolato in prezzo monorario o in prezzo biorario.

### • ALTRE OFFERTE A PREZZO INDICIZZATO

Le offerte a prezzo indicizzato analizzate, diverse da quelle descritte al paragrafo precedente, prevedono l'indicizzazione, rispetto a un valore iniziale, della componente a copertura dei costi di acquisto dell'energia elettrica. Le formule di indicizzazione sono di norma collegate al prezzo del petrolio e, in certi casi, anche al prezzo di altri combustibili (ad esempio BTZ, ATZ, carbone). In relazione al livello di prezzo conseguente l'indicizzazione non sono stati forniti elementi significativi alla sua valutazione (in particolare non viene fornito il livello di prezzo iniziale rispetto al quale l'indicizzazione è applicata).

- OFFERTE “TUTTO COMPRESO”

Le offerte denominate “tutto compreso” sono, di fatto, una particolare forma di offerte a prezzo fisso, e prevedono un prezzo, applicato per un determinato periodo di tempo (12/24 mesi) che include tutte le voci di costo relative alla fornitura dell’energia elettrica, tranne le imposte, le accise e l’IVA. Sono generalmente differenziate tra clienti domestici con abitazione di residenza e potenza impegnata fino a 3 kW e altri clienti domestici, in analogia alla struttura tariffaria prevista per i servizi di trasmissione, distribuzione e misura.

All’interno dell’offerta, un operatore propone altresì diversi livelli di corrispettivo mensile in funzione del livello di consumo del cliente finale, che quindi, al momento della sottoscrizione, sceglie il prezzo che meglio dovrebbe rispecchiare le sue abitudini di consumo. In questo caso, per i consumi eccedenti il livello indicato in sede di sottoscrizione è previsto un prezzo unitario applicato all’energia eccedente consumata. Il confronto tra quest’ultimo e il livelli di prezzo implicito nel livello indicato in sede di sottoscrizione, definito rapportando il corrispettivo mensile alla taglia di consumo scelta dal cliente, ha mostrato come il primo sia risultato mediamente pari a più del 60% del secondo. In questo caso si rileva che qualora, in sede di sottoscrizione, il cliente finale non sappia indicare con buona precisione il proprio livello di consumo annuo (e non sia poi in grado di rispettare il livello mensile che ne consegue), l’offerta comporta l’applicazione di prezzi particolarmente elevati<sup>79</sup>.

- ALTRE OFFERTE

Un operatore ha indicato in questa categoria di offerta che prevede la fissazione di un prezzo applicato a ciascun kW di potenza contrattuale, inclusivo di tutte le voci di costo, al netto delle imposte, delle accise e dell’IVA. Tale prezzo viene mantenuto fisso per i primi due trimestri di applicazione del contratto e viene poi successivamente aggiornato secondo una formula che tiene in considerazione le quotazioni del petrolio.

- ALTRE CONDIZIONI ECONOMICHE DELLE OFFERTE

Relativamente alle altre condizioni economiche del prezzo afferenti alle tariffe per i servizi di rete e agli oneri di sistema, per le offerte diverse dal “tutto compreso” vengono di norma applicati ai clienti finali i corrispettivi nella misura prevista dalla regolazione dell’Autorità, in maniera passante dal punto di vista del venditore. Discorso analogo vale, di norma, per le condizioni relative alla commercializzazione al dettaglio.

Per quanto attiene al servizio di dispacciamento, normalmente è prevista l’applicazione delle componenti definite dall’Autorità per il servizio di maggior tutela (elemento *PD*), sebbene in taluni casi si faccia riferimento ai corrispettivi applicati da Terna all’utente del dispacciamento. In questi casi, la differenza rispetto ai corrispettivi applicati per il servizio di maggior tutela risiede nel fatto che la determinazione dell’elemento *PD* incorpora, al

---

<sup>79</sup> Anche consumi inferiori al livello di consumo selezionato dal cliente possono comportare un prezzo sconveniente dal momento che in tale ipotesi il cliente non sfrutta in pieno la taglia prescelta.

momento dell'aggiornamento, alcune stime relative all'andamento futuro dei corrispettivi, in particolare per quanto concerne il corrispettivo per l'approvvigionamento delle risorse nel mercato per il servizio di dispacciamento di cui all'articolo 44 della deliberazione 9 giugno 2006, n. 111. La stima, fatta sulla base delle informazioni fornite da Terna, si rende necessaria in quanto al momento dell'aggiornamento da parte dell'Autorità non è noto il livello del corrispettivo applicato nel trimestre. Inoltre, per i clienti domestici, in merito alle differenze tra quanto applicato da Terna agli utenti del dispacciamento e quanto applicato ai clienti di maggior tutela attraverso l'elemento *PD* del corrispettivo *PED*, possono rilevare anche le modalità di calcolo dei corrispettivi di maggior tutela, che sono determinati come media, calcolata su base annua, dei corrispettivi mensili ponderati al profilo di prelievo tipico del cliente domestico. Nel caso in cui si faccia invece riferimento diretto ai corrispettivi applicati da Terna all'energia elettrica prelevata dall'utente del dispacciamento, vengono meno gli elementi di incertezza legati alla stima e alla modalità di calcolo relative al servizio di maggior tutela. In questi casi un operatore prevede la possibilità di applicare al cliente un corrispettivo a copertura dei costi di sbilanciamento, determinato in maniera forfettaria. Altri operatori non specificano nulla al riguardo, per cui il corrispettivo per lo sbilanciamento è stato inteso incluso nel prezzo della *commodity*. In relazione ai corrispettivi di sbilanciamento, si rileva che un venditore, che dichiara, nella descrizione delle offerte a prezzo fisso, di applicare l'elemento *PD* definito per il servizio di maggior tutela, applica altresì un corrispettivo a copertura dei costi di sbilanciamento, sebbene l'elemento *PD* già incorpori una voce di costo di natura simile riferita allo sbilanciamento dell'Acquirente unico, soggetto approvvigionatore dell'energia elettrica per il servizio di maggior tutela.

In generale non risulta sempre chiaro il trattamento, nell'ambito del mercato libero, del corrispettivo *PPE* a copertura degli oneri connessi ai meccanismi di perequazione previsti per il servizio di maggior tutela. In dettaglio, tale corrispettivo è destinato a coprire le necessità di gettito derivanti dal fatto che le modalità di determinazione del prezzo del servizio di maggior tutela comportano in corso d'anno delle stime rispetto ai prezzi e ai volumi effettivamente forniti in maggior tutela, e che tali stime danno luogo a una differenza tra costi e ricavi degli esercenti il servizio che viene perequata mediante specifici meccanismi. Trattandosi di un corrispettivo relativo al solo mercato di maggior tutela, esso non dovrebbe in linea di principio essere automaticamente applicato anche nel mercato libero. Tuttavia, non è stata sempre data indicazione chiara circa l'applicazione di tale corrispettivo. Un operatore, invece, nel descrivere le caratteristiche di offerte a sconto ha dichiarato di prevederne l'applicazione anche nelle offerte di mercato libero ad un livello prefissato contrattualmente, e non quindi aggiornato secondo quanto disposto dall'Autorità. In particolare, il corrispettivo *PPE* determinato dall'Autorità per i clienti del servizio di maggior tutela nell'anno 2011 ha assunto valori negativi (mediamente pari a 0,293c€/kWh), configurando così una restituzione nei confronti dei clienti finali, in ragione di avanzi del conto che si erano generati in periodi precedenti.

- ALTRI ELEMENTI DELLE OFFERTE

Al fine di valutare gli aspetti che differenziano le offerte del mercato libero da quelle del servizio di maggior tutela, sono stati analizzati anche gli ulteriori elementi delle offerte, sulla base di quanto descritto dai venditori.

Dal punto di vista dei corrispettivi applicati, ulteriori rispetto a quelli sopra descritti, è previsto di norma il versamento di un *deposito cauzionale*, la cui applicazione non ha luogo qualora il cliente opti per la domiciliazione dei pagamenti (di seguito RID). Il livello del deposito cauzionale in alcuni casi è pari a quanto previsto per il servizio di maggior tutela (11,5 euro per ogni kW di potenza impegnata), in altri casi è applicato in misura ridotta (5,16 euro per ogni kW di potenza impegnata). Due venditori invece non richiedono alcuna forma di garanzia al cliente finale.

La *fatturazione* avviene di norma con cadenza bimestrale, in linea con quanto previsto per il servizio di maggior tutela. Un esercente prevede invece una cadenza quadrimestrale. Due venditori prevedono, per alcune offerte, la possibilità di avere in corso d'anno l'emissione di fatture dal medesimo importo, seguite da un conguaglio dopo 12 mesi, con la finalità di stabilizzare durante l'anno l'importo della spesa energetica. Un venditore si riserva la facoltà di non emettere fatture per importi inferiori ai 25 euro.

Dal punto di vista dei *metodi di pagamento*, in taluni casi è previsto che laddove il cliente non opti per il RID siano applicate delle somme ulteriori: un operatore applica in caso di pagamento mediante MAV una commissione di 1 euro a fattura, un'offerta prevede una commissione di 4 euro in assenza di RID, due offerte prevedono un incremento del prezzo al kWh in caso di pagamento mediante bollettino.

Sono presenti alcune offerte sottoscrivibili solo *online* (ne propongono di questo tipo quattro operatori): in questi casi è previsto l'obbligo di pagamento mediante RID, pena il pagamento di una commissione aggiuntiva di importo compreso tra 1 e 4 euro a fattura, e la trasmissione della fattura mediante canali *web* (posta elettronica, area personale sul sito del venditore). Un venditore propone poi offerte gestite mediante un'apposita applicazione scaricabile dal cliente sui propri dispositivi mobili.

La trasmissione della fattura mediante canali *web* è talora incentivata anche in altre offerte, ad esempio un operatore prevede uno sconto di 1 euro a fattura in caso di rinuncia all'invio cartaceo della medesima.

Dal punto di vista delle *condizioni limitative* alla sottoscrizione, quattro venditori dichiarano di effettuare una qualche forma di controllo circa l'affidabilità del cliente finale. In particolare, in questi casi è previsto che il contratto non possa essere finalizzato in caso di morosità pregressa del cliente, due venditori inoltre includono nelle cause che non permettono la conclusione del contratto l'ipotesi che il punto di prelievo risulti sospeso per morosità o sia oggetto di richiesta di indennizzo da parte di un precedente venditore ai sensi del Sistema indennitario di cui alla deliberazione ARG/elt 191/09<sup>80</sup>. Un venditore

---

<sup>80</sup> Con il Sistema indennitario il venditore uscente che ha visto non saldato il debito da parte del cliente finale passato con un altro venditore, può richiedere, tramite quest'ultimo, il pagamento di un indennizzo pari al minimo tra il valore medio degli importi fatturati con riferimento a 2 mesi di erogazione della fornitura e il valore del credito definito ai sensi della deliberazione ARG/elt 191/09.

dichiara di contrattualizzare solo clienti già connessi alla rete di distribuzione, un altro di applicare limitazioni territoriali alle proprie offerte.

Per quanto attiene i *servizi aggiuntivi*, sette operatori prevedono la possibilità di aderire gratuitamente a programmi fedeltà che danno diritto generalmente a punti da utilizzare per sconti e premi. Un operatore prevede che l'adesione abbia carattere gratuito solo il primo anno, un altro venditore invece prevede, oltre al programma gratuito, anche uno a pagamento, che dà diritto a maggiori offerte anche presso partner commerciali del venditore medesimo.

Altri tipi di servizi aggiuntivi includono:

- la consegna gratuita di un dispositivo di efficienza energetica per lo spegnimento del televisore e di tutte le periferiche collegate;
- una polizza assicurativa sulla casa gratuita per 24 mesi;
- una polizza per il pagamento delle fatture in caso di perdita di lavoro, gratuita il primo anno;
- una polizza gratuita di durata annuale, per un massimale di mille euro, per guasti agli impianti, per un valore di mercato di 150€/anno;
- la possibilità di avere un'area personale dedicata all'interno del sito del venditore dove il cliente può consultare le proprie fatture, le informazioni contrattuali e può visualizzare i propri consumi;
- la possibilità di accedere a un sito internet dedicato all'efficienza energetica;
- un servizio a pagamento di certificazione energetica degli edifici e dei loro impianti tecnologici da parte di società competenti in materia;
- un servizio a pagamento per poter disporre di un numero di emergenza attivo 24 ore su 24, 7 giorni su 7, anche nei giorni festivi con garanzia di intervento effettuato nelle 2 ore successive alla chiamata del cliente in caso di guasto all'impianto elettrico;
- un servizio a pagamento che permette il *check up* della caldaia;
- una polizza a copertura di interventi da parte di fabbro elettricista, idraulico, vetraio falegname e per guasti agli elettrodomestici, per un valore di mercato di 60€/anno.

Si rileva pertanto come spesso le offerte del mercato libero includano servizi aggiuntivi gratuiti che possono in parte spiegare le differenze di prezzo rispetto al servizio di maggior tutela, sebbene non siano possibili maggiori considerazioni sulla base delle informazioni fornite.

Inoltre dalle risposte ricevute sembrano emergere casi in cui il venditore prevede il servizio aggiuntivo per tutte le offerte in portafoglio e casi in cui il venditore lo prevede solo per alcune tipologie di offerte. In questo secondo caso tuttavia non sembrerebbero emergere particolari differenze di prezzo tra offerte di uno stesso operatore in base al fatto che esse siano o meno comprensive del servizio aggiuntivo.

In relazione ad eventuali *bonus* un operatore applica periodicamente dei "bonus di benvenuto" nella forma di kWh omaggio per nuove sottoscrizioni. Due venditori prevedono invece dei bonus alla fine del primo anno di fornitura in relazione ad alcune offerte.

Laddove le condizioni contrattuali sottoscritte abbiano una durata predeterminata, le *condizioni di rinnovo*, in linea con quanto previsto dal Codice di condotta, vengono

comunicate al cliente nei tempi previsti perché il medesimo possa esercitare il diritto di recesso, in assenza del quale le nuove condizioni contrattuali si ritengono accettate.

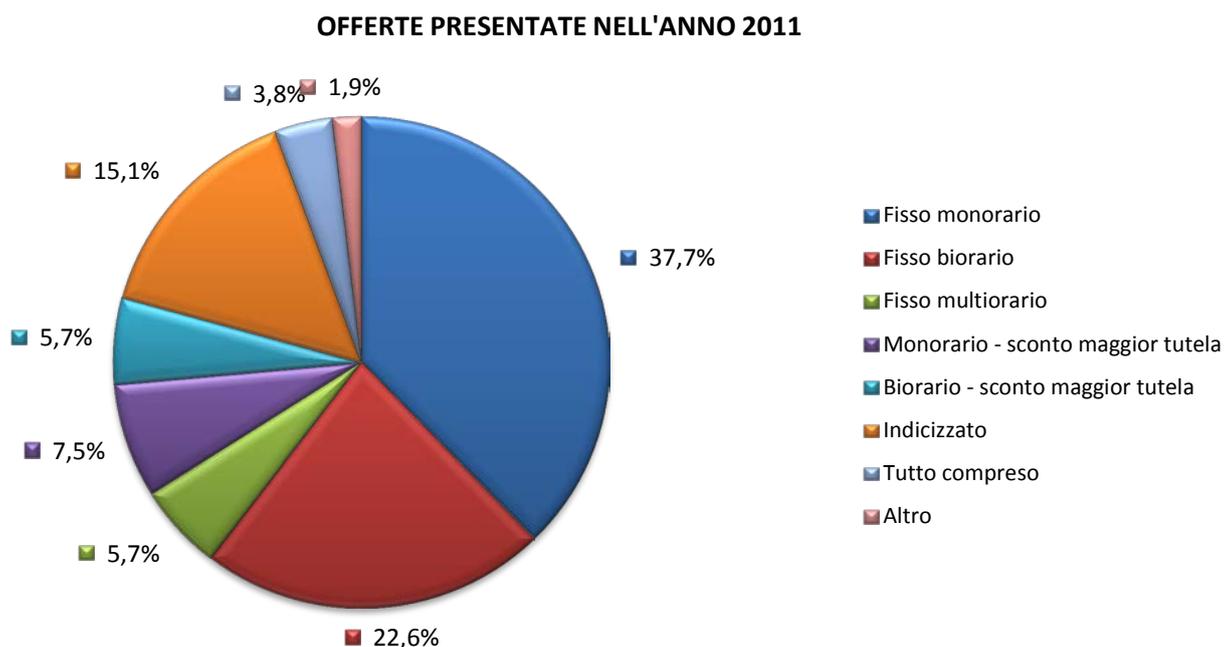
Infine, la richiesta dati intendeva indagare altresì se in relazione a singole offerte fossero stati riscontrati *reclami o richieste di informazioni*, con particolare riferimento anche alla lettura dei documenti di fatturazione da parte dei clienti finali, tuttavia un solo operatore ha reso disponibili tali informazioni. In relazione alla difficoltà a comprendere l'offerta una volta ricevuta la fattura, sembrano essere emerse, in termini relativi, maggiori difficoltà da parte dei clienti che hanno sottoscritto offerte "tutto compreso". Queste, insieme alle offerte sottoscritte via *web*, mostrano, in termini relativi rispetto al numero di clienti che le hanno sottoscritte, anche un maggiore livello di reclami e di richieste di informazioni da parte dei clienti finali.

• **ANALISI DEGLI ELEMENTI QUANTITATIVI DELLE OFFERTE DOMESTICHE**

La seguente Figura 3 mostra come, per l'anno 2011, siano risultate maggiormente diffuse le offerte a prezzo fisso. In particolare, le offerte a prezzo fisso monorario e biorario sono state pari rispettivamente al 37,7% e al 22,6% delle offerte presentate ai clienti finali dagli operatori del campione analizzato.

Il peso relativo delle offerte a prezzo indicizzato è legato in particolare al fatto che uno degli operatori del campione risulta avere avuto in portafoglio per il 2011 sei offerte di questo tipo, ridotte a una sola nel 2012. In termini relativi, al netto della diminuzione del peso relativo delle offerte a prezzo indicizzato e di un aumento del peso relativo delle offerte a prezzo fisso multiorario, i dati sono sostanzialmente confermati per l'anno 2012 per quanto concerne la rilevanza delle offerte a prezzo fisso.

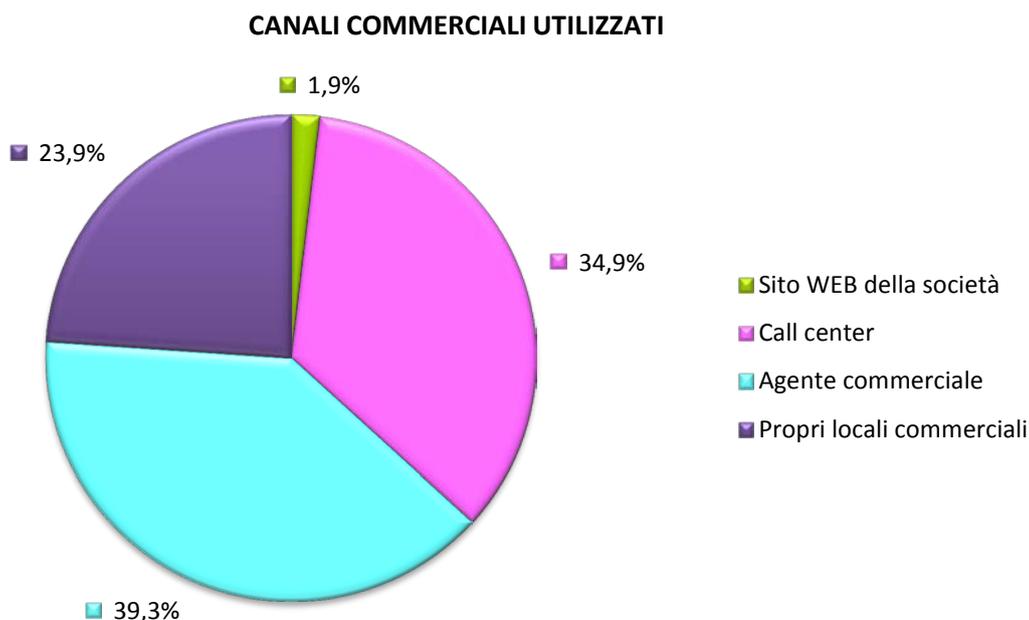
**Figura 3 OFFERTE PRESENTATE NELL'ANNO 2011 – 8 OPERATORI, 53 OFFERTE**



Fonte dati: Richiesta dati DMEG

I contratti sottoscritti con i clienti finali sono stati nella maggior parte dei casi conclusi attraverso l'agente commerciale e il *call center*. In misura minore, ma comunque rilevante, la sottoscrizione è avvenuta presso i locali commerciali del venditore, mentre risulta di entità modesta il canale di sottoscrizione *web* sebbene sia quello che dal 2011 al 2012 subisca un incremento maggiore in termini relativi (+77%).

**Figura 4** SOTTOSCRIZIONE DEI CONTRATTI NELL'ANNO 2011 – 7 OPERATORI



FONTE DATI: RICHIESTA DATI DMEG

Solo un operatore su otto dichiara di effettuare differenziazioni di prezzo tra i propri clienti in base alla sottoscrizione congiunta di un contratto per energia elettrica e di uno per gas naturale. Cinque operatori su otto dichiarano altresì di mettere in atto forme di contatto con i clienti finali già serviti al fine di proporre loro altre offerte, uno di questi lo fa in particolare per proporre offerte di gas naturale, gli altri per offerte di energia elettrica. Cinque operatori dichiarano di attuare poi altre politiche di *retention* dei clienti finali, che si sostanziano, nella maggior parte dei casi, nella possibilità di accedere ai programmi fedeltà sopra richiamati.

Per quanto concerne la sottoscrizione da parte dei clienti finali delle diverse tipologie di offerta, la seguente Tavola 23 ne riporta la distribuzione a livello complessivo con riferimento agli operatori che hanno fornito i dati.

In merito si rileva che più del 70% dei clienti del mercato libero serviti dai venditori del campione selezionato ha scelto offerte che prevedono un prezzo fisso, eventualmente articolato in fasce orarie. Terza, in termini di clienti che vi hanno aderito, la formula di prezzo del tutto compreso. La distribuzione dei clienti risulta peraltro in linea con il fatto che, sulla base dei dati dichiarati dagli operatori del campione, le strutture di prezzo che prevedono prezzi fissi sono quelle maggiormente offerte ai clienti e vi sono casi di

operatori, anche di dimensioni rilevanti, che non hanno dichiarato altri tipi di strutture di prezzo (ad esempio offerte a sconto).

**Tavola 23** DISTRIBUZIONE DEI CLIENTI E DEI VOLUMI PRELEVATI PER CIASCUNA OFFERTA (ANNO 2011) – 7 OPERATORI

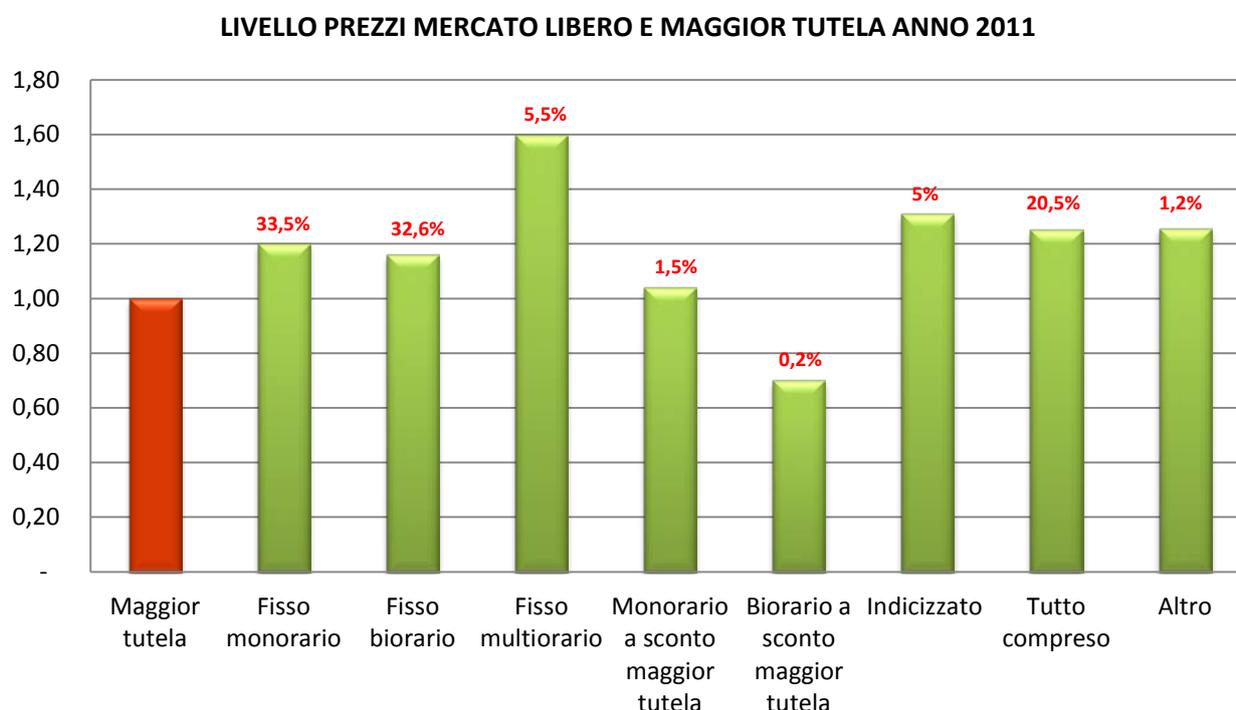
	CLIENTI	VOLUMI
FISSO MONORARIO	33,5%	32,6%
FISSO BIORARIO	32,6%	32,5%
FISSO MULTIORARIO	5,5%	5,2%
MONORARIO – SCONTO MAGGIOR TUTELA	1,5%	1,5%
BIORARIO - SCONTO MAGGIOR TUTELA	0,2%	0,1%
INDICIZZATO	5,0%	5,4%
TUTTO COMPRESO	20,5%	21,3%
ALTRO	1,2%	1,4%

FONTE DATI: RICHIESTA DATI DMEG

La seguente Figura 5 mostra, a livello aggregato, un confronto tra il prezzo di approvvigionamento per il servizio di maggior tutela e i prezzi di approvvigionamento per ciascuna tipologia di offerta, dove il prezzo di maggior tutela è stato posto uguale a 1. In corrispondenza di ogni offerta del mercato libero è riportata poi la percentuale di clienti che l'hanno sottoscritta indicata anche nella Tavola 23.

Si rileva come l'offerta che prevede un prezzo monorario a sconto maggior tutela mostra un livello di prezzo maggiormente in linea, sebbene comunque superiore, rispetto a quanto rilevato per la maggior tutela (anche in ragione delle modalità di applicazione dei corrispettivi rispetto ai quali lo sconto non ha luogo). Le altre tipologie di prezzo mostrano invece livelli significativamente più elevati. Unica eccezione per le offerte biorarie con prezzo a sconto rispetto al servizio di maggior tutela, proposte da un operatore. Al riguardo occorre però segnalare che una di queste offerte ha, quale condizione limitativa di sottoscrizione, l'assenza della connessione alla rete di distribuzione del gas naturale: per questi clienti i livelli di sconto proposti sono particolarmente alti, ma legati a una condizione per la sottoscrizione fortemente limitativa.

**Figura 5** CONFRONTO TRA IL PREZZO DI APPROVVIGIONAMENTO DEL SERVIZIO DI MAGGIOR TUTELA E I PREZZI DEL MERCATO LIBERO (ANNO 2011) – 7 OPERATORI



FONTI DATI: RICHIESTA DATI DMEG

## CLIENTI NON DOMESTICI

In relazione ai clienti non domestici, dalla presente analisi sono state escluse le offerte destinate ai punti di prelievo per illuminazione pubblica, ai punti di ricarica per le auto elettriche, e le offerte esclusivamente dedicate ai condomini.

- OFFERTE A PREZZO FISSO

Con questo nome sono state identificate le offerte che prevedono un prezzo fisso per un determinato periodo di tempo della parte *commodity*: nella totalità dei casi esaminati la componente fissa riguarda infatti il prezzo dell'acquisto dell'energia elettrica. La durata del prezzo fisso è di norma pari a 12 o a 24 mesi.

Si rilevano offerte a prezzo monorario e a prezzo articolato su due o tre fasce orarie. In particolare, tra le offerte che prevedono un prezzo differenziato in due fasce ve ne sono alcune che differenziano i prezzi nelle ore *peak* e nelle ore *off peak*. Le prime comprendono le ore dalle 8 alle 20 dei giorni da lunedì a venerdì, le seconde comprendono le rimanenti ore. Per i clienti a cui si applicano queste offerte non dotati di misuratore in grado di rilevare l'energia elettrica prelevata in ciascuna ora, è di norma previsto un criterio per

attribuire i consumi rilevati nella fascia oraria F2 alle fasce *peak* e *off peak*<sup>81</sup>. Un operatore prevede infine un'offerta articolata nelle fascia oraria F12, definita come somma delle ore delle fasce orarie F1 e F2, e nella fascia oraria F3.

- **OFFERTE A PREZZO INDICIZZATO RISPETTO AL SERVIZIO DI MAGGIOR TUTELA (A SCONTO)**

Come per le offerte analizzate per i clienti domestici, con la dicitura di offerte a prezzo indicizzato rispetto al servizio di maggior tutela si intendono offerte che prevedono uno sconto rispetto ai corrispettivi di tale servizio, sconto che è di norma applicato rispetto alla componente a copertura dei costi di acquisto dell'energia elettrica prevista per il servizio di maggior tutela (elemento *PE*). Un solo operatore applica lo sconto rispetto al corrispettivo *PED* del servizio di maggior tutela, che comprende anche i costi per il servizio di dispacciamento.

Un operatore prevede livelli di sconto ulteriori al superamento di soglie di consumo definite contrattualmente o in ipotesi di pagamenti regolari, un operatore prevede invece uno sconto differenziato nelle tre fasce orarie, di importo maggiore nella fascia F1 e via via decrescente nelle restanti fasce, un altro venditore propone uno sconto crescente all'interno dei primi tre anni di fornitura. Infine è presente un'offerta che replica le condizioni economiche definite dall'Autorità per i clienti non domestici di maggior tutela. Rispetto al servizio di maggior tutela, sono stati rilevati sconti fino all'11% dell'elemento *PE*.

- **ALTRE OFFERTE A PREZZO INDICIZZATO**

Le offerte a prezzo indicizzato, presenti nel campione analizzato e diverse da quelle descritte al precedente paragrafo, prevedono l'indicizzazione della componente di prezzo a copertura dei costi di acquisto dell'energia elettrica, per un periodo di norma pari a 12 o a 24 mesi.

Alcune formule di indicizzazione si basano su indici che prendono a riferimento il solo prezzo del petrolio, in altri casi sono invece considerati panieri di diversi combustibili (comprendenti ad esempio, oltre al petrolio, carbone, BTZ, ATZ). Sono poi presenti offerte indicizzate al valore del PUN che si forma nel mercato all'ingrosso a pronti organizzato dal Gestore dei mercati energetici S.p.A..

Un operatore propone poi un'opzione, liberamente sottoscrivibile dal cliente, che prevede l'applicazione di un ulteriore sconto del prezzo risultante dalla formula di indicizzazione a fronte di un contributo mensile di importo prefissato. Un'altra offerta prevede l'applicazione di un corrispettivo aggiuntivo per consumi mensili superiori a 5.000 kWh, un'altra infine, riservata al canale di *teleselling*, prevede uno sconto in termini di €/kWh per ciascun mese in cui non vi sia evidenza di morosità.

Un operatore prevede l'applicazione dell'offerta indicizzata ai soli clienti presso i quali è installato un misuratore telegestito, un altro ai soli clienti con elevati consumi.

---

<sup>81</sup> La fascia oraria F2 comprende le ore dalle 7 alle 8 e dalle 19 alle 23 dei giorni dal lunedì al venerdì e le ore dalle 7 alle 23 del sabato. Occorre pertanto definire contrattualmente un criterio per attribuire i consumi dalle 19 alle 20 alla fascia *peak* prevista da questi contratti.

Secondo quanto riportato da un venditore i clienti hanno spesso mostrato difficoltà a comprendere la fattura, in relazione all'aggiornamento dell'indice applicato per la determinazione del prezzo. Per questo motivo, al fine di venire incontro a quanto manifestato dai clienti, il venditore ha deciso di dare separata evidenza della misura dell'aggiornamento dell'indice.

- OFFERTE “TUTTO COMPRESO”

Due operatori prevedono offerte di carattere “tutto compreso” in cui il cliente corrisponde un corrispettivo mensile e un corrispettivo in base all'energia elettrica prelevata.

Tali prezzi sono comprensivi di tutte le voci di costo, ad eccezione delle imposte, delle accise e dell'IVA. In un caso, il venditore dichiara che il corrispettivo mensile è differenziato per il livello di potenza presso il punto di prelievo del cliente finale.

- ALTRE OFFERTE

Un venditore propone un'offerta in base alla quale viene applicato un prezzo fisso dalle 8 alle 20 dei giorni da lunedì a venerdì (ore *peak*) e il PUN nei rimanenti periodi (ore *off peak*) e un'offerta che prevede un prezzo fisso decrescente per i primi sei mesi di fornitura, e un prezzo indicizzato al PUN a partire dal settimo mese, utilizzando come base per l'indicizzazione il prezzo fisso del sesto mese.

- ALTRE CONDIZIONI ECONOMICHE DELLE OFFERTE

Relativamente alle altre condizioni economiche delle offerte diverse da quelle “tutto compreso”, le condizioni economiche del prezzo afferenti alle tariffe per i servizi di rete e agli oneri di sistema vengono applicate ai clienti finali nella misura prevista dalla regolazione dell'Autorità, in maniera passante dal punto di vista del venditore. Discorso analogo vale, di norma, per le condizioni relative alla commercializzazione al dettaglio, ad eccezione di un operatore che, nel descrivere le offerte a prezzo fisso, dichiara di applicare componenti personalizzate ai diversi clienti in relazione a questa voce di costo. Relativamente alle offerte a sconto, inoltre, un operatore dichiara di prevedere la personalizzazione dell'offerta per il cliente finale, oltre che per quanto attiene le componenti a copertura dei costi per il servizio di commercializzazione, anche in relazione al corrispettivo *PPE*, per il quale si rimanda a quanto argomentato nel paragrafo delle offerte relative ai clienti domestici.

Per quanto attiene il servizio di dispacciamento, una minoranza di operatori prevede l'applicazione delle componenti definite dall'Autorità per il servizio di maggior tutela (elemento *PD*), mentre nella maggior parte dei casi si fa riferimento ai corrispettivi applicati da Terna all'utente del dispacciamento. In tal caso può essere previsto un corrispettivo a copertura dei costi di sbilanciamento il cui valore può essere definito dal contratto o può variare di mese in mese a seconda dei costi sostenuti dall'utente del dispacciamento. Ove non esplicitamente previsti, i costi dello sbilanciamento sono stati intesi compresi nel prezzo della *commodity*. Un operatore nella descrizione delle offerte a prezzo fisso dichiara di applicare poi il corrispettivo relativo al congruaggio compensativo

definito ai sensi della deliberazione 30 luglio 2009, ARG/elt 107/09 nel caso il cliente sia localizzato nelle aree di riferimento in cui tale corrispettivo è in essere<sup>82</sup>.

- ALTRI ELEMENTI DELLE OFFERTE

Al fine di valutare gli aspetti che differenziano le offerte del mercato libero da quelle del servizio di maggior tutela, sono stati analizzati gli ulteriori elementi delle offerte, sulla base di quanto descritto dai venditori.

Molti venditori tra quelli analizzati prevedono anche l'applicazione ai clienti finali di *ulteriori corrispettivi*. In particolare un operatore applica un contributo di 30 euro per ciascuna pratica di intermediazione con il distributore per il servizio di connessione, e un contributo di 20 euro in caso di richiesta da parte del cliente di copie di documenti già forniti in precedenza.

Un venditore applica una penale per il mancato rispetto delle tempistiche di recesso previste dal contratto articolata in una quota fissa e in una quota definita rispetto alla potenza impegnata e al numero di mesi di mancato preavviso.

Un venditore prevede un contributo di 23 euro per l'attivazione di contratti relativi alle pubbliche amministrazioni e ai condomini, un altro applica a tutti i clienti costi di attivazione compresi tra 20 euro e 49 euro, oltre che a un contributo per la gestione dell'eventuale connessione di 49,8 euro, un altro venditore, infine, prevede costi di attivazione compresi tra 29 euro e 40 euro.

Nel caso di due venditori sono stati previsti *bonus* per periodi limitati di tempo in relazione alla scadenza per la sottoscrizione di una determinata offerta.

Per quanto concerne le *forme di garanzia* richieste al cliente, un operatore dichiara che, laddove sia prevista l'applicazione di un deposito, esso è pari ai livelli previsti per la maggior tutela<sup>83</sup>.

Tra gli operatori che richiedono il versamento di un deposito cauzionale, i livelli sono piuttosto differenziati e vanno da quanto previsto per il servizio di maggior tutela, a 5,16 euro per ogni kW di potenza impegnata, a 7,75 euro per ogni kW di potenza impegnata per connessioni fino a 15 kW e 10,33 euro per connessioni superiori. In quest'ultimo caso il venditore si riserva di chiedere l'integrazione del deposito o una fideiussione al fine di garantire la copertura di quattro mesi di fornitura. Un altro operatore si riserva di chiedere un deposito cauzionale o una fideiussione bancaria a prima richiesta per garantire la copertura di cinque mesi di fornitura, un altro per una copertura di due mesi. Un operatore dichiara, infine, di chiedere il versamento del deposito cauzionale solo in presenza di situazioni di morosità.

---

<sup>82</sup> Tale corrispettivo è definito dall'Autorità entro il 31 ottobre di ogni anno precedente a quello di applicazione. Per i clienti non domestici assume valore positivo, mentre per i clienti domestici, ove previsto, assume valore negativo, configurando quindi una restituzione al cliente. Il medesimo operatore in sede di descrizione delle offerte per i clienti domestici non ha segnalato le modalità della sua eventuale applicazione.

<sup>83</sup> Nel servizio di maggior tutela è previsto un deposito cauzionale pari a 15,5 euro per ogni kW di potenza contrattualmente impegnata per i punti di prelievo di clienti non domestici con potenza disponibile non superiore a 16,5 kW, e non superiore alla migliore stima dei corrispettivi dovuti per un periodo di fatturazione per tutti gli altri punti di prelievo non domestici.

Come già ricordato, la richiesta dati con riferimento ai clienti non domestici ha inteso approfondire la presenza di particolari condizioni personalizzate in base alle eventuali esigenze del cliente finale e di forme di *customer care* dedicate.

In merito alle *differenziazioni* nei confronti dei clienti finali, all'interno del campione risulta ridotto il numero di offerte destinate a particolari categorie merceologiche (alberghi, ristoranti, centri solari e clienti altoconsumanti in generale).

In relazione alle *condizioni limitative* alla sottoscrizione, alcuni operatori prevedono limiti dimensionali espressi in termini di volumi (30.000 kWh/anno, 1 GWh/anno, 4 GWh/anno).

Un venditore al contrario applica sconti superata una predeterminata soglia di consumo.

La maggioranza degli operatori include poi, tra le condizioni limitative, quelle collegate al rischio credito del cliente. Spesso tale rischio è valutato verificando la presenza di morosità pregressa verso il venditore o verso società appartenenti al suo gruppo, talora vengono effettuate attività di *credit check* (ad esempio reperendo informazioni presso le Camere di Commercio). Due operatori infine dichiarano di non contrattualizzare clienti sospesi per morosità o oggetto di una richiesta di indennizzo ai sensi del Sistema indennitario.

Infine, un operatore contrattualizza solo clienti già connessi alla rete di distribuzione, un operatore applica invece delle limitazioni territoriali alle proprie offerte.

Dal punto di vista della possibilità di *personalizzazione dell'offerta e dei pagamenti* da parte del cliente finale, solo un operatore dichiara di offrire ai clienti finali la possibilità di decidere la periodicità di fatturazione (se mensile o bimestrale), le modalità di pagamento e di spedizione fattura. Pertanto, al netto degli elementi di personalizzazione di alcune condizioni economiche sopra descritte, non si rilevano particolari forme di personalizzazione delle offerte, se non in un caso, in cui comunque paiono piuttosto limitate.

Anche i *servizi energetici* proposti ai clienti sono di numero e di natura limitata: due operatori propongono, a fronte di un sovrapprezzo, la possibilità di forniture di energia elettrica "verde". In questo caso un operatore prevede altresì la fornitura di 3 adesivi da esporre nei locali commerciali attestanti l'acquisto di energia da fonti rinnovabili e, per un'offerta, anche 15 lampadine ad alta efficienza energetica; l'altro operatore propone anche offerte in cui la certificazione RECS è inclusa nel prezzo. Un venditore, inoltre, propone per un numero limitato di offerte, la fornitura di dispositivi di efficienza energetica e l'attestazione della fornitura di energia verde.

In relazione a *servizi diversi da quelli energetici*, un'offerta prevede una polizza sulla patente in caso di perdita di punti.

Solo due operatori prevedono la possibilità di iscrizione a *programmi fedeltà* per l'accumulo di punti che generalmente danno diritto a sconti in bolletta o a premi, tuttavia nel corso dell'anno 2012 uno di questi operatori ha eliminato tale possibilità per i clienti non domestici.

Rispetto a quanto osservato nel caso dei clienti domestici, per i clienti non domestici le offerte che prevedono servizi aggiuntivi, energetici e non, e programmi fedeltà sono quindi meno numerose e la gamma di tali servizi risulta più limitata.

Dal punto di vista della *fatturazione*, un solo operatore dichiara di procedere a fatturare con cadenza quadrimestrale, gli altri operatori dichiarano periodicità bimestrali o mensili, talora in funzione della dimensione del cliente. Inoltre due soggetti si riservano la

possibilità di non procedere a emettere fattura in caso di importi contenuti (25/30 euro), un venditore prevede uno sconto di 1,5 euro a fattura in caso di pagamento mediante RID e un costo di 1,5 euro a fattura in caso di invio cartaceo della medesima. Un venditore, con riferimento ad alcune offerte, prevede poi un costo aggiuntivo, espresso in termini di €/kWh, in caso di pagamento mediante bollettino.

Dal punto di vista dell'*assistenza ai clienti finali*, sono talora presenti, sebbene in un numero ridotto di casi, un *call center* dedicato ai clienti non domestici e un consulente di energia gratuito. In due casi, il *call center* è limitato a clienti di maggiori dimensioni (clienti con potenza maggiore di 16,5 kW, clienti con consumi superiori a 5 GWh/anno).

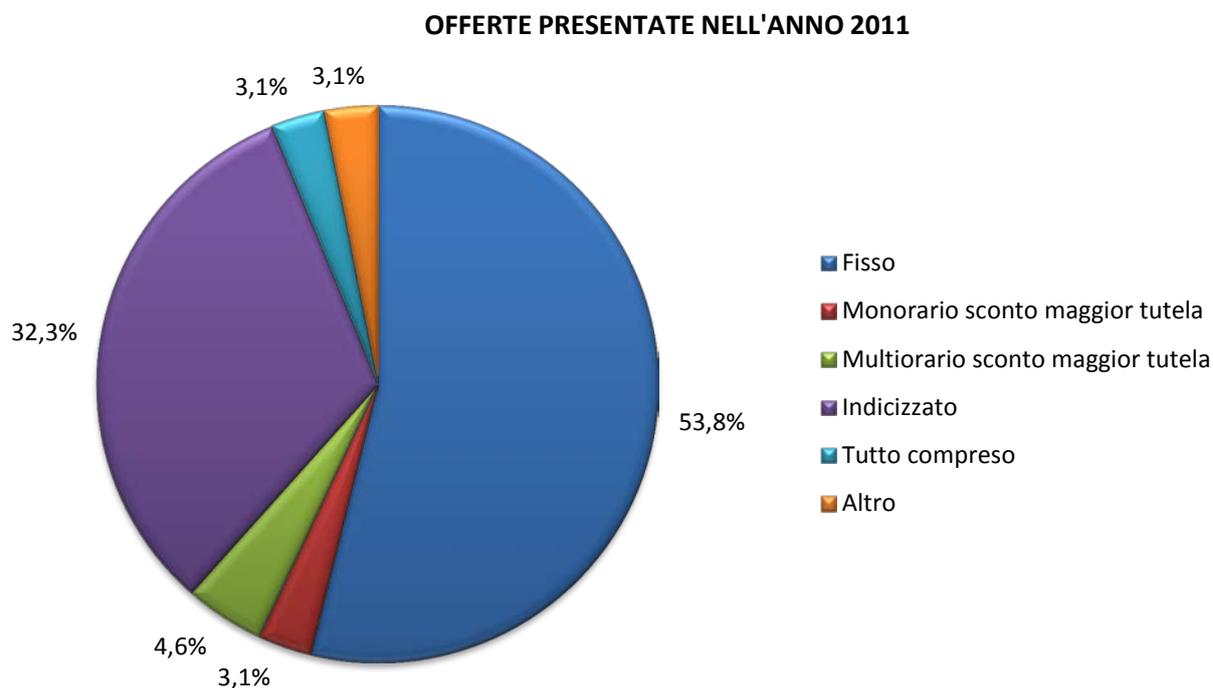
Talora, è poi possibile per il cliente accedere a un'area dedicata sul sito internet del venditore per scaricare fatture, monitorare pagamenti, richiedere pratiche e attivare nuovi servizi.

- **ANALISI DEGLI ELEMENTI QUANTITATIVI DELLE OFFERTE NON DOMESTICHE**

All'interno del campione considerato, nell'anno 2011, sono risultate particolarmente diffuse le offerte a prezzo fisso (53,8%) seguite dalle offerte a prezzo indicizzato (32,3%) (Figura 6); ciò è confermato altresì per il 2012.

All'interno del campione considerato, per le offerte fisse spesso l'applicazione o meno di prezzi articolati per fasce orarie si configura come un'opzione, vale a dire, spesso un'offerta a prezzo fisso prevede l'opzione per il cliente finale di scegliere la struttura di prezzo ritenuta più adatta ai propri consumi. Un venditore dichiara invece che l'applicazione di un prezzo differenziato per fasce non è lasciata alla scelta del cliente ma dipende piuttosto dal misuratore installato presso il punto di prelievo del medesimo. Tale venditore ha fornito i dati relativi alle offerte a prezzo fisso senza distinguere tra prezzi monorari e prezzi differenziati per fasce, per cui i dati successivi saranno forniti indicando le offerte a prezzo fisso senza distinguere la struttura di prezzo monoraria o per fasce.

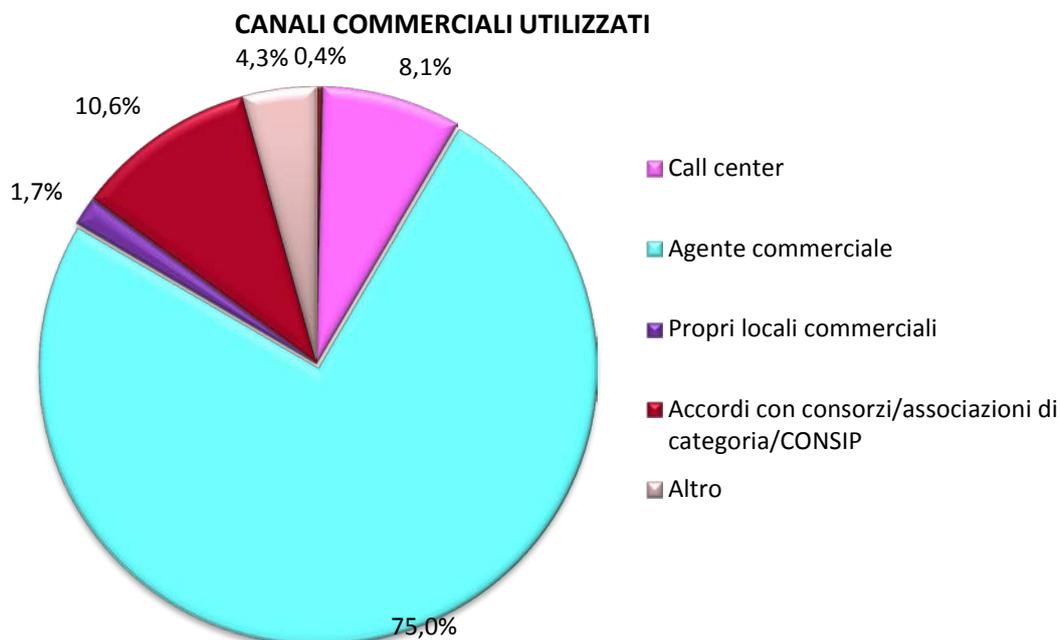
Figura 6 OFFERTE PRESENTATE NELL'ANNO 2011 – 10 OPERATORI, 63 OFFERTE



FONTE DATI: RICHIESTA DATI DMEG

Il principale canale per la sottoscrizione dei contratti (Figura 7) risulta essere l'agente commerciale (75%), seguito dal canale relativo ai consorzi e alle associazioni di categoria, il cui peso relativo (10,6%) è determinato da un operatore che dichiara di fare largo uso del ricorso a questo canale. Di peso simile (8,1%) le sottoscrizioni avvenute mediante *call center*. I dati sono sostanzialmente confermati per l'anno 2012. La voce "altro" si riferisce ai casi di contratti conclusi presso locali commerciali di terzi, attraverso canali telefonici diversi dal *call center* del venditore oppure su richiesta del cliente finale.

Figura 7 SOTTOSCRIZIONE DEI CONTRATTI NELL'ANNO 2011 – 11 OPERATORI



FONTE DATI: RICHIESTA DATI DMEG

Solo un operatore dichiara di differenziare i prezzi proposti ai clienti tra quelli di nuova acquisizione e quelli già serviti. Tre operatori su undici dichiarano di essere soliti contattare il cliente con il quale il contratto è già in essere per proporre nuove condizioni economiche, in uno di questi casi tuttavia il contatto è condizionato alla sottoscrizione da parte del cliente, in sede di conclusione del contratto, dell'opzione relativa alla possibilità di cambio del prodotto scelto.

Infine tre operatori dichiarano di porre in essere strategie di *retention* del cliente servito, proponendo dispositivi di efficienza energetica e programmi fedeltà, oppure l'applicazione di un prezzo agevolato rispetto a quello offerto in precedenza, oppure in base all'anzianità del rapporto contrattuale con il cliente, nella forma di un bonus di consumi a condizione che il cliente accetti di rimanere servito dal venditore per un ulteriore periodo di tempo.

Per quanto riguarda la sottoscrizione delle offerte da parte dei clienti finali, la Tavola 24 ne riporta la distribuzione a livello complessivo.

Si rileva come la maggior parte dei clienti serviti dai venditori del campione selezionato abbia scelto offerte a prezzo fisso, rilevante, sebbene minore, il peso delle offerte indicizzate, mentre residuali paiono le altre tipologie di offerta. Anche in questo caso la distribuzione dei clienti rispecchia la maggiore offerta di prezzi fissi da parte dei operatori selezionati.

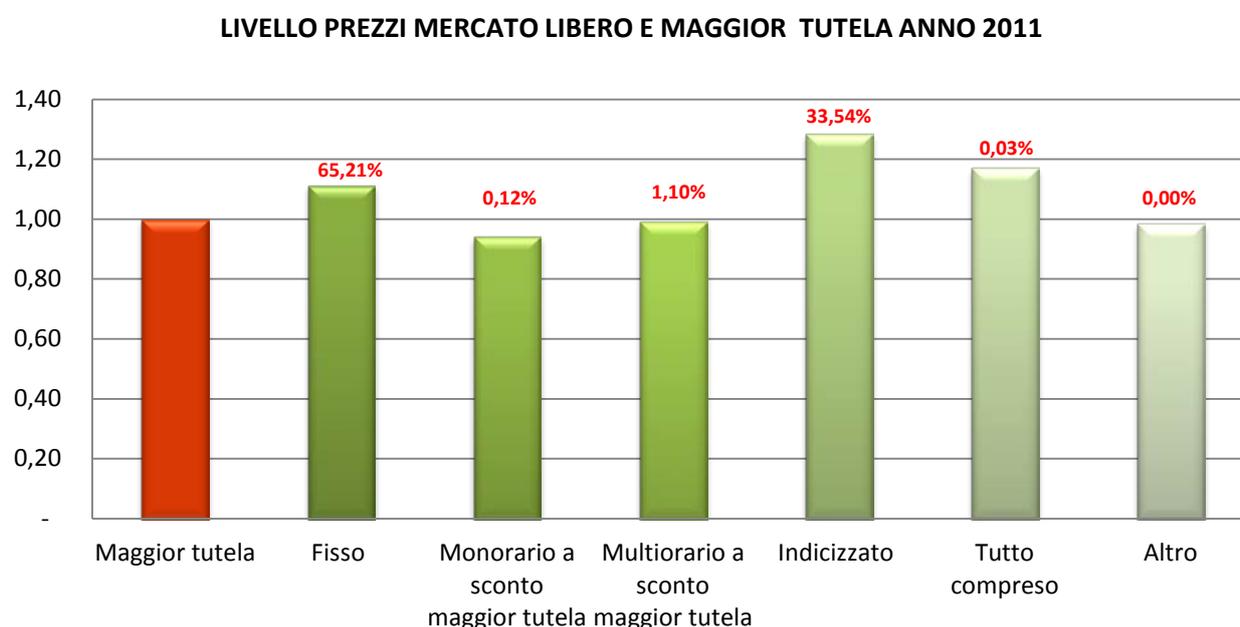
**Tavola 24** DISTRIBUZIONE DEI CLIENTI E DEI VOLUMI PRELEVATI PER CIASCUNA OFFERTA (ANNO 2011) – 11 OPERATORI

	CLIENTI	VOLUMI
FISSO	65,21%	65,65%
MONORARIO A SCONTO MAGGIOR TUTELA	0,12%	0,15%
MULTIORARIO A SCONTO MAGGIOR TUTELA	1,10%	1,30%
INDICIZZATO	33,54%	32,87%
TUTTO COMPRESO	0,03%	0,01%
ALTRO	0,00%	0,01%

FONTE DATI: RICHIESTA DATI DMEG

La Figura 8 mostra, a livello complessivo, il prezzo di approvvigionamento delle offerte analizzate rispetto al prezzo di approvvigionamento del servizio di maggior tutela, posto pari a 1. In corrispondenza di ciascuna offerta del mercato libero è riportata anche la percentuale di clienti che l'hanno sottoscritta illustrata anche nella Tavola 24.

**Figura 8** CONFRONTO TRA IL PREZZO DI APPROVVIGIONAMENTO DEL SERVIZIO DI MAGGIOR TUTELA E I PREZZI DEL MERCATO LIBERO (ANNO 2011) – 10 OPERATORI



FONTE DATI: RICHIESTA DATI DMEG

Si rileva come le offerte a prezzo indicizzato, le offerte a prezzo fisso ( e le offerte “tutto compreso”), sottoscritte da quasi il 99% dei clienti finali, presentino prezzi di approvvigionamento mediamente maggiori rispetto al servizio di maggior tutela. Le rimanenti tipologie di offerte risultano invece sostanzialmente in linea.

## 5.4.2 GAS NATURALE

Nell'ambito delle richieste dati relative ai clienti di gas naturale è stato chiesto ai venditori del campione di indicare, per ciascuna offerta applicata ai clienti nell'anno 2011:

- il numero di clienti finali/punti di riconsegna a cui era applicata e i relativi volumi forniti nell'anno 2011;
- il prezzo medio, inclusivo di tutte le voci di costo ad eccezione delle imposte, delle accise e dell'IVA nell'anno 2011;
- il dettaglio relativo al prezzo per i servizi di distribuzione nell'anno 2011;
- informazioni di dettaglio circa il contenuto delle offerte, chiedendo di descrivere le principali caratteristiche delle medesime in termini, tra l'altro, di differenziazioni di prezzo tra clienti, condizioni limitative, servizi aggiuntivi eventualmente inclusi, sia energetici che non, i reclami e le difficoltà riscontrate da parte dei clienti in relazione alla specifica offerta;
- i suddetti dati quantitativi riferiti all'anno 2012 e le eventuali variazioni intercorse nel periodo.

Come per i clienti non domestici del settore elettrico, con riferimento ai clienti commercio e servizi e ai clienti condominio per uso domestico la richiesta dati ha inteso approfondire se siano previste per tali clienti particolari forme di personalizzazione dell'offerta o di servizi, anche in termini di assistenza al cliente, che le differenziano da quelle previste per il segmento dei clienti domestici.

Le richieste sono state differenziate per tipologia di prezzo applicato. Di seguito sono richiamate le principali caratteristiche delle offerte dell'anno 2011 analizzate per ciascuna tipologia di clienti finali.

### CLIENTI DOMESTICI

- OFFERTE A PREZZO FISSO

La quasi totalità degli operatori del campione selezionato ha dichiarato di averne nel proprio portafoglio di offerte almeno una appartenente alla tipologia delle offerte a prezzo fisso. Analogamente a quanto descritto per il settore elettrico, le offerte a prezzo fisso si caratterizzano per l'invarianza del prezzo relativo all'acquisto della materia prima per un periodo che varia, a seconda dei casi, dai 12 ai 24 mesi; solo in un caso è previsto un prezzo fisso per 36 mesi e il livello di tale prezzo decresce nei due anni successivi al primo.

- OFFERTE A PREZZO INDICIZZATO RISPETTO AL SERVIZIO DI TUTELA (A SCONTO)

Con il termine offerte a prezzo indicizzato rispetto al servizio di tutela si intendono offerte che prevedono l'applicazione di uno sconto rispetto al livello di una o più componenti previste per il servizio di tutela.

Generalmente lo sconto viene definito rispetto alla materia prima (fino ad oggi indicata nel TIVG come componente di commercializzazione all'ingrosso CCI); si distingue solo un

operatore che ha tra la proprie offerte a sconto anche offerte che prevedono l'applicazione dello sconto alla parte fissa della componente a copertura dei costi di commercializzazione al dettaglio *QVD* (in un caso tale sconto si somma a quello applicato alla componente *CCI*). Lo sconto applicato alla componente *CCI* può essere definito in misura percentuale o fissa. Nel primo caso il livello di sconto rilevato all'interno del campione va da un minimo del 4% ad un massimo del 10% - un solo operatore prevede sconti superiori differenziati in base ai profili di consumo dei clienti e in ragione di eventuali politiche di *retention* dei medesimi. Nel secondo caso sono previsti sconti in somma fissa applicati alla componente *CCI* il cui livello oscilla tra 0,005 €/Sm<sup>3</sup> e 0,015 €/Sm<sup>3</sup>.

Anche con riferimento alle offerte che prevedono lo sconto rispetto alla componente *QVD*, applicato, come ricordato, sempre alla quota fissa di tale componente, esso può essere definito in somma fissa o in forma percentuale, in particolare una tra le offerte in questione sconta del 100% la parte fissa della componente *QVD*.

Alla scadenza della validità dello sconto tre operatori applicano in modo automatico al cliente finale le condizioni economiche previste per il servizio di tutela.

- **OFFERTE "TUTTO COMPRESO"**

Le offerte "tutto compreso" prevedono l'applicazione di un prezzo espresso in euro/mese comprensivo di tutte le voci di costo applicate per la fornitura di gas naturale. Esso generalmente non comprende le accise, le imposte e l'IVA tranne in un caso in cui tali voci di costo risultano comprese.

Generalmente l'importo mensile dipende dal consumo annuo del cliente, in un caso è prevista la riduzione dell'importo mensile per i mesi del periodo estivo, caratterizzati da consumi tipicamente inferiori rispetto agli altri mesi dell'anno. In taluni casi è previsto un prezzo per Sm<sup>3</sup> che viene applicato ai consumi eccedenti il consumo annuo previsto. Il confronto tra quest'ultimo e il livello di prezzo implicito nel livello indicato in sede di sottoscrizione, definito rapportando il corrispettivo mensile alla taglia di consumo scelta dal cliente, ha mostrato come il primo sia risultato piuttosto diverso rispetto al secondo, con una variabilità differente a seconda delle caratteristiche del cliente finale (livello di consumo annuo e ambito geografico).

Un'offerta "tutto compreso" prevede la corresponsione di un importo mensile costante per 11 mesi, seguito da un conguaglio rispetto ai consumi effettivi al dodicesimo mese. In base al consumo effettivo rilevato viene poi adeguato per l'anno successivo l'importo corrisposto mensilmente. Questa offerta, che prevede altresì la corresponsione di un canone mensile di modesta entità, è più propriamente un'offerta che prevede un servizio di "bolletta costante" in corso d'anno successivamente soggetta a conguaglio sulla base dei dati di consumo effettivi.

- **ALTRE CONDIZIONI ECONOMICHE DELLE OFFERTE**

Relativamente alle altre componenti riguardanti i servizi di vendita, per tutte le offerte diverse da quelle "tutto compreso", queste vengono di norma applicate ai clienti finali nella misura prevista dalla regolazione dell'Autorità per i clienti cui vengono applicate le condizioni economiche previste per il servizio di tutela, in particolare per la componente

QVD applicata dalla totalità degli operatori, ad eccezione di quanto sopra riportato per le offerte a sconto. Diverso il caso delle componenti aggiuntive (QOA) che un operatore dichiara esplicitamente di non applicare.

Analoghe considerazioni possono essere fatte per le altre componenti afferenti i servizi di trasporto, stoccaggio, distribuzione e misura che vengono applicate ai clienti finali in maniera passante dal punto di vista del venditore.

- ALTRI ELEMENTI DELLE OFFERTE

Al fine di valutare gli aspetti che differenziano le offerte del mercato libero da quelle del servizio di tutela, sono stati analizzati gli ulteriori elementi delle offerte, sulla base di quanto descritto dai venditori.

Di norma le offerte presentano l'obbligo di versare un *deposito cauzionale* a titolo di garanzia, fa eccezione solo un operatore che non richiede ai propri clienti nessuna forma di garanzia. Per le offerte che lo prevedono, il livello del deposito cauzionale è spesso pari a quanto previsto dal TIVG per il servizio di tutela ed è commisurato al consumo annuo; alcuni operatori tuttavia prevedono livelli di deposito più bassi rispetto a quanto stabilito dalla regolazione. In tutti i casi analizzati non è richiesta alcuna forma di garanzia in caso di pagamento a mezzo RID.

La *fatturazione* avviene di norma con cadenza pari a quella prevista per il servizio di tutela (quadrimestrale, trimestrale o mensile al crescere dei consumi del cliente), in alcuni casi tuttavia gli operatori prevedono una fatturazione più frequente, infine alcune offerte prevedono la possibilità di ricevere per un anno una bolletta recante sempre lo stesso importo fatturato, salvo conguaglio finale, come già sopra accennato con riferimento a un'offerta "tutto compreso".

In relazione alle *modalità di pagamento*, alcune offerte prevedono l'obbligo di attivazione del RID: in genere questo vale per le offerte sottoscrivibili solo via *web*. Un operatore prevede la possibilità di pagare le fatture anche attraverso il proprio sito internet per i clienti iscritti ai servizi *online*. La maggior parte degli operatori analizzati prevede comunque almeno una modalità gratuita di pagamento delle fatture.

Dal punto di vista delle *condizioni limitative* rilevate per le offerte analizzate, queste riguardano vari aspetti:

- le modalità di sottoscrizione del contratto, due operatori infatti hanno offerte cui si può aderire solo *online* e per le quali deve essere attivato il RID;
- l'affidabilità creditizia del cliente, due operatori consentono l'attivazione dell'offerta solo dopo aver effettuato controlli circa l'affidabilità creditizia del cliente finale – in un caso di offerta a sconto, lo sconto non è applicato nel caso il cliente non risulti in regola con i pagamenti;
- caratteristiche del cliente, alcuni venditori limitano la contrattualizzazione solo a clienti già allacciati alla rete di distribuzione, un venditore limita la sottoscrizione a soggetti che siano già propri clienti da almeno due anni e che siano in regola con i pagamenti.

Sei operatori prevedono la possibilità di aderire gratuitamente a *programmi fedeltà* che danno diritto generalmente a punti da utilizzare per sconti e premi. Un operatore prevede

che l'adesione abbia carattere gratuito solo il primo anno, un altro venditore invece prevede, oltre al programma gratuito, anche uno a pagamento, che dà diritto a maggiori offerte anche presso partner commerciali del venditore medesimo.

In relazione ai *servizi aggiuntivi* alcuni operatori comprendono nelle proprie offerte forme di assicurazione su vari eventi:

- una polizza assicurativa sulla casa, gratuita per i primi 24 mesi;
- una polizza a copertura di servizi di pronto intervento quali interventi da parte di fabbro elettricista, idraulico e per guasti agli elettrodomestici;
- un contratto di manutenzione della caldaia ad un prezzo agevolato per i primi 12 mesi (40 euro invece di 80 euro);
- una polizza per il pagamento delle fatture in caso di perdita di lavoro, gratuita il primo anno.

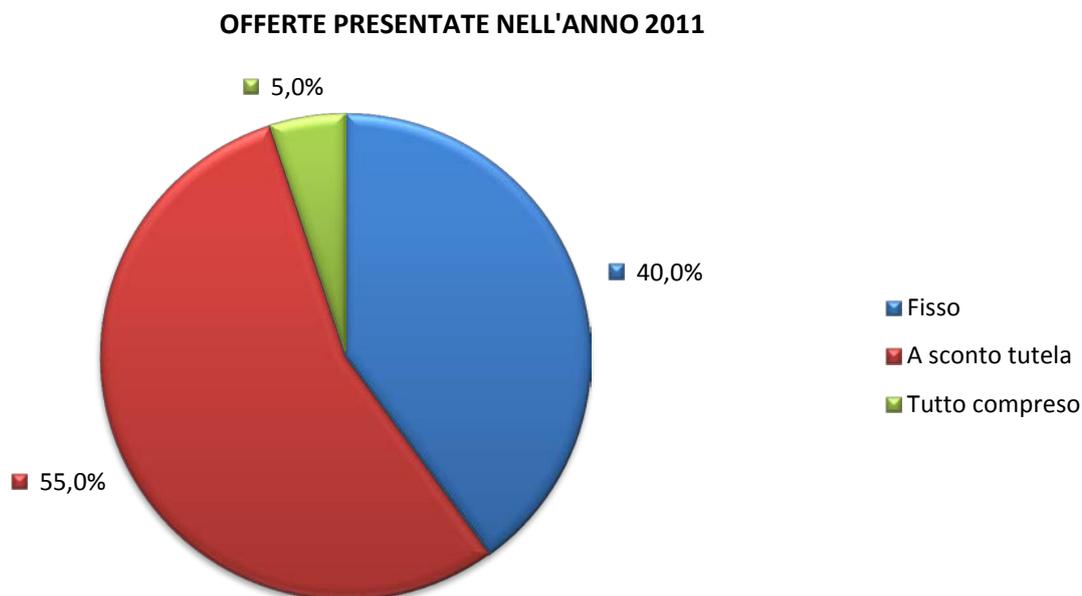
Si rileva come, rispetto alle offerte di energia elettrica per i clienti domestici, il numero e la varietà di servizi aggiuntivi appaiono più limitati.

In relazione ad eventuali *bonus* due operatori applicano per alcune offerte dei "bonus di benvenuto" nella forma di Sm<sup>3</sup> omaggio per nuove sottoscrizioni.

- **ANALISI DEGLI ELEMENTI QUANTITATIVI DELLE OFFERTE DOMESTICHE**

La seguente Figura 9 mostra come, per l'anno 2011, siano risultate maggiormente diffuse le offerte a sconto rispetto al servizio di tutela, seguite immediatamente dalle offerte a prezzo fisso, pari rispettivamente al 55% e al 40% delle offerte presentate ai clienti finali. A differenza di quanto descritto per il settore elettrico, non sono state presentate ai clienti offerte a prezzo indicizzato secondo formule diverse da quelle del servizio di tutela. Da segnalare che un operatore ha nel proprio menù di offerte 6 offerte a sconto rispetto al servizio di tutela, che contribuiscono a determinare la maggior diffusione dell'offerta di tale tipologia. Lo scenario rappresentato si modifica abbastanza analizzando i medesimi dati per l'anno 2012, in cui sono presenti anche offerte a prezzo indicizzato secondo formule diverse da quelle del servizio di tutela, sebbene con un peso molto basso, e il peso relativo delle offerte a sconto rispetto al servizio di tutela si riduce a favore di quelle a prezzo fisso (i valori infatti passano, rispettivamente, a 46,7% e 44,4%).

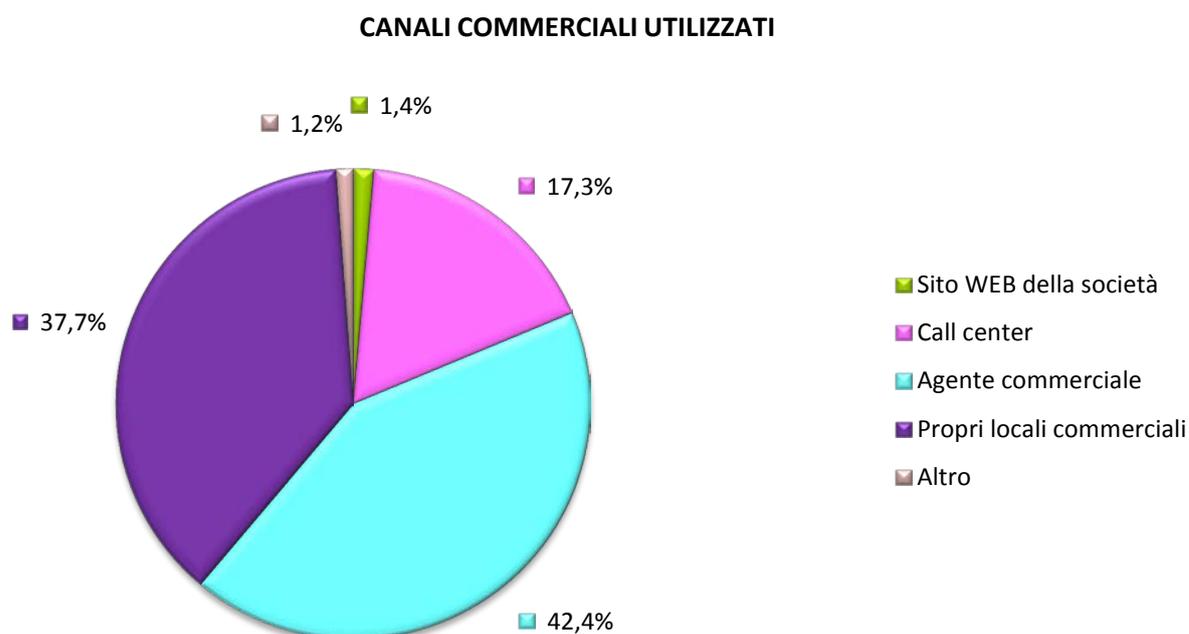
Figura 9 OFFERTE PRESENTATE NELL'ANNO 2011 – 10 OPERATORI, 40 OFFERTE



FONTE DATI: RICHIESTA DATI DMEG

Con riferimento ai canali commerciali utilizzati, la figura sottostante ne mostra la ripartizione dell'utilizzo da parte dei venditori contattati. Si nota che i contratti sottoscritti con i clienti finali sono stati nella maggior parte dei casi conclusi attraverso l'agente commerciale; un peso notevole è anche rilevato con riferimento ai contratti conclusi presso i propri locali commerciali, ciò è dovuto in gran parte ad un operatore che utilizza in via quasi esclusiva tale canale commerciale e, in misura minore, anche al fatto che nel campione sono presenti operatori particolarmente radicati sul territorio. Più bassa la percentuale di ricorso al *call center* che però cresce (fino al 22%) nel 2012. Molto più contenuto è il ricorso al canale *web*, che peraltro non subisce particolari variazioni nel 2012, a differenza di quanto registrato per il settore elettrico.

Figura 10 SOTTOSCRIZIONE DEI CONTRATTI NELL'ANNO 2011 – 11 OPERATORI



FONTE DATI: RICHIESTA DATI DMEG

Dall'analisi delle risposte inviate si evince anche come di norma nel settore gas le offerte non vengano differenziate tra nuovi e vecchi clienti, solo due operatori su dodici infatti dichiarano di effettuare tali differenziazioni. È però vero che la metà degli operatori dichiara di contattare i clienti già acquisiti per proporre loro altre offerte, in genere relative alla fornitura di energia elettrica. Quattro operatori dichiarano infine di attuare altre politiche di *retention* dei clienti finali, che si sostanziano, nella maggior parte dei casi, nella possibilità di accedere a programmi fedeltà.

Per quanto concerne la sottoscrizione delle diverse tipologie di offerta la seguente Tavola 25 ne riporta la distribuzione a livello complessivo con riferimento agli operatori che hanno fornito i dati.

**Tavola 25** DISTRIBUZIONE DEI CLIENTI E DEI VOLUMI PRELEVATI PER CIASCUNA OFFERTA – ANNO 2011 – 10 OPERATORI

	CLIENTI	VOLUMI
FISSO	62%	57%
A SCONTO RISPETTO A TUTELA	21%	25%
TUTTO COMPRESO	17%	18%

FONTE DATI: RICHIESTA DATI DMEG

In merito si rileva che circa il 62% dei clienti del mercato libero ha scelto offerte che prevedono un prezzo fisso, sebbene esse non siano le più numerose tra quelle presentate sul mercato, come visto in Figura 9. I restanti clienti si distribuiscono in maniera

abbastanza equilibrata tra offerte a sconto rispetto al servizio di tutela e offerte “tutto compreso”, con una leggera prevalenza dei primi sui secondi.

La seguente Figura 11 mostra, a livello aggregato, i prezzi medi per Sm<sup>3</sup> registrati, nel campione analizzato, per ciascuna tipologia di offerta e per il servizio di tutela, il cui valore è stato normalizzato a 1.

In corrispondenza di ogni offerta del mercato libero è riportata poi la percentuale di clienti che l’hanno sottoscritta indicata anche nella Tavola 25.

Si richiama l’attenzione sul fatto che, a differenza dell’elettrico, il prezzo medio qui analizzato comprende tutte le componenti di costo (anche quelle afferenti i servizi di rete), con la conseguenza che il confronto risente inevitabilmente di fattori quali la differenziazione territoriale o la presenza, per le tariffe di rete, di un’articolazione basata su scaglioni di consumo che pesano in modo differente a seconda dei livelli di prelievo dei clienti finali. Ciò potrebbe spiegare, tra l’altro, il livello rilevato per i prezzi delle offerte a sconto rispetto al servizio di tutela, che risulta maggiore, sebbene di poco, rispetto al livello dei prezzi di quest’ultimo. Per quanto riguarda le altre tipologie di offerta, il livello più alto si registra per l’offerta a prezzo fisso, che, come detto, è anche quella maggiormente sottoscritta dai clienti.

**Figura 11** CONFRONTO TRA IL PREZZO DEL SERVIZIO DI TUTELA E I PREZZI DEL MERCATO LIBERO (ANNO 2011) – 10 OPERATORI

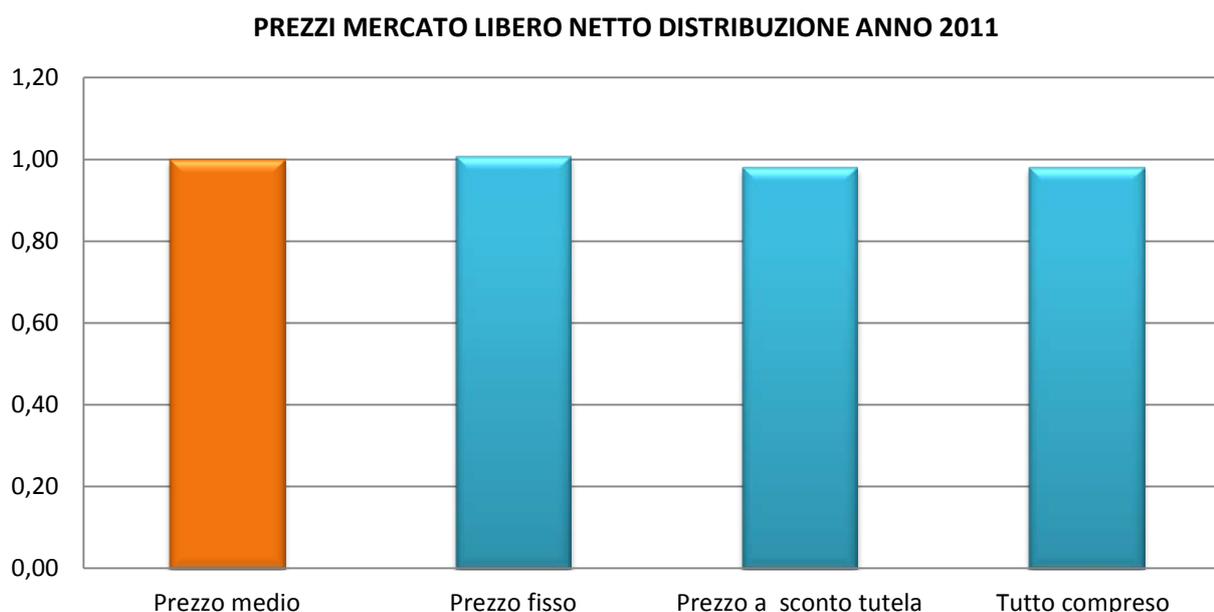


FONTE DATI: RICHIESTA DATI DMEG

In relazione a quanto osservato circa il fatto che i prezzi complessivi comprendono anche elementi, quali i costi per i servizi di rete, che limitano la possibilità del confronto, è stato richiesto agli operatori di evidenziare, relativamente ad ogni singola offerta, la parte del prezzo medio a copertura delle componenti relative ai servizi di distribuzione.

Tale separata evidenziazione del prezzo medio a copertura delle componenti relative ai servizi di distribuzione non è attualmente disponibile per quanto riguarda i prezzi medi del servizio di tutela; inoltre un venditore del campione non ha fornito tale informazione. Rispetto agli operatori che hanno fornito l'informazione, nella figura successiva sono illustrati i prezzi al netto della parte a copertura dei servizi di distribuzione dichiarati dai venditori e distinti per ciascuna tipologia di offerta. In particolare il grafico mostra il livello medio del c.d. prezzo netto distribuzione relativo a ciascuna tipologia di offerta confrontato con il livello medio dei prezzi netto distribuzione del campione di offerte analizzato. Tale livello di prezzo medio del campione è stato calcolato considerando la media dei singoli prezzi ponderata sui volumi sottostanti a ciascuna tipologia di offerta. Il confronto tra le tipologie di offerta mostra un livello medio molto simile in tutti i casi, per cui le differenze riscontrate a livello di prezzo complessivo sembrerebbero maggiormente attribuibili all'impatto della dimensione del cliente e alla sua localizzazione geografica.

**Figura 12 PREZZI NETTO DISTRIBUZIONE DEGLI OPERATORI DEL CAMPIONE - ANNO 2011 – 9 OPERATORI**



FONTE DATI: RICHIESTA DATI DMEG

### CLIENTI DELLA TIPOLOGIA COMMERCIO E SERVIZI

- OFFERTE A PREZZO FISSO

Con questo nome sono state identificate le offerte che prevedono un prezzo fisso per la parte *commodity*: nella totalità dei casi esaminati la componente fissa riguarda infatti la parte di prezzo pagato dal cliente finale relativa alla componente CCI. In relazione alle modalità di determinazione del livello del prezzo fisso, tre operatori hanno fornito i criteri

generali della sua determinazione indicando come tale livello sia determinato sulla base del prezzo di mercato previsto nel momento della sottoscrizione dell'offerta e considerando i costi sostenuti per le coperture finanziarie associate. Tra questi operatori, un operatore ha indicato anche come l'offerta a prezzo fisso risulti un'offerta del tutto marginale<sup>84</sup> e sia proposta al cliente solo nel caso in cui sia il medesimo a farne esplicita richiesta. In questi casi, il livello del prezzo viene direttamente concordato con il singolo cliente, anche sulla base del suo profilo di prelievo. Un operatore, invece, non ha indicato il criterio di determinazione del prezzo fisso ma solo il livello di prezzo applicato; tale livello risulta differente a seconda del momento della sottoscrizione dell'offerta. Il medesimo operatore prevede peraltro un ulteriore sconto da applicare ai clienti che sottoscrivono l'offerta, che risulta articolato su quattro scaglioni di consumo. Un operatore non ha invece fornito alcun elemento di supporto all'analisi.

La durata del prezzo fisso è pari a 12 mesi per tre operatori e pari a 24 mesi per gli altri due operatori che hanno questo tipo di offerta. Nella maggior parte dei casi, a scadenza è previsto che l'operatore comunichi al cliente il prossimo rinnovo e il nuovo livello di prezzo dell'offerta in questione; il cliente ha possibilità di aderire o meno alla nuova proposta. In un caso, invece, l'offerta non è rinnovabile ma, trattandosi di un'offerta personalizzata su richiesta del cliente finale, deve essere effettuata una nuova contrattazione tra le parti.

- **OFFERTE A PREZZO INDICIZZATO RISPETTO AL SERVIZIO DI TUTELA (A SCONTO)**

I tre operatori oggetto di analisi che hanno applicato questo tipo di offerte prevedono generalmente condizioni previste per il servizio di tutela nel TIVG, applicando uno sconto rispetto alla componente CCI. Per due operatori, il livello dello sconto non è definito in misura percentuale, ma risulta determinato al momento della sottoscrizione in misura fissa. Per un operatore, invece, è previsto uno sconto percentuale rispetto alla componente CCI, in questo caso poi non viene applicata la componente relativa agli oneri aggiuntivi (QOA).

I livelli di sconto riscontrati, nel caso in cui lo sconto corrisponda ad una componente fissa, sono risultati abbastanza contenuti e, se tradotti in termini percentuali, risultano pari a circa l'1% della componente CCI. In un caso, l'operatore non ha indicato il livello di sconto applicato in quanto l'offerta è personalizzata e lo sconto è definito in modo differente per ciascun cliente. Nei casi di sconto in misura percentuale, esso è compreso tra il 4% e il 5%.

Un venditore propone sconti differenziati per comuni e/o in base all'appartenenza a categorie commerciali o imprenditoriali particolari, i livelli dello sconto risultano altresì superiori nei casi in cui il cliente risulta avere sottoscritto anche un'offerta relativa alla fornitura di energia elettrica. Il medesimo venditore prevede inoltre, in alcune offerte, che il livello di sconto sia differenziato per scaglioni di consumo.

---

<sup>84</sup> Il numero di clienti che ha sottoscritto l'offerta risulta infatti molto limitato.

- **ALTRE OFFERTE A PREZZO INDICIZZATO**

In relazione alle offerte di questa tipologia presenti nel campione analizzato, esse prevedono l'indicizzazione della componente relativa alla materia prima. L'indicizzazione è tipicamente collegata all'indice  $I_t$  definito dall'Autorità nel TIVG. Tale indice è calcolato a partire dalle quotazioni di gasolio, BTZ e Brent ed è stato aggiornato nel tempo. In alcuni casi, tuttavia, viene preso a riferimento l'indice  $I_t$  definito dall'Autorità con la deliberazione 29 novembre 2002, n. 195/02, non tenendo quindi conto dei suoi successivi aggiornamenti.

Il livello base di prezzo rispetto a cui viene applicata l'indicizzazione viene definito dall'operatore nell'ambito dell'offerta e rinegoziato al termine della durata, tipicamente pari a 12 mesi. Alcuni operatori prevedono che tale livello sia pari a quanto inizialmente definito dal TIVG così come approvato con la deliberazione 28 maggio 2009, ARG/gas 64/09, senza considerarne le successive modifiche nel frattempo intercorse. Un operatore prevede anche offerte maggiormente personalizzabili in cui il cliente può scegliere tra due opzioni distinte di indicizzazione: secondo quanto previsto nel TIVG o considerando quanto previsto dalla deliberazione 23 giugno 2011, ARG/gas 77/11 senza considerarne le successive modifiche. Alcuni operatori prevedono altresì l'applicazione di sconti al prezzo base, differenziati in base al fatto che il medesimo cliente abbia sottoscritto anche offerte relative all'energia elettrica. Il livello di prezzo base viene aggiornato, considerando l'indice sopra indicato, tipicamente ogni trimestre, ad eccezione di un caso in cui è previsto l'aggiornamento mensile.

- **ALTRE OFFERTE**

Gli operatori del campione hanno in questo caso indicato offerte simili a quelle sopra descritte e alcune offerte che prevedono formule di aggiornamento più articolate. In particolare, in quest'ultimo caso sono indicate:

- le offerte in cui il livello relativo all'acquisto della materia prima viene indicizzato sulla base di un indice di prezzi di prodotti petroliferi e vengono altresì definiti un valore minimo e un valore massimo che il prezzo può raggiungere;
- le offerte in cui è prevista l'applicazione di un prezzo fisso decrescente per i primi sei mesi di fornitura e di un prezzo indicizzato all'indice  $I_t$  definito dall'Autorità nel TIVG a partire dal settimo mese, utilizzando come prezzo base il livello del prezzo fisso del sesto mese;
- offerte in cui è prevista l'applicazione di un prezzo indicizzato sulla base di una formula direttamente definita dall'operatore.

- **ALTRE CONDIZIONI ECONOMICHE DELLE OFFERTE**

Relativamente alle altre condizioni economiche, la maggior parte degli operatori ha evidenziato come vengono applicate le condizioni del servizio di tutela relative alle componenti di trasporto, stoccaggio, servizi di rete, commercializzazione al dettaglio e oneri aggiuntivi definite dall'Autorità.

Nella descrizione delle offerte a prezzo fisso, un venditore ha invece evidenziato che la componente a copertura dei costi di commercializzazione al dettaglio viene definita nell'offerta. In un altro caso, l'operatore non ha chiaramente specificato il dettaglio delle altre condizioni che si riferiscono a quelle definite dall'Autorità, ma dalla descrizione complessiva dell'offerta riportata dal medesimo operatore sembra evincersi che anche in questo caso la componente relativa alla commercializzazione al dettaglio venga direttamente definita nell'ambito dell'offerta. Per questi due operatori, la componente di commercializzazione al dettaglio prevede, in un caso la differenziazione della quota variabile per tipologia del cliente (indicata come taglia) e nell'altro una differenziazione per macro aree geografiche.

Anche nella descrizione delle offerte a prezzo indicizzato alcuni operatori hanno dichiarato come la componente a copertura dei costi di commercializzazione al dettaglio venga definita direttamente nell'offerta. Un operatore, inoltre, ha dichiarato di non applicare la componente relativa agli oneri aggiuntivi QOA.

- **ALTRI ELEMENTI DELLE OFFERTE**

Al fine di valutare gli aspetti che differenziano le offerte del mercato libero da quelle del servizio di tutela, sono stati analizzati gli ulteriori elementi delle offerte, sulla base di quanto descritto dai venditori.

Dal punto di vista dei corrispettivi applicati, rispetto al servizio di tutela, il *versamento di garanzie o di un deposito cauzionale* è previsto per circa il 41% delle offerte del campione analizzato, mentre nel 54% dei casi non viene richiesto tale versamento. Il restante 5% si riferisce a offerte personalizzate, in cui il venditore contratta l'eventuale versamento e il livello delle garanzie direttamente con il cliente finale. Nel caso di richiesta di garanzie, un operatore evidenzia come l'applicazione delle garanzie è prevista, ma discende dall'analisi della situazione creditizia del singolo cliente. Un altro operatore non applica le garanzie nel caso di modalità di pagamento delle fatture tramite RID; un altro prevede la non applicazione di garanzie nel caso di modalità di pagamento delle fatture tramite RID e livelli di consumo inferiori a predeterminate soglie. Infine, relativamente ai casi in cui non vengono richieste garanzie, un venditore prevede l'applicazione di uno sconto ai clienti che utilizzano il RID quale modalità di pagamento.

La *fatturazione* avviene di norma con la medesima cadenza prevista dalla regolazione per i clienti serviti in tutela. Negli altri casi, un operatore prevede che la fatturazione abbia cadenza mensile, un operatore effettua la fatturazione con periodicità trimestrale mentre un altro ancora prevede, relativamente ad alcune offerte, una periodicità almeno quadrimestrale. Infine, un venditore si riserva di contrattare con il cliente finale periodicità di fatturazione personalizzate. Per quanto riguarda le modalità di pagamento, alcuni operatori prevedono un numero limitato di forme di pagamento, ma molti non limitano rispetto alle differenti alternative<sup>85</sup>.

Dal punto di vista delle *condizioni limitative*, molti operatori prevedono che le offerte siano limitate a clienti con determinate caratteristiche di consumo, ad esempio sono previste

---

<sup>85</sup> Domiciliazione presso Uffici Postali o Sportelli bancari, carta di credito, Lottomatica, MAV ecc.

offerte per clienti con consumi inferiori a 50.000 Sm<sup>3</sup>/anno, in linea con l'ambito del servizio di tutela, e relativamente a clienti che siano allacciati alla rete di distribuzione. Alcune offerte sono invece riservate a particolari categorie imprenditoriali o alla pubblica amministrazione. In alcuni casi, inoltre, l'offerta è riservata a clienti che hanno sottoscritto con il medesimo operatore anche un'offerta di energia elettrica. Due venditori evidenziano infine che è possibile che la sottoscrizione dell'offerta non abbia luogo nel caso in cui il *credit check* rilevi la presenza di morosità pregressa.

Il 72% delle offerte descritte dagli operatori del campione non prevede *servizi aggiuntivi o di personalizzazione*. Del restante 28%:

- il 23% delle offerte comprende servizi aggiuntivi quali la bolletta *online*, la presenza di un numero verde dedicato, la possibilità di accedere gratuitamente a un'area riservata che permette servizi *online* dedicati<sup>86</sup> o la possibilità per il cliente di avvalersi della consulenza di personale qualificato;
- nel rimanente 5% dei casi si tratta di offerte personalizzate, praticate da un operatore, in cui è prevista la contrattazione con ciascun cliente finale delle principali condizioni del contratto, quali il prezzo, le modalità di pagamento e il versamento delle garanzie; per queste offerte non esistono vere e proprie limitazioni alla sottoscrizione ma viene valutato nel complesso il profilo di consumo del cliente e la sua situazione creditizia.

In relazione ad eventuali *bonus*, solo un operatore ha evidenziato l'applicazione di promozioni quali dei "bonus di benvenuto" nella forma di Sm<sup>3</sup> omaggio per nuove sottoscrizioni, valide per periodi limitati di tempo.

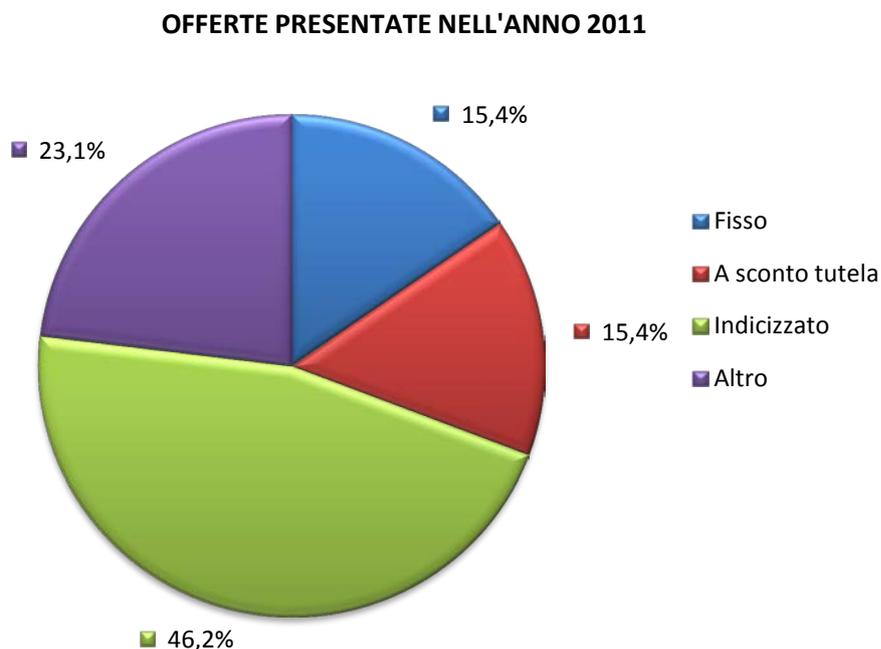
#### • ANALISI DEGLI ELEMENTI QUANTITATIVI DELLE OFFERTE COMMERCIO E SERVIZI

La seguente Figura 13 mostra come, per l'anno 2011, siano risultate maggiormente diffuse le offerte a prezzo indicizzato, pari al 46,2% delle offerte che il campione degli operatori coinvolti ha dichiarato di avere presentato ai clienti finali. Anche il peso relativo alla tipologia "altro" risulta rilevante, ad un livello pari al 23,1%, e tale peso può essere anche influenzato dal fatto che un operatore non ha fornito le descrizioni di dettaglio delle singole offerte. Inoltre, come sopra evidenziato, nella tipologia "altro" sono presenti tipi di offerte che prevedono anche forme, seppur in alcuni casi più complesse, di indicizzazione. La priorità di offerte a prezzo indicizzato e della tipologia "altro" è confermata anche nell'anno 2012: i dati dichiarati dai venditori relativamente alle offerte presentate ai clienti finali mostrano infatti un peso della categoria delle offerte indicizzate pari a circa il 39% e un peso della categoria delle offerte "altro" pari a circa il 30%. La variazione dei pesi rispetto al 2011 è principalmente collegata alla riduzione del numero di offerte indicizzate da parte di un operatore e al contemporaneo incremento delle altre offerte da parte del medesimo operatore e di altri operatori.

---

<sup>86</sup> Quali consultazione dell'archivio fatture, consultazione delle informazioni contrattuali, visualizzazione dei consumi e andamento dei mercati.

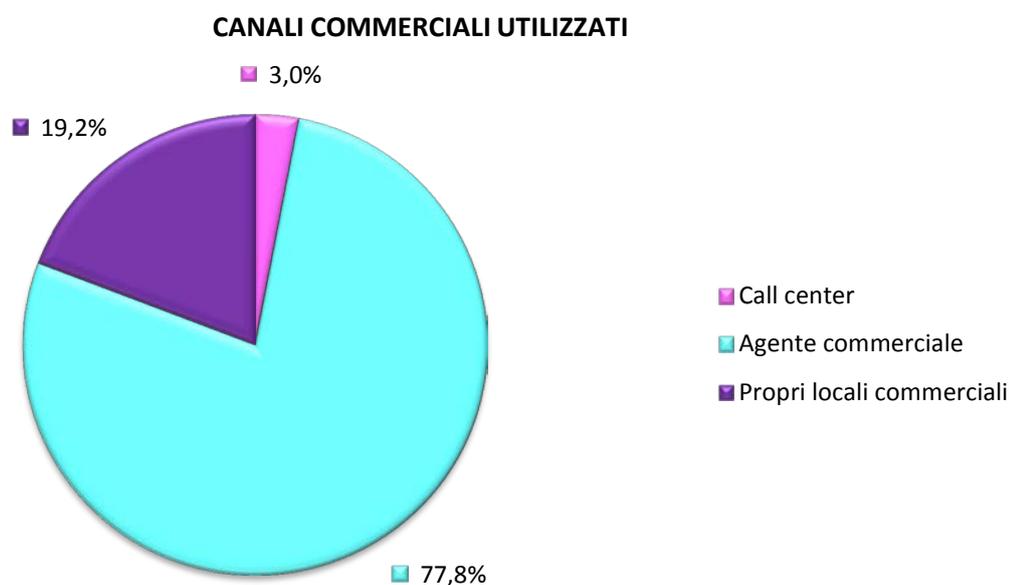
Figura 13 OFFERTE PRESENTATE NELL'ANNO 2011 – 6 OPERATORI, 39 OFFERTE



FONTE DATI: RICHIESTA DATI DMEG

Con riferimento alle modalità di sottoscrizione dei contratti, prevale la sottoscrizione attraverso l'agente commerciale mentre, in misura minore, i contratti risultano essere conclusi presso i locali commerciali del venditore. Gli altri canali di contatto non sono sostanzialmente utilizzati dai venditori del campione intervistato. Tale quadro risulta confermato anche nel 2012, nel quale si assiste ad un leggero incremento rispetto al 2011 del canale relativo al *call center*, il cui peso nel 2012 si attesta a circa il 5%. Nel 2012 è possibile inoltre evidenziare un *trend* di crescita dei contratti conclusi presso i locali commerciali del venditore, che risultano pari al 22% e ad una riduzione del peso della sottoscrizione attraverso l'agente commerciale, che risulta pari al 73%.

Figura 14 SOTTOSCRIZIONE DEI CONTRATTI NELL'ANNO 2011 – 5 OPERATORI



FORNITORI DATI: RICHIESTA DATI DMEG

Solo un operatore su sei dichiara di effettuare differenziazioni di prezzo tra i nuovi clienti e i clienti già acquisiti. Un solo operatore, diverso dal precedente, dichiara di mettere in atto forme di contatto dei clienti finali finalizzate a proporre loro altre offerte, tra cui anche offerte di energia elettrica. Nessun operatore dichiara di avere effettuato strategie di *retention* dei clienti serviti differenti rispetto alla proposta di nuove offerte.

Per quanto concerne la sottoscrizione delle diverse tipologie di offerta la seguente Tavola 26 ne riporta la distribuzione a livello complessivo con riferimento agli operatori che hanno fornito i dati.

**Tavola 26** DISTRIBUZIONE DEI CLIENTI E DEI VOLUMI PRELEVATI PER CIASCUNA OFFERTA (ANNO 2011) – 6 OPERATORI

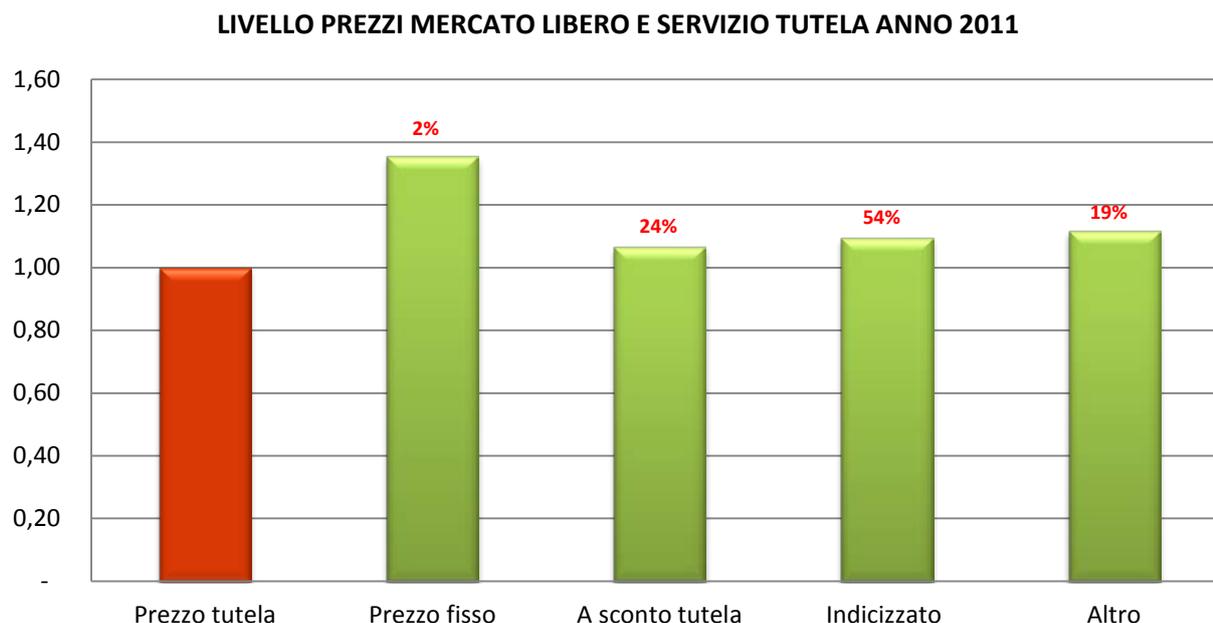
	CLIENTI	VOLUMI
PREZZO FISSO	2%	2%
A SCONTO RISPETTO A TUTELA	24%	28%
INDICIZZATO	54%	55%
ALTRO	19%	16%

FORNITORI DATI: RICHIESTA DATI DMEG

In merito si rileva che, rispetto al campione analizzato, circa il 54% dei clienti del mercato libero ha scelto offerte che prevedono un prezzo indicizzato. Questa scelta risulta, al momento, una modalità di definizione del prezzo allineata rispetto alle modalità di determinazione della componente *CCI* nel servizio di tutela.

La successiva figura mostra, a livello aggregato, i livelli di prezzo medio di ciascuna tipologia di offerta, confrontati con il livello di prezzo medio relativo ai clienti serviti in tutela, rilevato sulla base dei dati di tutti gli operatori che vendono ai clienti serviti in tutela, dove il prezzo del servizio di tutela è posto pari a 1. Sono altresì riportate le percentuali di clienti serviti a ciascuna tipologia di prezzo, indicate anche nella Tavola 26.

**Figura 15** CONFRONTO TRA IL PREZZO DEL SERVIZIO DI TUTELA E I PREZZI DEL MERCATO LIBERO (ANNO 2011) – 6 OPERATORI



FONTE DATI: RICHIESTA DATI DMEG

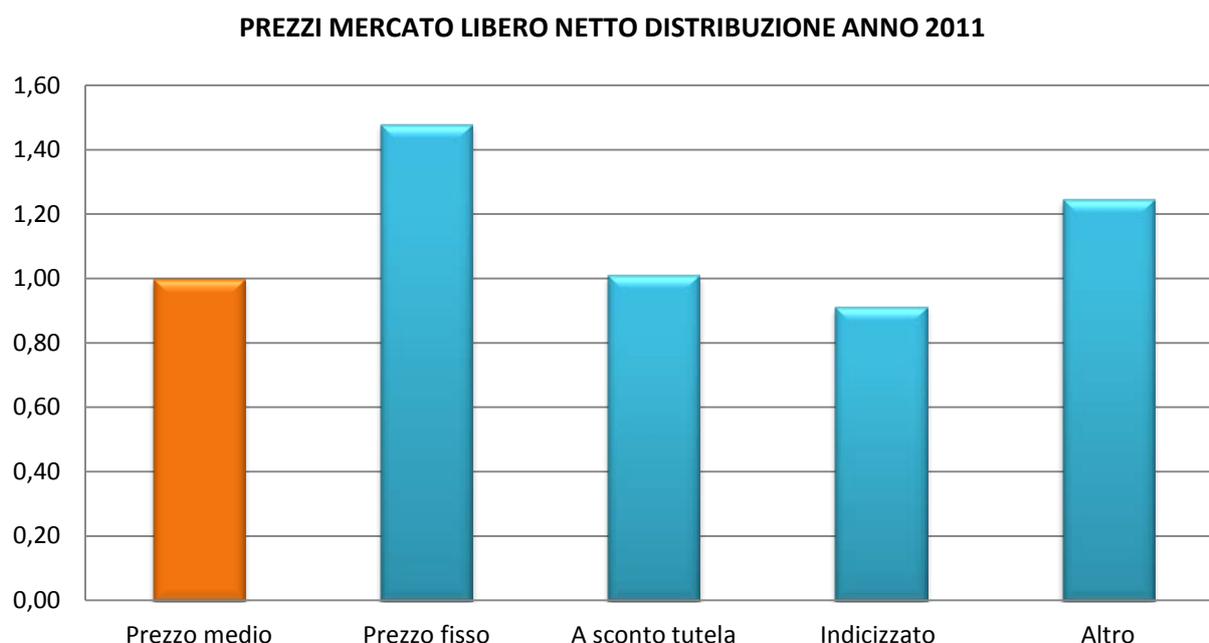
I prezzi delle offerte del campione analizzato mostrano scostamenti, talora contenuti, rispetto ai prezzi del servizio di tutela. Lo scostamento più significativo riguarda la tipologia di offerta a prezzo fisso, che tuttavia risulta essere scelta da un numero molto basso di clienti, almeno con riferimento al campione analizzato. Le offerte a prezzo indicizzato al servizio di tutela e le altre offerte a prezzo indicizzato risultano avere prezzi mediamente maggiori di circa il 7/8% rispetto al prezzo di tutela mentre per la tipologia "altro" il maggior prezzo risulta pari a circa il 10%.

La comparazione tra i prezzi medi risultanti per le diverse tipologie offerte e il prezzo del servizio di tutela deve tenere in considerazione le caratteristiche delle prime e del secondo. Si tratta, come già evidenziato, di una comparazione che prende a riferimento categorie di clienti con caratteristiche di consumo e con una distribuzione territoriale diversa, aspetti che influenzano il livello finale del prezzo. In relazione ai prezzi al netto dei costi per il servizio di distribuzione e misura, un venditore del campione non ha fornito tale informazione; egli ha altresì indicato un numero rilevante di offerte a sconto rispetto al servizio di tutela, numero che corrisponde alla quasi totalità delle offerte di questa tipologia presenti nel campione. Rispetto agli operatori che hanno fornito l'informazione,

nella figura successiva sono stati illustrati i prezzi al netto della parte a copertura dei servizi di distribuzione dichiarati dai venditori e distinti per ciascuna tipologia di offerta. In particolare il grafico mostra il livello medio del c.d. prezzo netto distribuzione relativo a ciascuna tipologia di offerta confrontato con il livello medio dei prezzi netto distribuzione del campione di offerte analizzato. Tale livello di prezzo medio del campione è stato calcolato considerando la media dei singoli prezzi ponderata sui volumi sottostanti a ciascuna tipologia di offerta.

Il confronto tra le tipologie di offerta anche in questo caso pare confermare un livello maggiormente elevato delle strutture di prezzo fisso e della tipologia “altro”, mentre i livelli relativi alle tipologie indicizzate al servizio di tutela o ad altri riferimenti (seppur con i limiti della limitata significatività dei dati presenti), risultano essere inferiori o in linea con la media.

**Figura 16 PREZZI NETTO DISTRIBUZIONE DEGLI OPERATORI DEL CAMPIONE - ANNO 2011 – 5 OPERATORI**



FONTE DATI: RICHIESTA DATI DMEG

### CLIENTI DELLA TIPOLOGIA CONDOMINIO USO DOMESTICO

- OFFERTE A PREZZO FISSO

Con questo nome sono state identificate le offerte che prevedono un prezzo fisso per la parte *commodity*: nella totalità dei casi esaminati la componente fissa riguarda infatti il prezzo d’acquisto del gas naturale.

Il periodo di applicazione dell'offerta a prezzo fisso, a seconda dell'operatore, è di 12 o 24 mesi.

- **OFFERTE A PREZZO INDICIZZATO RISPETTO AL SERVIZIO DI TUTELA (A SCONTO)**

Per quanto concerne il 2011, solo un venditore tra quelli del campione risulta aver applicato offerte a sconto ai clienti condomini domestici. Tale offerta è risultata essere riservata esclusivamente ai condomini uso domestico con consumi fino a 200.000 Sm<sup>3</sup>/anno.

Lo sconto è stato applicato rispetto alla componente CCI ed è risultato, in media, pari al 5%.

- **OFFERTE A PREZZO INDICIZZATO**

Tutti gli operatori che hanno risposto alla richiesta dati hanno dichiarato di aver commercializzato offerte a prezzo indicizzato nel 2011.

Le offerte a prezzo indicizzato presenti nel campione analizzato prevedono l'indicizzazione della componente di prezzo a copertura dei costi di approvvigionamento del gas naturale.

Per quanto concerne i criteri di indicizzazione, solo un operatore ha fornito la formula effettivamente applicata dalla quale si evince l'indicizzazione al prezzo del petrolio e, in particolare, al prezzo del Brent; un altro operatore ha dichiarato di utilizzare la medesima formula definita dall'Autorità ai sensi del TIVG; infine un terzo venditore ha affermato di utilizzare una formula di indicizzazione derivante dalla formula dell'Autorità.

La maggior parte degli operatori del campione prevede nelle proprie offerte una periodicità di indicizzazione del prezzo trimestrale. Un venditore applica invece una frequenza mensile di aggiornamento del prezzo.

In merito alla durata del contratto si evidenzia invece una situazione alquanto eterogenea all'interno del campione analizzato: un venditore ha promosso contratti a tempo indeterminato mentre gli altri due esercenti hanno sottoscritto offerte con durata limitata a 12 e a 24 mesi.

- **OFFERTE "TUTTO COMPRESO"**

Solo un soggetto, tra le imprese rispondenti al questionario, ha dichiarato di aver avuto in portafoglio nel 2011 tale tipologia di offerta, caratterizzata da un prezzo che include tutte le voci di costo relative alla fornitura di gas naturale, in questo caso comprensiva anche delle imposte e delle accise. Tale offerta era sottoposta ad alcune limitazioni geografiche connesse alla presenza del venditore solo in alcune aree del Paese e prevedeva il pagamento delle fatture esclusivamente tramite RID, essa è stata successivamente rimossa nell'anno 2012.

- **ALTRE CONDIZIONI ECONOMICHE DELLE OFFERTE**

Le condizioni economiche del prezzo afferenti alle tariffe per i servizi di rete, relativamente alle offerte diverse da "tutto compreso", vengono applicate ai clienti finali

nella misura prevista dalla regolazione dell’Autorità. Anche per quanto concerne invece le componenti a copertura dei costi di commercializzazione, si rileva che le offerte applicate dalla maggior parte dei soggetti prevedono l’applicazione della componente *QVD*. Relativamente alla componente *QVD*, nella descrizione delle offerte a prezzo fisso e delle offerte indicizzate, un operatore ha previsto, nelle proprie offerte, l’applicazione di un’unica quota variabile a copertura dei costi di commercializzazione dichiarando che ciò è fatto al fine di contenere l’impatto dei costi fissi sui clienti aventi consumi ridotti.

- **ALTRI ELEMENTI DELLE OFFERTE**

Al fine di valutare gli aspetti che differenziano le offerte del mercato libero da quelle del servizio di tutela, sono stati analizzati gli ulteriori elementi delle offerte, sulla base di quanto descritto dai venditori.

Per quanto concerne gli ulteriori elementi caratterizzanti le offerte, l’analisi delle comunicazioni pervenute dai venditori che hanno risposto al questionario ha evidenziato numerosi elementi comuni alle varie tipologie di offerta ma anche alcune peculiarità distintive.

In merito agli aspetti comuni delle varie proposte commerciali appare opportuno segnalare che, di norma, le offerte non prevedono la *possibilità di personalizzazione* in base al cliente finale; solo un operatore dichiara, per varie tipologie di offerta, di riconoscere degli sconti rispetto alle condizioni standard di ciascuna offerta per clienti aventi consumi molto elevati. Nessun venditore prevede nelle proprie offerte elementi aggiuntivi quali iscrizioni a *programmi fedeltà* o altri vantaggi commerciali; quasi tutti gli operatori presentano *condizioni limitative* delle offerte di tipo geografico connesse al grado di presenza commerciale sul territorio. La generalità dei venditori infine ha dichiarato di aver ricevuto un numero di *reclami* molto basso in merito alle offerte per tale tipologia di clientela (in taluni casi il numero di reclami è risultato essere pari a zero).

Per quanto riguarda invece gli elementi di disallineamento si segnala una prima differenziazione in merito alla periodicità di *fatturazione*: i venditori prevedono frequenze mensili, almeno trimestrali o quadrimestrali. Solo alcuni operatori richiedono un *deposito cauzionale* nel caso in cui la propria clientela utilizzi modalità di pagamento diverse dal RID (in un caso per clienti con consumi superiori a 5.000 Sm<sup>3</sup>/anno). L’entità del deposito è solitamente calcolata, per i clienti aventi diritto alla tutela, secondo le modalità previste dal TIVG. Un operatore richiede invece tale deposito a seguito di una valutazione di affidabilità creditizia ritenuta non pienamente soddisfacente.

Per quanto attiene i *servizi aggiuntivi*, solo un venditore ha previsto per la quasi totalità delle offerte proposte la stipula di una polizza assicurativa in caso di rottura accidentale della centrale termica. In una sola tipologia di contratto è stata prevista invece l’installazione di contatori per la contabilizzazione dei consumi per singola unità abitativa.

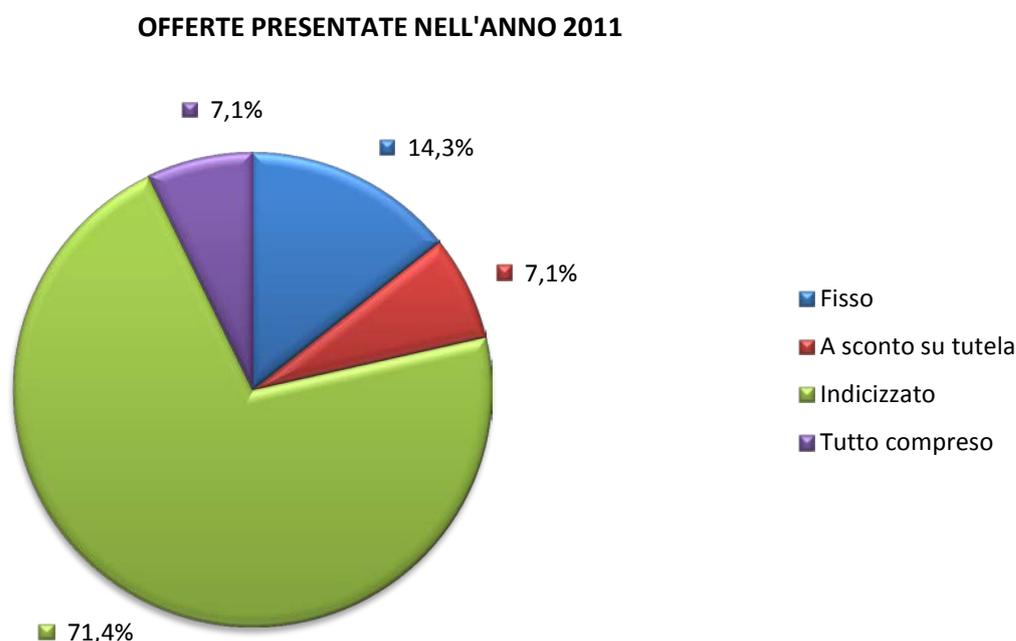
- **ANALISI DEGLI ELEMENTI QUANTITATIVI DELLE OFFERTE CONDOMINIO USO DOMESTICO**

La Figura 17 mostra come, per l’anno 2011, i venditori abbiano preferito porre sul mercato offerte indicizzate (71,4%). La preferenza è poi ricaduta, seppur con notevole distacco, sulle offerte a prezzo fisso (14,3%) mentre le offerte “tutto compreso” e le offerte a sconto

del servizio di tutela sono state commercializzate solo in via residuale (7,1%). Tale *trend* è stato ulteriormente confermato nel 2012, per il quale si ravvisa un incremento delle offerte indicizzate, a fronte di una riduzione delle offerte “tutto compreso” (non più presentate dal campione degli operatori).

In merito a tale risultato, sia per il 2011 sia per il 2012, si segnala che un venditore ha dichiarato di avere nel proprio portafoglio ben 4 offerte di tipo indicizzato, le quali risultano avere un ruolo fondamentale al fine della determinazione del primato di tale tipologia di offerta.

**Figura 17** OFFERTE PRESENTATE NELL'ANNO 2011 – 3 OPERATORI, 14 OFFERTE



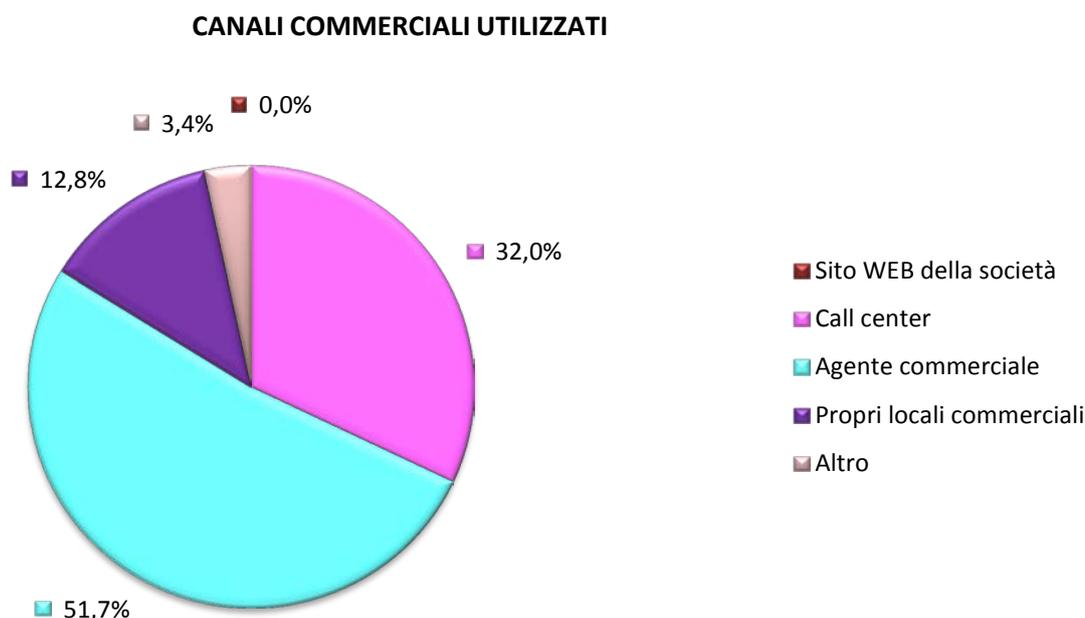
FONTE DATI: RICHIESTA DATI DMEG

In merito invece ai canali commerciali utilizzati ai fini della sottoscrizione dei contratti, dalla Figura 18 emerge come all’interno del campione considerato, per tale tipologia di clientela, si predilige il contatto diretto tramite agente commerciale (51,7%), seguito dal *call center* (32%) e dalla stipula presso i propri locali commerciali (12,8%). Al fine della sottoscrizione del contratto, si dimostra invece inefficace per la clientela condomini uso domestico l’utilizzo del canale *web*.

Una spiegazione di tale fenomeno potrebbe risiedere nelle caratteristiche specifiche della tipologia di clientela oggetto di analisi, maggiormente specializzata, la quale necessita di un contatto diretto col venditore.

La ripartizione sopra evidenziata trova conferma anche nel 2012 seppure con una lieve flessione di tutti i principali canali a vantaggio della voce “altro” (la quale è aumentata dal 3,4% del 2011 al 11% del 2012). In tale categoria sono ricomprese le sottoscrizioni di contratti presso i locali commerciali di terzi e da parte della forza vendita esterna (in qualche modo non riconducibile agli agenti commerciali propri del venditore).

Figura 18 SOTTOSCRIZIONE DEI CONTRATTI NELL'ANNO 2011 – 3 OPERATORI



Fonte dati: Richiesta dati DMEG

La maggior parte dei venditori che hanno risposto ai questionari non è solita differenziare le offerte tra clienti vecchi e nuovi malgrado la totalità degli esercenti del campione dichiarati di essere soliti ricontattare i clienti acquisiti in precedenza proponendo nuove offerte commerciali.

Per quanto riguarda la ripartizione per clientela e per volumi forniti delle tipologie di offerte proposte, dalla Tavola 27 si evince come la maggior parte dei clienti condominio uso domestico sul mercato libero abbia preferito di gran lunga sottoscrivere contratti di tipo indicizzato (78,46%). A tale tipologia corrisponde anche la stragrande maggioranza dei volumi forniti. Tale tipologia contrattuale è stata, come discusso in precedenza, la maggiormente offerta dai venditori. Seguono quindi, in termini di clienti e volumi forniti le offerte a prezzo fisso e a sconto, ma nettamente a distanza dalla prima tipologia.

**Tavola 27 DISTRIBUZIONE DEI CLIENTI E DEI VOLUMI PRELEVATI PER CIASCUNA OFFERTA (ANNO 2011) – 3 OPERATORI**

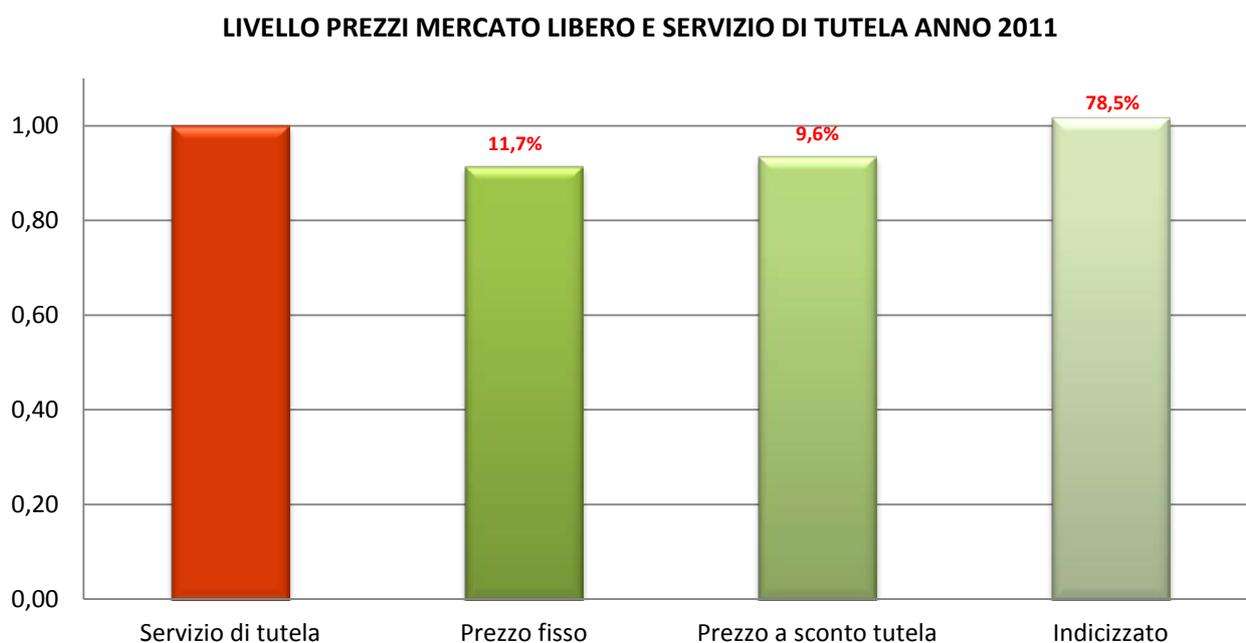
	CLIENTI	VOLUMI
PREZZO FISSO	11,68%	6,61%
PREZZO A SCONTO TUTELA	9,56%	10,60%
INDICIZZATO	78,46%	82,57%
TUTTO COMPRESO	0,30%	0,22%

Fonte dati: Richiesta dati DMEG

La Figura 19 sintetizza, da ultimo, il livello medio normalizzato (rispetto alle condizioni di tutela) dei prezzi medi comprensivi anche delle componenti di rete di ciascuna tipologia contrattuale offerta dai venditori che hanno risposto alla richiesta dati. Sono riportate altresì le percentuali di distribuzione dei clienti finali per singola offerta, già indicate anche nella precedente Tavola 27.

Dalla figura non emerge un quadro univoco: nel 2011 il prezzo medio delle offerte prezzo fisso e a sconto è stato lievemente inferiore rispetto al prezzo praticato dalle condizioni di tutela. Tuttavia l'offerta prezzo indicizzato (che, come si è visto in precedenza, è anche la maggiormente sottoscritta dai clienti condomini uso domestico nel 2011) ha registrato un prezzo lievemente superiore. Nella figura non è stata considerata l'offerta "tutto compreso" in quanto comprensiva di accise e imposte e, di conseguenza, non direttamente confrontabile con le condizioni di tutela che non includono tali voci.

**Figura 19** CONFRONTO TRA IL PREZZO DEL SERVIZIO DI TUTELA E I PREZZI DEL MERCATO LIBERO (ANNO 2011)- 3 OPERATORI



FONTE DATI: RICHIESTA DATI DMEG

Tale andamento pare confermato anche in relazione alla differenza tra i livelli dei c.d. prezzi netto distribuzione relativi a ciascuna tipologia di offerta analizzata rispetto al livello medio dei prezzi netto distribuzione del campione di offerte analizzato.

#### 5.4.3 CONSIDERAZIONI CIRCA LE DIVERSE OFFERTE PRESENTI SUL MERCATO

Quanto illustrato nel presente capitolo, in relazione sia al settore dell'energia elettrica che a quello del gas naturale, ha mostrato l'esistenza, più o meno marcata a seconda dei casi, di differenze di prezzo tra le offerte del mercato libero e i servizi di tutela.

### ELEMENTI NON DI PREZZO

Rispetto alle ragioni sottostanti a tali differenziali, in linea di principio, sussistono alcuni elementi delle offerte analizzate, identificabili come elementi non di prezzo che non sono previsti nell'ambito dei servizi di tutela e che pertanto potrebbero concorrere a spiegare tali differenze di prezzo.

A tale proposito, si è visto come, con particolare riferimento alle offerte presentate ai clienti domestici di energia elettrica, siano piuttosto diffuse le proposte di servizi aggiuntivi e di programmi fedeltà; tali iniziative sono peraltro apparse meno frequenti all'interno del campione analizzato per quanto concerne le offerte domestiche di gas naturale e, in misura ancora minore, per quanto attiene i clienti non domestici di entrambi i settori. In merito a questi ultimi, si rileva altresì che con riferimento ai clienti non domestici di energia elettrica si sia in qualche caso rilevata la presenza di servizi dedicati di assistenza, che potrebbero in parte spiegare parte delle differenze rilevate, per i clienti commercio e servizi del gas naturale si è rilevato un piccolo numero di offerte personalizzate, peraltro proposte da un solo operatore.

Dalle informazioni fornite dai venditori non emergono tuttavia evidenze quantitative che possano permettere una valutazione di quanto gli "elementi non di prezzo" possano incidere sul livello del prezzo offerto, sia per quanto attiene i clienti domestici che i non domestici. Dalle risposte ricevute sembrano emergere casi in cui il venditore prevede il servizio aggiuntivo per tutte le offerte in portafoglio e casi in cui il venditore lo prevede solo per alcune tipologie di offerte. In questo secondo caso, tuttavia, non sembrerebbero emergere particolari differenze di prezzo tra offerte di uno stesso operatore in base al fatto che esse siano o meno comprensive del servizio aggiuntivo.

La valutazione di quelli qui chiamati elementi non di prezzo deve tener conto altresì del fatto che la loro valorizzazione include necessariamente una valutazione soggettiva da parte del cliente che in quanto tale varia di caso in caso e non è pertanto univocamente determinabile.

Rispetto a quanto evidenziato, in tema di servizi aggiuntivi risultano opportuni approfondimenti in merito al loro costo e alla relativa valorizzazione economica, dal momento che tali servizi potrebbero avere incidenza rilevante. A tale fine, nell'analisi dell'evoluzione dei risultati della presente indagine che verranno effettuati nell'ambito del monitoraggio *retail* potranno essere previsti approfondimenti specifici su tale tema.

### ELEMENTI DI PREZZO

Per quanto riguarda gli elementi di prezzo le differenze rilevate possono avere origine per motivi diversi e devono considerare innanzi tutto le diverse caratteristiche del "prodotto". A tale fine, di seguito sono sinteticamente illustrate le modalità di determinazione dei prezzi dei servizi di tutela nonché le principali caratteristiche di determinazione dei prezzi relative a ciascuna tipologia di offerte analizzate nel presente capitolo.

- SERVIZI DI TUTELA

Nel settore dell'energia elettrica, il prezzo di approvvigionamento dell'energia elettrica per il servizio di maggior tutela è definito pari alla somma dei costi di acquisto e di dispacciamento per gli esercenti. Tali costi sono pari a quanto l'Acquirente unico ribalta loro per l'approvvigionamento dell'energia elettrica nel mercato all'ingrosso. La componente a copertura di tali costi è determinata dall'Autorità all'inizio di ciascun trimestre sulla base dei valori consuntivi e previsionali dei costi di Acquirente unico e del fabbisogno energetico dei clienti del servizio. Sono poi previsti meccanismi che permettono di compensare eventuali differenze, positive o negative, tra quanto stimato e quanto effettivamente realizzatosi. L'aggiornamento periodico del prezzo e i citati meccanismi di recupero permettono di garantire la copertura dei costi degli esercenti la maggior tutela, obbligati ai sensi di legge all'erogazione del servizio.

Nel settore del gas naturale, il prezzo di approvvigionamento per il servizio di tutela è definito dall'Autorità sulla base di una formula che nell'anno 2011 teneva conto, in parte, dei costi connessi ai contratti di importazione del gas di durata pluriennale e, in parte, delle quotazioni del gas sui mercati *spot*<sup>87</sup>.

Con riferimento alle componenti a copertura dei costi di commercializzazione dei servizi di tutela (corrispettivo PCV per l'energia elettrica e componente QVD per il gas naturale), esse sono fissate in modo da riflettere i costi sostenuti da un operatore non integrato del mercato libero, al fine di non generare barriere tra i due mercati.

- OFFERTE A PREZZO FISSO E OFFERTE "TUTTO COMPRESO"

Rispetto al prezzo dei servizi di tutela definito secondo i criteri sopra richiamati, le strutture di prezzo fisso (eventualmente articolate, per il settore elettrico, in monorario, biorario e multiorario) e le offerte "tutto compreso" non prevedono un aggiornamento periodico del prezzo applicato. Tali offerte risultano particolarmente diffuse nel settore dell'energia elettrica, sia domestico che non domestico, e tra i clienti domestici del settore del gas naturale.

Dal punto di vista del cliente finale, ciò implica che al momento della scelta il cliente si trova a confrontare un prezzo fisso, rispetto al quale ha una garanzia di invarianza per tutta la durata contrattuale, e un prezzo, quello del servizio di tutela, che varia trimestralmente secondo l'andamento del mercato all'ingrosso. La scelta di una tipologia di prezzo fisso o di prezzo "tutto compreso" azzera il rischio connesso alle variazioni dei prezzi all'ingrosso, pertanto è come se il venditore offrisse al cliente finale due prodotti: la *commodity* e l'assicurazione sul prezzo della medesima. Rispetto all'assicurazione fornita il venditore deve poi provvedere a sottoscrivere delle coperture<sup>88</sup>.

---

<sup>87</sup> Come già ricordato, la deliberazione 196/2013/R/GAS ha previsto che a partire dall'1 ottobre 2013 il prezzo di approvvigionamento del gas per il servizio di tutela sia interamente definito sulla base delle quotazioni *spot* della materia prima.

<sup>88</sup> In questo caso, tuttavia, la minimizzazione del rischio legato alla volatilità del prezzo della materia prima riguarda anche il venditore nel caso di soggetti integrati a monte.

La tipologia di prezzo relativa al “tutto compreso”, rispetto alle offerte a prezzo fisso, contiene poi un’ulteriore garanzia rispetto alle variazioni di prezzo diverse da quelle relative all’approvvigionamento e alla commercializzazione; è il caso questo degli oneri di sistema applicati a tutti i clienti finali, che l’Autorità aggiorna periodicamente sulla base delle esigenze di gettito, e, nel caso di durate superiori all’anno, delle tariffe per i servizi di rete (trasporto, distribuzione e misura), aggiornate su base annuale<sup>89</sup>. L’assicurazione fornita in questo caso è ancora più ampia.

- **OFFERTE INDICIZZATE**

Per quanto attiene le offerte a prezzo indicizzato, esse risultano maggiormente sottoscritte, all’interno del campione considerato, dai clienti commercio e servizi e condomini per uso domestico del settore del gas naturale e dai clienti non domestici di energia elettrica, mentre per quanto attiene i clienti domestici esse assumono ruolo residuale.

Sottoscrivendo questa tipologia di offerta il cliente paga un prezzo legato a forme di indicizzazione definite dal venditore, pertanto la valutazione della convenienza risiede nel ritenere più o meno adatta una determinata formula di indicizzazione, che verosimilmente rispecchia il portafoglio acquisti del venditore, rispetto all’andamento del mercato all’ingrosso sotteso alle condizioni applicate nel servizio di tutela.

Le formule di indicizzazione rilevate nei contratti destinate ai clienti di piccola dimensione, con particolare riferimento al settore dell’energia elettrica, sono risultate complesse e probabilmente non facilmente comprensibili dal singolo cliente finale. Per il gas naturale, per quanto si è potuto evincere dalle offerte del campione analizzato, nella grande maggioranza dei casi esse hanno strutture di prezzo e modalità di aggiornamento molto simili rispetto a quelle attualmente previste nell’ambito del servizio di tutela. In questi casi, gli unici elementi di differenziazione riguardano, da un lato, l’applicazione di livelli differenti della componente relativa alla commercializzazione al dettaglio, che risulta anche differenziata territorialmente e, dall’altro, la definizione delle modalità di indicizzazione del prezzo, in ragione del livello del prezzo base e del tipo di indice utilizzato.

Infine, la differenziazione dei prezzi per quanto riguarda le offerte indicizzate dipende molto anche dal livello del prezzo base rispetto a cui l’indicizzazione è applicata, elemento che gli operatori non hanno messo a disposizione, e dal tipo di indicizzazione: una ragione del differenziale evidenziato nel settore del gas potrebbe quindi essere legata a modalità di determinazione del livello dei prezzi base e delle relative modalità di indicizzazione diverse, nelle offerte, rispetto a quelle utilizzate per la determinazione della componente CCI<sup>90</sup>.

---

<sup>89</sup> In caso di offerte che prevedono un prezzo “tutto compreso” differenziato per livelli di consumo, le valutazioni del cliente dovrebbero tenere altresì conto dell’ulteriore differenza che si avrebbe nei casi in cui il cliente effettuasse prelievi superiori al livello contrattualmente stabilito, qualora il prezzo applicato su detti prelievi eccedenti fosse di entità maggiore rispetto a quello implicito nell’offerta prescelta.

<sup>90</sup> Si ricorda a tal fine che negli ultimi anni la formula di quantificazione della componente CCI è stata modificata anche in ragione delle rinegoziazioni relative ai contratti di lungo termine prevedendo l’introduzione graduale di riferimenti ai prezzi *spot*.

Al fine di permettere la comparazione delle offerte indicizzate e di fornire al cliente finale elementi utili per una valutazione circa l'indice adottato per l'adeguamento del prezzo, il Codice di Condotta prevede che in sede di sottoscrizione del contratto, per i corrispettivi soggetti a indicizzazione debba essere indicata la frequenza dei possibili aggiornamenti e debbano essere fornite una descrizione sintetica del criterio di indicizzazione, l'indicazione del valore unitario massimo raggiunto dal corrispettivo nel corso degli ultimi dodici mesi e l'indicazione del periodo durante il quale tale valore massimo è stato applicato. Rispetto all'analisi condotta, al fine di permettere una più corretta valutazione delle offerte indicizzate, occorre valutare se integrare le suddette informazioni affinché il cliente finale sia in grado di valutare con ancora maggiore correttezza le formule di indicizzazione rilevate nei contratti e di stimarne l'andamento futuro.

- **OFFERTE INDICIZZATE A SCONTO**

Per quanto attiene le offerte che prevedono uno sconto rispetto alla componente a copertura dei costi di acquisto della materia prima (energia elettrica o gas naturale), nel settore dell'energia elettrica rivestono un ruolo residuale, mentre per quanto attiene il settore del gas naturale risultano maggiormente diffuse, sebbene non abbiano carattere prioritario. Per questa tipologia di offerte, nel caso del settore elettrico è stato rilevato come talora l'applicazione di altre voci di costo avvenga in maniera differente rispetto a quanto previsto per il servizio di maggior tutela, sebbene sia comunque coerente con il principio di libertà contrattuale tra le controparti. A tale proposito, con riferimento a talune voci di costo imputate ai clienti finali del mercato libero, potrebbe essere opportuno approfondire le modalità di comunicazione della loro applicazione da parte dei venditori ai clienti finali. Risulta invece più difficile, per quanto attiene il gas naturale, poter giustificare il differenziale tra il prezzo del servizio di tutela e le offerte a sconto rispetto a tale servizio, se non in virtù delle differenze tra i clienti del mercato libero e del servizio di tutela descritte in apertura di capitolo, anche perché dall'analisi della documentazione inviata dagli operatori i corrispettivi applicati dovrebbero comportare un livello di spesa inferiore per i singoli clienti.

- **ANALISI SU ENTITÀ DEI DIFFERENZIALI DI PREZZO**

Al fine di considerare nel dettaglio l'entità dei differenziali di prezzo riscontrati, l'analisi si è ulteriormente concentrata sulle offerte a prezzo fisso e le offerte "tutto compreso", partendo dalla considerazione che in generale alcune delle evidenze desumibili dai dati analizzati possono trovare giustificazione teorica. Un livello medio più alto del prezzo nelle offerte a prezzo fisso e nelle offerte "tutto compreso" è infatti giustificabile in base alla necessità del venditore di definire una copertura specifica associata ai rischi di tali strutture di prezzo, rischi collegati alla volatilità del prezzo della materia prima nel mercato all'ingrosso e ai volumi rispetto ai quali viene sottoscritta la copertura<sup>91</sup>.

---

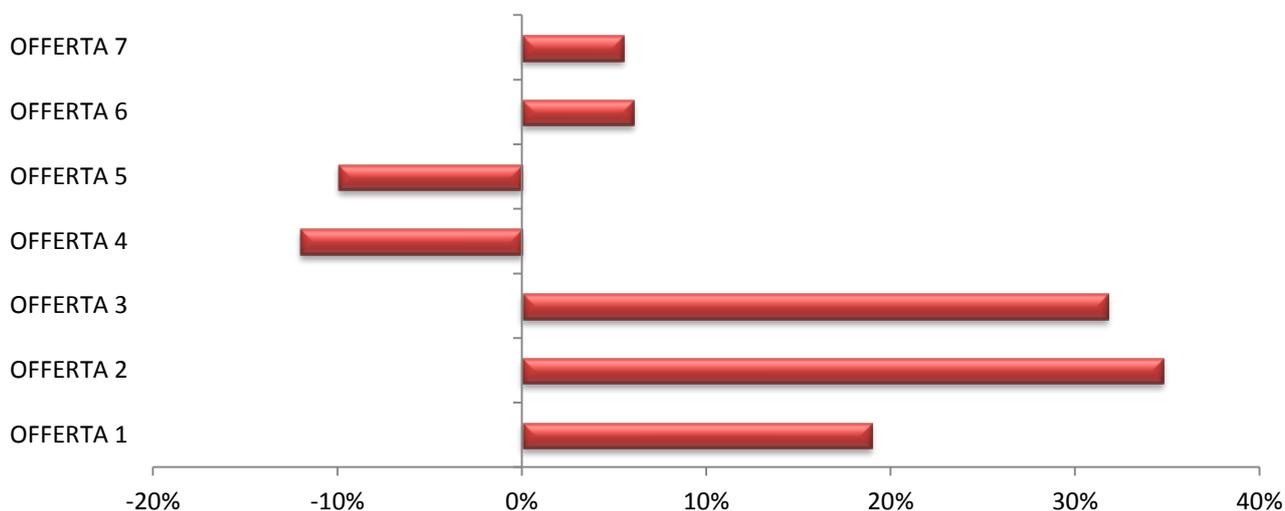
<sup>91</sup> Il rischio volume risulta anche influenzato dalle tempistiche massime previste per il recesso dal contratto di fornitura, che nel caso dei clienti di piccole dimensioni sono piuttosto brevi.

In particolare, al fine di valutare in che misura la necessità del venditore di coprirsi rispetto alle variazioni del prezzo influenzi il prezzo applicato al cliente finale, sono stati confrontati i prezzi offerti dai venditori e i prezzi *forward* della materia prima, elettricità o gas naturale, le cui quotazioni erano disponibili al momento di formulazione dell'offerta. Il confronto è stato limitato ai soli clienti domestici e si è basato sulle informazioni trasmesse da due operatori per ciascun campione analizzato, gli unici ad avere fornito in maniera puntuale i valori di prezzo oggetto delle proposte contrattuali presentate ai clienti nell'anno 2011.

La differenza tra il prezzo *forward* e il prezzo proposto rappresenta una prima indicazione circa la misura in cui i prezzi proposti risentono della necessità del venditore di coprirsi rispetto alle variazioni del costo di approvvigionamento. Tale differenza include altri costi, tra cui la valorizzazione degli elementi non di prezzo sopra descritti, ma potrebbe suggerire anche una prima indicazione circa l'esistenza di spazi per la proposta di offerte maggiormente concorrenziali.

In particolare per il settore elettrico il confronto è avvenuto con riferimento alle offerte di durata pari a 12 mesi. La Figura 20 illustra con riferimento alle offerte fisse proposte da tali venditori, lo scostamento in termini percentuali, tra il valore medio del prezzo di acquisto dell'energia elettrica previsto nelle offerte contrattuali e il valore medio dei prezzi *forward* a 12 mesi rilevati nel momento in cui le offerte erano proposte ai clienti finali. I dati fanno riferimento agli anni 2011 e 2012.

**Figura 20** DIFFERENZA PREZZO MEDIO PROPOSTO E PREZZO *FORWARD* DELL'ENERGIA ELETTRICA – ANNI 2011 E 2012



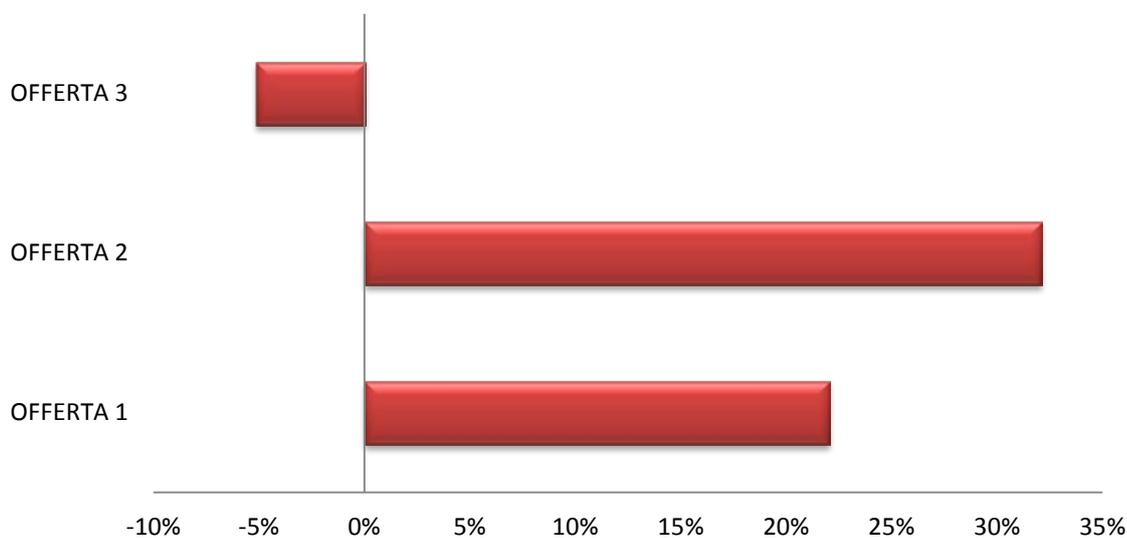
FONTE DATI: ELABORAZIONI AUTORITÀ

Si rileva che per le offerte qui denominate 1, 2 e 3 la differenza assume valori significativi, tra il 19% e il 35%. Per le offerte 4 e 5 essa assume invece valore negativo e per le offerte 6 e 7 moderatamente positivo. Dalle informazioni trasmesse dai venditori si rileva che le offerte 4, 5, 6 e 7, quelle dove il valore della differenza è più contenuto o addirittura negativo, sono quelle sottoscrivibili solo *online* e che riguardano il 2% dei clienti che hanno sottoscritto le offerte a prezzo fisso qui considerate.

Per quanto attiene le offerte “tutto compreso” il calcolo della differenza non è riportato in figura in ragione della peculiarità di tali offerte. In questo caso, al fine di calcolare la differenza tra il prezzo proposto e il prezzo *forward*, è stato scorporato dal prezzo proposto il valore delle tariffe per i servizi di rete e della componente a copertura dei costi di commercializzazione. Per poter procedere al confronto con i prezzi *forward* rispetto al livello di prezzo proposto così ottenuto, si è proceduto a considerare la necessità del venditore di doversi coprire rispetto al rischio connesso all’andamento nel corso dell’anno degli oneri aggiuntivi, perciò il livello di prezzo è stato ulteriormente ridotto e a questo punto è stato confrontato con i prezzi *forward* a 12 mesi, rilevando in questo caso una differenza pari a circa il 34%, in linea con quanto osservato per le offerte a prezzo fisso maggiormente sottoscritte tra quelle considerate nell’analisi che precede. Si evidenzia tuttavia che nel caso delle offerte “tutto compreso” il differenziale illustrato è rappresentativo anche del rischio connesso all’andamento degli oneri per il servizio di dispacciamento, diversamente dalle offerte sopra analizzate per le quali tali costi, ai sensi del contratto, hanno separata copertura mediante apposite componenti. Si rammenta altresì che, nel caso di offerte che prevedono un prezzo “tutto compreso” in funzione dei consumi del cliente, il differenziale è stato calcolato rispetto al prezzo implicito nei corrispettivi corrispondenti al livello di consumo prescelto e non tiene conto dell’ulteriore differenza, potenzialmente anche molto penalizzante per il cliente, che si avrebbe nei casi in cui il cliente effettuasse prelievi superiori al livello contrattualmente stabilito, in conseguenza del maggiore prezzo applicato su detti prelievi eccedenti.

Per il settore del gas naturale il confronto è avvenuto sia con riferimento alle offerte di durata pari a 12 mesi che a quelle con durata pari a 24 mesi. La determinazione dei *forward* relativi a un periodo di 24 mesi, essendo assenti quotazioni di prodotti per un simile periodo, è stata condotta sulla base di ipotesi di andamento del prezzo a partire dal suo andamento storico. Il risultato è riportato nella seguente Figura 21. Le offerte 1 e 2 mostrano una differenza piuttosto elevata, a livelli tra il 22% e il 32%, l’offerta 3 mostra invece una differenza di segno negativo; come per l’elettrico si tratta dell’offerta sottoscrivibile *online*, scelta dall’1% dei clienti finali che hanno sottoscritto le offerte a prezzo fisso qui analizzate. Inoltre in questo caso l’offerta 3 prevede un prezzo fisso della durata di 12 mesi, mentre l’offerta 1 e 2 hanno una durata di 24 mesi: il diverso livello di rischio associato a durate diverse può in questo caso in parte motivare le differenze illustrate, sebbene rimangano comunque di entità elevata.

**Figura 21** DIFFERENZA PREZZO MEDIO PROPOSTO E PREZZO *FORWARD* DEL GAS NATURALE – ANNI 2011 E 2012



FONTE DATI: ELABORAZIONI AUTORITÀ

Analogamente a quanto fatto per l'energia elettrica anche per il gas naturale si è proceduto a stimare la misura del differenziale con riferimento alle offerte "tutto compreso" e anche in questo caso esso è risultato in linea con quanto previsto per le offerte a prezzo fisso maggiormente sottoscritte tra quelle analizzate.

I confronti tra i prezzi sono stati effettuati anche per alcune delle offerte di energia elettrica e di gas naturale a prezzo fisso presentate ai clienti nel mese di giugno 2013 e presenti sul mercato. I livelli della differenza tra il prezzo proposto e il prezzo *forward* confermano quanto già desumibile con riferimento agli anni 2011 e 2012. In particolare, il valore di tale differenza risulta più contenuto per le offerte sottoscrivibili unicamente *online* e cresce all'aumentare della durata di applicazione del prezzo fisso.

Pur considerando che le differenze evidenziate tra prezzi proposti ai clienti finali e prezzi *forward* non devono essere completamente ascritte alla necessità da parte del venditore di coprirsi rispetto alle variazioni del suo costo di approvvigionamento<sup>92</sup>, tali differenze parrebbero di valore elevato. Si rileva altresì che il valore di tale differenza si riduce per le offerte meno scelte dai clienti finali, quali quelle sottoscrivibili solo *online*. Se da un lato ciò potrebbe essere connesso al fatto che in relazione a questa tipologia di offerte il venditore sostiene costi di commercializzazione inferiori, dall'altro potrebbe essere considerato come un primo segnale di specifici comportamenti dei venditori che, in ragione di uno scarso sviluppo della concorrenza, tendono ad aumentare i prezzi rispetto alle offerte che risultano maggiormente sottoscritte dai clienti finali.

<sup>92</sup> Come sopra evidenziato, infatti, esistono ulteriori costi da coprire.

## 6. INDAGINI SUI CLIENTI FINALI

IL PRESENTE CAPITOLO ILLUSTRANO I RISULTATI DELLE INDAGINI E DELLE ANALISI CONDOTTE IN RELAZIONE AL COMPORTAMENTO DEI CLIENTI FINALI. IN PARTICOLARE, SI È INTESO APPROFONDIRE LA LORO CONOSCENZA DEL MERCATO E L'UTILIZZO DEGLI STRUMENTI INFORMATIVI A DISPOSIZIONE DEI CLIENTI, CON PARTICOLARE RIFERIMENTO AI CLIENTI CHE HANNO SCELTO IL MERCATO LIBERO DELL'ENERGIA ELETTRICA O DEL GAS NATURALE E CHE DOVREBBERO PERTANTO, IN LINEA DI PRINCIPIO, ESSERE MAGGIORMENTE CONSAPEVOLI CIRCA IL FUNZIONAMENTO DEL MEDESIMO.

DI SEGUITO SONO QUINDI ILLUSTRATI GLI ESITI DELLE INDAGINI COMMISSIONATE DALL'AUTORITÀ A GfK EURISKO IN RELAZIONE ALLA CAPACITAZIONE DEI CLIENTI FINALI. SONO ALTRESÌ INDICATI I RISULTATI DI UN'INDAGINE RELATIVA ALL'UTILIZZO DEL TROVAOFFERTE.

INFINE È RIPORTATA UNA BREVE DESCRIZIONE CIRCA I RECLAMI NEI CONFRONTI DEI VENDITORI DA PARTE DEI CLIENTI FINALI.

### 6.1 INDAGINI SUI CLIENTI

L'Autorità ha stipulato una convenzione con l'Istituto nazionale di statistica (Istat) sin dal 1998 per l'inserimento di alcuni quesiti attinenti i servizi di erogazione dell'energia elettrica e del gas nell'indagine annuale "Multiscopo – Aspetti della vita quotidiana" (di seguito: Multiscopo Istat). Tale attività si inquadra tra quelle che l'Autorità, nell'ambito dei propri compiti di studio e analisi, svolge con la finalità di monitorare costantemente il mercato e di raccogliere elementi informativi, anche per valutare azioni volte alla tutela del consumatore.

L'indagine rientra tra quelle comprese nel Programma statistico nazionale, che raccoglie l'insieme delle rilevazioni statistiche necessarie al Paese. Nel corso del tempo, intorno ad un nucleo stabile di quesiti relativi alla soddisfazione delle famiglie per l'uso domestico dell'energia elettrica e del gas, l'Autorità ha richiesto di introdurre altri quesiti volti a rilevare altri aspetti di interesse quali la conoscenza della possibilità di scegliere il venditore di energia elettrica e di gas, la scelta o meno di un diverso venditore ed i motivi per cui, nel secondo caso, non è stato scelto un diverso venditore. I risultati della Multiscopo Istat vengono anche pubblicati nella Relazione Annuale.

I principali risultati della Multiscopo Istat sono riportati nell'Appendice 2, a cui si rimanda per una lettura di dettaglio. Rispetto all'oggetto della presente indagine conoscitiva, i suddetti risultati forniscono alcune indicazioni di carattere generale sulla propensione o meno delle famiglie a cambiare venditore e delle motivazioni sottostanti. In particolare, in relazione a quanto emerso dalla Multiscopo Istat, escludendo una percentuale pari a circa il 60% delle famiglie sia nel settore elettrico che nel settore gas che considera soddisfacente l'attuale venditore (la sostanziale soddisfazione del servizio sembra non far sorgere quindi

l'esigenza e/o la spinta per orientarsi verso un diverso venditore), circa un terzo del totale delle famiglie indica la difficoltà a valutare la convenienza del cambiamento come fattore di ostacolo più rilevante (32,9% per l'energia elettrica e 33,9% per il gas naturale). Una percentuale di famiglie pari circa ad un quinto delle famiglie intervistate non affronta il cambiamento perché teme un peggioramento del servizio (22,9% per l'energia elettrica e 22,1% per il gas naturale). Una percentuale ridotta delle famiglie, pari al 5,6% afferma che non dispone di informazioni sufficienti per affrontare il cambiamento.

Sulla base di queste indicazioni generali l'Autorità ha indagato ulteriormente e in maniera più approfondita alcuni aspetti con strumenti più adatti ad acquisire elementi più puntuali su tali temi. La richiesta è stata effettuata anche sulla base delle evidenze emerse in esito alle indagini multiclient Energy Famiglie ed Energy Business relative all'anno 2012, i cui risultati sono sintetizzati nell'Appendice 3.

Nell'ambito della presente indagine l'Autorità ha quindi incaricato GFK Eurisko di svolgere un'indagine demoscopica a livello nazionale con l'obiettivo di approfondire presso i clienti domestici, i clienti non domestici e gli amministratori di condominio i temi relativi alla conoscenza del mercato libero e degli strumenti messi a disposizione per orientarsi tra le offerte proposte dai venditori, nonché alla consapevolezza del contenuto del contratto del mercato libero sottoscritto, e delle motivazioni della scelta.

Gli obiettivi della ricerca sono stati finalizzati ad approfondire ed acquisire informazioni sulla capacità dei clienti di scegliere consapevolmente e verificare i risultati delle scelte effettuate; in particolare l'indagine è stata focalizzata su elementi di conoscenza sulle componenti meno tangibili del mercato, quali il livello di informazione sulle offerte disponibili e sulle condizioni economiche dell'offerta selezionata, la propensione al cambiamento del venditore e i motivi sottesi, nonché a verificare la presenza di criticità, su aspetti che possono incidere sul comportamento dei clienti e che possono rendere ancora difficile orientarsi ed effettuare scelte vantaggiose a fronte di offerte sempre più numerose e complesse. Ai fini dell'indagine si è cercato di distinguere due momenti all'interno del rapporto contrattuale, il momento in cui il cliente matura la scelta di accedere al mercato libero, cercando di approfondire che tipo di considerazioni sono state fatte in sede di acquisizione delle informazioni, e il momento in cui il rapporto contrattuale con il venditore prescelto è in essere.

L'indagine nei confronti dei clienti domestici è stata strutturata in due fasi: la prima fase, qualitativa, propedeutica ed esplorativa rispetto alla fase di somministrazione dei questionari, ha previsto 6 *focus group* con famiglie che hanno aderito al mercato libero (elettrico e gas) e famiglie che, dopo aver scelto il mercato libero, hanno successivamente deciso di tornare ai servizi di tutela<sup>93</sup>; la seconda fase, quantitativa, è stata effettuata tramite interviste telefoniche realizzate dal 26 marzo al 9 aprile 2013 (metodologia CATI) presso 3.801 famiglie italiane e selezionando, tra queste, i clienti che hanno cambiato almeno una volta il venditore di energia elettrica e/o di gas naturale negli ultimi tre anni (di seguito: *switcher*). Il soggetto intervistato è colui che si occupa di decidere o è il responsabile del rapporto con i venditori energetici in famiglia. Il campione intervistato,

---

<sup>93</sup> I focus group si sono svolti a Milano, Padova e Bari.

rappresentativo delle famiglie italiane, è stato selezionato in modo da garantire la significatività dei risultati a livello regionale, per densità di popolazione dei centri abitati e per numero dei componenti della famiglia.

Per quanto riguarda i clienti non domestici, sono stati effettuati 30 colloqui in profondità con aziende di piccole e medie dimensioni, segmento di clienti caratterizzato da comportamenti più variegati rispetto ai consumatori domestici, al fine di comprendere i diversi percorsi di scelta e gli approcci al mercato libero. Sono stati altresì intervistati 600 amministratori di condomini allacciati alla rete del gas metano per il riscaldamento centralizzato (con metodologia CATI). Le interviste sono state effettuate dal 17 aprile al 9 maggio 2013.

### 6.1.1 INDAGINE QUALITATIVA SUI CLIENTI DOMESTICI

In sintesi, il mercato libero dell'energia è percepito dal cliente domestico come insidioso e confuso. Coloro che per primi hanno voluto sperimentare il cambiamento ne hanno riscontrato i limiti, anche forse perché avevano aspettative troppo elevate. Sono più positivi o prudenti gli intervistati che si sono affacciati recentemente al mercato libero, e che stanno ancora valutandone i benefici ottenuti.

Dall'indagine qualitativa emerge un **consumatore sostanzialmente "passivo"** che non ricerca attivamente, ma è piuttosto sollecitato dai venditori (di persona o al telefono), invitato a valutare la proposta sottoposta, con la promessa di un risparmio in un contesto contraddistinto dal "caro energia".

Ciò che induce il cliente a passare al mercato libero è dunque prevalentemente la prospettiva di risparmiare, tuttavia il concetto di risparmio resta generico: il cliente non si spinge in genere ad approfondimenti davvero mirati e sistematici sulle variabili, sui dati di consumo reali, sul meccanismo effettivo della proposta, ad esempio tramite confronti rispetto ad altre offerte. Spesso si limita a comparazioni spannometriche in termini di paragone tra la bolletta mensile/bimestrale abituale e la bolletta "simulata" dal venditore in base alla proposta. Questo raffronto è peraltro suggerito dal venditore stesso.

La leva del risparmio talora comporta *switching* anche ripetuti, sebbene via via meno convinti, e motivati in modo sempre più vago. Tra questi clienti che hanno cambiato più di una volta è diffusa l'idea di cogliere ogni volta l'offerta del momento, con una logica mutuata dal settore della telefonia, oppure si cambia, come sorta di punizione, nel caso in cui il venditore sia ritenuto colpevole di disservizi (specie fatturazioni percepite come errate) o abbia tradito le promesse di risparmio. Questo fenomeno di "nomadismo" riguarda una parte degli intervistati e in special modo i "pionieri" della liberalizzazione. Altri clienti invece mostrano atteggiamenti di maggiore fidelizzazione nei confronti del nuovo venditore, tra questi vi sono anche coloro i quali, con un approccio un po' scettico, ritengono inutilmente faticoso cercare un nuovo venditore.

Il processo di scelta e informazione sul venditore di energia in generale si muove, secondo logiche non sistematiche, partendo da una modesta fiducia rispetto alla personale capacità di fare valutazioni puntuali, attivando una comparazione-verifica molto essenziale anche

per il numero di offerte analizzate. Nella maggior parte dei casi il cliente non svolge alcuna comparazione, nei casi minoritari in cui ha luogo qualche forma di confronto, questo riguarda 3-4 venditori al massimo, utilizzando come riferimento i siti delle aziende. Si cerca in effetti di avere in primo luogo conferma rispetto ai termini dell'offerta prospettata dal *call center*/agente e di stabilire, se possibile, un minimo di raffronto con proposte analoghe. Spesso lo scoglio con cui ci si scontra e che fa desistere dal confrontare le offerte è la difficoltà nella comparabilità tra prezzi, periodi temporali, eccetera. Emerge che in generale la documentazione a disposizione del cliente finale risulta non facile da "decriptare" e questa percezione di "complessità/opacità" è quasi sempre un aspetto tra i primi spontaneamente evocati.

Il passaggio al mercato libero avviene generalmente a fronte del contatto da parte di un agente porta a porta, modalità diffusa anche presso i venditori più piccoli, che vogliono accreditarsi anche attraverso il canale personale, oppure da un *call center*. Talvolta, ma in casi minoritari, si innescano i confronti e le verifiche e si arriva alla stipula in genere piuttosto rapidamente (e sulla base di quello che molti definiscono come un "atto di fede" nel proprio fiuto, nell'affidabilità del *brand*, etc.). Pertanto, il ruolo dell'agente riveste molta importanza nel determinare la scelta del cliente (ciò trova riscontro in quanto è emerso dalla fase quantitativa dell'indagine successivamente illustrata, che ha confermato che i clienti *switcher* sono stati informati sulle offerte tramite *call center* nel 27,5% dei casi e nel 17,4% tramite agenti/ venditori porta a porta).

Per alcuni clienti dunque lo *switching* è sistematico e ripetuto tra i venditori, alla ricerca di vantaggi, altri prediligono il cambiamento di contratto con lo stesso venditore, alla ricerca di condizioni migliorative come risposta dall'azienda alla possibile perdita di un cliente. In generale la leva per il cambiamento è il risparmio, mentre ragioni legate all'immagine dell'azienda paiono avere importanza residuale, logica tuttavia presente tra quelli che decidono di tornare ai servizi di tutela. Sostenibilità ecologica e programmi fedeltà rivestono ruoli marginali, sebbene possano concorrere a sostenere la percezione positiva del cliente.

Molti tra i consumatori che tornano al mercato di tutela sembrano farlo per una scelta vagamente ideologica nell'idea che la liberalizzazione sia illusoria.

In relazione alla conoscenza del mercato da parte dei clienti, alcuni intervistati, passati al mercato libero, pensano sia impossibile tornare al mercato di tutela, o che il rientro comporti sanzioni o prezzi penalizzanti. Ciò denota pertanto una scarsa conoscenza dei propri diritti da parte del cliente, acuita dal fatto che in generale i venditori (laddove ne hanno l'obbligo, come per il gas) tendono a non indicare al cliente il mercato di tutela come opzione.

Al fine di valutare la capacità di analisi e di scelta dei clienti finali, durante lo svolgimento dei *focus group* è stata poi indagata la capacità dei clienti di:

- a) descrivere alcuni aspetti del proprio contratto;
- b) comprendere alcune delle offerte maggiormente diffuse sul mercato.

Per quanto riguarda i contratti sottoscritti si parte innanzitutto dalla bolletta (energia elettrica o gas) che, come già sottolineato, rappresenta il termine di paragone tra i contratti ("prima la bolletta era x, adesso col nuovo contratto è x meno 5"). In relazione alla

tipologia di contratto sottoscritta, tutti i partecipanti sembrano averne consapevolezza e risultano in grado di descriverne quantomeno la struttura (prezzo fisso, prezzo per fasce orarie/monorario...).

Tuttavia, pochi sono in grado di indicare un prezzo indicativo del m<sup>3</sup> o del kWh e pochissimi il prezzo del m<sup>3</sup> o del kWh previsto dal contratto sottoscritto. Questa incapacità comporta poi una ulteriore difficoltà nella misurazione del risparmio conseguente la scelta effettuata. Per il consumatore parrebbe importante in primo luogo l'idea di "aver fatto qualcosa per risparmiare", per difendersi dal futuro e dagli inevitabili aggravii ad esso connessi, senza che questo si traduca in comparazioni e calcoli analitici. Infine, dalle interviste è emerso come spesso i clienti non siano comunque pienamente consapevoli delle opportunità del mercato libero, ad esempio alcuni clienti non sono parsi consapevoli circa la possibilità di recedere in tempi brevi da un contratto non reputato conveniente, ciò risulta peraltro acuito dal fatto che i venditori non facilitano la comunicazione di questa possibilità.

Relativamente alla comprensione delle offerte, sono state sottoposte alla discussione alcune delle offerte maggiormente diffuse sul mercato. Sebbene i partecipanti al *focus group* abbiano rilevato difficoltà legate all'utilizzo di linguaggi diversi da un'offerta all'altra, alla comparazione dei prezzi, al problema della valorizzazione dei servizi aggiuntivi e all'incapacità di mettere a fuoco alcuni fattori rilevanti ai fini della scelta (ad es. la durata del contratto), alcune delle proposte sono parse di più facile comprensione, come ad esempio una proposta a sconto in cui sia l'entità dello sconto che la componente su cui veniva applicato risultavano descritte in modo chiaro.

In tale ambito, è stata poi condotta una valutazione anche sulla scheda di confrontabilità, sottoponendo agli intervistati schede riferite a offerte diverse. In generale, l'analisi conferma la sensazione da parte del cliente domestico di un mondo nel suo insieme difficile da comprendere e decodificare, dove i linguaggi e le strutture d'offerta sono molto diversi tra loro e la percezione prevalente è quella di una difficile comparabilità tra le proposte.

In molti casi il cliente dichiara di non conoscere la scheda di confrontabilità e che non è stata comunicata dai venditori. Il fatto che il cliente dichiari di vederla per la prima volta, se da un lato può indicare un'inadempienza da parte del venditore, dall'altro potrebbe invece essere legato alla circostanza che, dal momento che la scheda di confrontabilità è di norma consegnata al cliente unitamente alla documentazione contrattuale, il cliente medesimo non ne prende visione ed essa sia pertanto trascurata, come altre parti del contratto.

Nell'ambito delle interviste è emerso come la scheda sia ritenuta utile, tuttavia decisamente poco facile e intuitiva nella decodifica (sia per la complessità di alcune offerte, sia per alcuni aspetti di linguaggio da migliorare, ad esempio viene criticato l'uso massiccio di acronimi).

Metà dei partecipanti ai *focus group* in genere non riesce (o forse non vuole) entrare davvero nel merito, l'altra metà invece si applica e con qualche sforzo ne viene a capo in modo piuttosto preciso. In merito emergono, quali aspetti migliorabili, una maggiore chiarezza nelle unità di misura e, al fine di favorire una lettura intuitiva, la revisione di

alcune espressioni utilizzate (ad esempio alcuni suggeriscono di sostituire le espressioni “maggiore spesa/minore spesa” con il concetto di «risparmio»).

## 6.1.2 INDAGINE QUANTITATIVA SUI CLIENTI DOMESTICI

### LA CONOSCENZA DEL MERCATO E DELLE OFFERTE

Anche in ragione di quanto emerso dall'indagine qualitativa, è stata successivamente condotta un'indagine quantitativa presso i clienti domestici. Dai dati relativi alla suddetta indagine quantitativa, per il settore elettrico, a fronte della liberalizzazione del mercato, negli ultimi 3 anni il 25,3% delle famiglie ha sottoscritto un nuovo contratto, mentre il 72,9% ha mantenuto lo stesso venditore con lo stesso contratto. Tra quelli che hanno sottoscritto un nuovo contratto, il 19% ha cambiato venditore e il 6,3% ha sottoscritto un nuovo contratto con lo stesso venditore. Per quanto riguarda il settore del gas<sup>94</sup> negli ultimi 3 anni il 16,1% delle famiglie ha sottoscritto un nuovo contratto, mentre l'82% ha mantenuto lo stesso venditore con lo stesso contratto. Tra quelli che hanno sottoscritto un nuovo contratto, il 13,7% ha cambiato venditore di gas naturale e solo il 2,3% ha sottoscritto un nuovo contratto con lo stesso venditore.

**Tavola 28** COMPORTAMENTO A FRONTE DELLA LIBERALIZZAZIONE (ENERGIA ELETTRICA E GAS)

	ENERGIA ELETTRICA %	GAS NATURALE %
<i>Base: totale rispondenti</i>	<i>n= 3801 casi</i>	<i>n= 2944 casi</i>
- HA SOTTOSCRITTO UN NUOVO CONTRATTO CON UN NUOVO VENDITORE O MANTENENDO LO STESSO VENDITORE	25,3	16,1
- HA CAMBIATO VENDITORE	19	13,7
- HA MANTENUTO LO STESSO VENDITORE CON CUI HA SOTTOSCRITTO UN NUOVO CONTRATTO	6,3	2,3
- NON HA FATTO NULLA, CIOÈ IN QUESTI ULTIMI 3 ANNI HA SEMPRE MANTENUTO LO STESSO VENDITORE CON LO STESSO CONTRATTO	72,9	82
- NON SA	1,8	2

FONTE: GFK EURISKO, INDAGINE SUL MERCATO LIBERO, MERCATO DOMESTICO, APRILE 2013

La percentuale di famiglie che dichiara di essere passata al mercato libero per la fornitura di energia elettrica e/o gas negli ultimi 3 anni risulta il 27,3% (il 14,9% solo per la fornitura elettrica, il 2% per il gas e il 10,4% per entrambe le forniture).

Lo *switching* risulta essere trainato più dal cambio del venditore di energia elettrica che di gas, anche se l'offerta combinata energia elettrica/gas accoglie il favore delle famiglie intervistate, incrementando, ove possibile, lo *switching* combinato.

<sup>94</sup> Il 77,4% delle famiglie intervistate ha una fornitura di gas naturale.

Tavola 29 SWITCHER DI ENERGIA ELETTRICA E/O GAS NEGLI ULTIMI 3 ANNI

SWITCHER	TOTALE
	%
SOLO DI ENERGIA ELETTRICA	14,9
SOLO DI GAS	2
SIA DI ENERGIA ELETTRICA CHE DI GAS	10,4
NO SWITCHER	72,7
SWITCHER DI ENERGIA ELETTRICA	25,3
SWITCHER DI GAS	12,4
NO SWITCHER	72,7

FONTE: GFK EURISKO, INDAGINE SUL MERCATO LIBERO, MERCATO DOMESTICO, APRILE 2013

L'autovalutazione del livello di conoscenza delle opportunità legate alla liberalizzazione del mercato energetico mostra che il 46,9% degli *switcher* negli ultimi 3 anni di energia elettrica e/o gas dichiarano di essere molto o abbastanza informati (8,3% + 38,6%) mentre il 53% si dichiara poco o per niente informato (40,8% + 12,2%).

Tavola 30 LIVELLO DI CONOSCENZA DICHIARATA DELLE OPPORTUNITÀ LEGATE ALLA LIBERALIZZAZIONE (%)

<i>Base</i>	1.039	282	207	237	313
		AREA GEOGRAFICA			
	TOTALE	NO	NE	CENTRO	SUD
MOLTO	8,3	5,6	7,8	10,1	9,8
ABBASTANZA	38,6	43	45,3	40,1	29,1
POCO	40,8	42,3	39,8	38,5	41,9
PER NIENTE	12,2	9,1	7,1	11,2	19,2
COSÌ COSÌ	-	-	-	-	-

FONTE: GFK EURISKO, INDAGINE SUL MERCATO LIBERO, MERCATO DOMESTICO, APRILE 2013

A fronte della conoscenza autodichiarata si è inteso indagare l'effettiva conoscenza del mercato, chiedendo agli intervistati di spiegare che cosa debba intendersi per "mercato libero" e che cosa debba intendersi per "servizio di maggior tutela/servizio di tutela" rispettivamente per l'energia elettrica ed il gas. L'88,3% degli intervistati è risultato in grado di definire il mercato libero, anche se a volte in modo piuttosto generico.

**Tavola 31 CONOSCENZA DEL “MERCATO LIBERO” – RISPOSTA MULTIPLA**

<i>Base: switcher negli ultimi 3 anni di energia elettrica e/o gas; % rispondenti; n= 1.039</i>		%
<b>&gt; ALMENO UNA CITAZIONE ATTINENTE</b>		<b>88,3</b>
-	É POSSIBILE SCEGLIERE LIBERAMENTE IL PROPRIO VENDITORE DI ELETTRICITÀ/GAS	47,9
-	I VENDITORI SONO IN CONCORRENZA/C'É CONCORRENZA NEL MERCATO	27,4
-	CI SONO TANTE OFFERTE/C'É TANTA SCELTA	16,3
-	É POSSIBILE SOTTOSCRIVERE UN NUOVO CONTRATTO CON UN NUOVO VENDITORE O CON LO STESSO VENDITORE UTILIZZATO	7
-	É POSSIBILE CONTRATTARE IL PREZZO DELL'ELETTRICITÀ/GAS CON IL VENDITORE (NUOVO VENDITORE/VENDITORE UTILIZZATO)	6
-	NEL MERCATO LIBERO IL CLIENTE HA CONTATTI CON IL VENDITORE (NON CON IL DISTRIBUTORE)	1,8
-	IL VENDITORE DECIDE IL PREZZO	0,9
-	SI ABBANDONA IL SERVIZIO DI TUTELA DELL'ELETTRICITÀ/GAS	0,6
-	PREZZI PIÙ COMPETITIVI	0,6
-	NON C'É PIÙ IL MONOPOLIO	0,5
-	CI SONO PIÙ VENDITORI SUL MERCATO	0,3
-	ALTRO ATTINENTE	0,6
<b>&gt; ALMENO UNA CITAZIONE NON ATTINENTE</b>		<b>1,5</b>
-	LE AZIENDE FORNITRICI SONO PRIVATE E NON STATALI	0,4
-	ALTRO NON ATTINENTE	1,1
<b>&gt; NON SA/NON INDICA</b>		<b>10,4</b>

FONTE: GFK EURISKO, INDAGINE SUL MERCATO LIBERO, MERCATO DOMESTICO, APRILE 2013

Il 15,1% del campione ha dichiarato di conoscere il servizio di tutela, ma andando più nel dettaglio ed approfondendo la conoscenza dei servizi di tutela, è emerso tuttavia che solo il 42,4% dei consumatori che hanno dichiarato di conoscere i servizi di tutela è poi in grado di indicarne una definizione coerente (Tavola 32). Quindi solo il 6,4% degli intervistati ha una conoscenza “reale” dei servizi di tutela.

**Tavola 32 CONOSCENZA DEL “SERVIZIO DI MAGGIOR TUTELA/SERVIZIO DI TUTELA” – RISPOSTA MULTIPLA**

<i>Base: dichiarano di conoscere i servizi di tutela; 157 casi</i>	<i>%</i>
<b>&gt; ALMENO UNA CITAZIONE ATTINENTE</b>	<b>42,4</b>
– I PREZZI SONO STABILITI DALL'AUTORITÀ PER L'ENERGIA ELETTRICA E IL GAS	24,2
– SE NON SI PASSA AL MERCATO LIBERO SI RIMANE NEL SERVIZIO DI TUTELA	9,5
– SI RIMANE CON LO STESSO VENDITORE UTILIZZATO SENZA CAMBIARE NULLA/SENZA CAMBIARE IL CONTRATTO	5,4
– SI CONTINUA AD AVERE RAPPORTI COMMERCIALI CON LA SOCIETÀ DISTRIBUTTRICE (NON COL VENDITORE)	2,8
– PREZZI MASSIMI STABILITI	1,3
– ALTRO ATTINENTE	0,3
<b>&gt; ALMENO UNA CITAZIONE NON ATTINENTE</b>	<b>31,8</b>
– MAGGIOR TUTELA DEGLI UTENTI	11,9
– SI POSSONO AVERE SCONTI / PREZZI CONVENIENTI	5,6
– IL VENDITORE TI ASSISTE / VIENI PIÙ INFORMATO	3,1
– FORME DI GARANZIE CHE IL VENDITORE OFFRE ALL'UTENTE (MANUTENZIONE CALDAIA, ASSICURAZIONE, INTERVENTI PER EMERGENZE)	2,1
– MAGGIOR TUTELA DELL'AMBIENTE	1,7
– LEGATO ALLE FONTI RINNOVABILI	1,1
– GARANTIRE QUALITÀ DEL SERVIZIO OFFERTO	0,9
– ALTRO NON ATTINENTE	7,3
<b>&gt; NON SA/NON INDICA</b>	<b>25,8</b>

FONTE: GFK EURISKO, INDAGINE SUL MERCATO LIBERO, MERCATO DOMESTICO, APRILE 2013

Il *gap* tra conoscenza dichiarata e reale sui servizi di tutela, che nella Tavola 33 è anche articolato per area geografica e densità abitativa, ripropone la scarsa consapevolezza dei consumatori con riferimento alle tutele di prezzo disponibili, mentre sembra abbastanza consolidata, almeno fra i soggetti che hanno cambiato venditore almeno una volta, la conoscenza delle opportunità potenzialmente offerte dal mercato libero.

**Tavola 33 CONOSCENZA DICHIARATA E REALE DEL SERVIZIO DI MAGGIOR TUTELA PER L'ENERGIA ELETTRICA E IL SERVIZIO DI TUTELA PER IL GAS (%)**

*Base: switcher negli ultimi 3 anni di energia elettrica e/o gas; % rispondenti; n= 1.039*

CONOSCENZA DICHIARATA		CONOSCENZA REALE	
<b>TOTALE</b>	<b>15,1</b>	<b>TOTALE</b>	<b>6,4</b>
<b>Area geografica</b>		<b>Area geografica</b>	
NO	9,6	NO	4,6
NE	20,2	NE	6,9
CENTRO	19,7	CENTRO	12,3
SUD	13,1	SUD	3,3
<b>Ampiezza centro</b>		<b>Ampiezza centro</b>	
FINO A 10.000 AB	12,3	FINO A 10.000 AB	3,9
DA 10.001-100.000 AB	17,5	DA 10.001-100.000 AB	7,2
Da 100.001-500.000 ab	14,5	Da 100.001-500.000 ab	5,3
Oltre 500.000 ab	16,1	Oltre 500.000 ab	11,5

FONTE: GFK EURISKO, INDAGINE SUL MERCATO LIBERO, MERCATO DOMESTICO, APRILE 2013

La conoscenza del mercato libero è stata poi approfondita chiedendo ai clienti finali di descrivere alcune delle tipologie di contratti energetici comunemente diffusi sul mercato. Anche in questo caso, a fronte della conoscenza autodichiarata la conoscenza "reale" diminuisce drasticamente; in fase di dichiarazione è pari al 78,3%; mentre analizzando più in profondità le citazioni fornite (cioè la descrizione delle diverse tipologie di contratto) la percentuale si abbassa al 34,7%. Infatti solo il 44,3% di coloro che hanno dichiarato di conoscere le tipologie di contratto del mercato libero, ne fornisce poi una citazione attinente (Tavola 34).

Tra le tipologie di contratto più frequentemente citate emergono le offerte a prezzo fisso, sia a consumo (21,1%) che "tutto compreso" (16,7%), che sono anche le offerte più pubblicizzate, e le offerte multiorarie (9,8%).

Tavola 34 CONOSCENZA DEI CONTRATTI DEL MERCATO LIBERO – RISPOSTA MULTIPLA

<i>Base: dichiarano di conoscere le tipologie di contratto presenti nel mercato libero; n= 814 casi</i>	
	%
<b>&gt; ALMENO UNA CITAZIONE ATTINENTE</b>	<b>44,3</b>
– OFFERTA A CONSUMO CON PREZZO FISSO/BLOCCATO (PER UN CERTO PERIODO) DELLA COMPONENTE ENERGIA	21,1
– OFFERTA TUTTO INCLUSO/A TAGLIE/FLAT (SCEGLI LA SOGLIA DI CONSUMO MASSIMO E LA SPESA MENSILE É FISSA, COMPRESIVA DI TUTTE LE VOCI IN BOLLETTA)	16,7
– OFFERTA/PREZZO MULTIORARIA (IL PREZZO DELL'ENERGIA VARIA A SECONDA DELLE TRE FASCE ORARIE IN CUI VIENE CONSUMATA)	9,8
– OFFERTA A CONSUMO CON SCONTO SUL PREZZO DELL'AUTORITÀ (COMPONENTE ENERGIA)	3,6
– OFFERTA A CONSUMO CON PREZZO INDICIZZATO/VARIABILE DELLA COMPONENTE ENERGIA, CIOÈ VARIA IN BASE ALLE FLUTTUAZIONI DEL PREZZO DELLA MATERIA PRIMA/COMBUSTIBILE	3,2
– ALTRO ATTINENTE	0,2
<b>&gt; ALMENO UNA CITAZIONE NON ATTINENTE</b>	<b>36,1</b>
<b>&gt; NON SA/NON INDICA</b>	<b>34,7</b>

FONTE: GFK EURISKO, INDAGINE SUL MERCATO LIBERO, MERCATO DOMESTICO, APRILE 2013

### LE FONTI DI INFORMAZIONE

In relazione alle modalità con cui il cliente *switcher* dichiara di raccogliere informazioni sul mercato, il *pressing* attivo dei venditori, sia tramite *call center* (27,5%) che con il porta a porta (17,4%), risulta essere la modalità più frequente di contatto e di fatto risulta la modalità effettiva per informarsi sulle offerte.

Anche la pubblicità (televisione, radio, stampa) svolge un importante ruolo d'informazione (23,6%), come anche internet sia attraverso i siti dei venditori stessi (17,1%) sia tramite i siti di confronto offerte (5,6%) o tramite blog e forum (4,3%). A seguire, il passaparola o il consiglio di amici, conoscenti e parenti (7,6%). Molto meno frequente è il contatto diretto e spontaneo da parte del cliente tramite *call center* o servizio clienti. (2,9%).

**Tavola 35 FONTI INFORMATIVE SULLE OFFERTE DI ENERGIA ELETTRICA E GAS – RISPOSTA MULTIPLA**

	TOTALE
<b>Switcher negli ultimi 3 anni di energia elettrica e/o gas; % rispondenti; n= 1.039</b>	
	%
– I VENDITORI MI CONTATTANO TRAMITE <i>CALL CENTER</i> /SERVIZIO CLIENTI	27,5
– PUBBLICITÀ (TELEVISIONE, RADIO, STAMPA)	23,6
– MI CONTATTA VENDITORE/AGENTE CHE VIENE A CASA	17,4
– IN INTERNET CONSULTANDO I SITI DEI VENDITORI	17,1
– PASSAPAROLA/CONSIGLIO DI AMICI/CONOSCENTI/PARENTI	7,6
– IN INTERNET CONSULTANDO SITI DI CONFRONTO OFFERTE	5,6
– IN INTERNET SU BLOG, FORUM	4,3
– CONTATTO IO IL VENDITORE TRAMITE <i>CALL CENTER</i> /SERVIZIO CLIENTI	2,9
– ARTICOLI SU RIVISTE/RIVISTE SPECIALIZZATE	2,1
– PRESSO SPORTELLI/UFFICI/NEGOZI DEI VENDITORI	1,9
– CONTATTO IO VENDITORE/AGENTE	1,7
– IN INTERNET SUL SITO DELL'AUTORITÀ PER L'ENERGIA ELETTRICA ED IL GAS	1,1
– TRAMITE COMUNICAZIONI DEL VENDITORE ALLEGATE ALLE BOLLETTE	0,6
– TRAMITE INTERNET (GENERICO)	0,5
– STAND/BANCHETTI IN PIAZZE, CENTRI COMMERCIALI O ALTRI LUOGHI	0,2
– ALTRO	0,3
– NON MI INFORMO/NON CERCO INFORMAZIONI	15
– NON SA/NON INDICA	1,7

FONTE: GFK EURISKO, INDAGINE SUL MERCATO LIBERO, MERCATO DOMESTICO, APRILE 2013

In relazione alla comparazione delle diverse offerte, solo il 23,2% dei clienti domestici che negli ultimi 3 anni ha effettuato uno *switching* dichiara di aver utilizzato siti di confronto delle offerte, di questi, il 5,6 % lo dichiara spontaneamente, mentre il 17,6% lo dichiara su richiesta specifica dell'intervistatore.

Tra coloro che dichiarano (spontaneamente o sollecitati) di utilizzare i siti di confronto per le offerte, ben il 57,5% non è tuttavia in grado di citarne nemmeno uno. Fra i siti più citati troviamo poi quelli di Altroconsumo (8,3%), Facile.it (3,4%), il TrovaOfferte dell'Autorità (2,3%) e Sos Tariffe (1,5%). Gli altri siti citati hanno percentuali minori all' 1%. Qualcuno è in grado di citare più di un sito.

**Tavola 36 UTILIZZO DEI SITI INTERNET PER IL CONFRONTO DELLE OFFERTE**

	%
UTILIZZO DI INTERNET CONSULTANDO SITI DI CONFRONTO OFFERTE (TOTALE)	23,2
DICHIARAZIONE SPONTANEA	5,6
DICHIARAZIONE SOLLECITATA	17,6
<b>Base: utilizza siti internet di confronto offerte 241 – RISPOSTA MULTIPLA</b>	
– Altroconsumo	8,3
– facile.it	3,4
– TrovaOfferte (sito dell'Autorità)	2,3
– SOS tariffe	1,5
– supermoney	0,5
– energiachiara.it	0,3
– altri siti	28,3
– non sa/non indica	57,5

FONTE: GFK EURISKO, INDAGINE SUL MERCATO LIBERO, MERCATO DOMESTICO, APRILE 2013

Scarsa è anche la percentuale degli intervistati che dichiara di conoscere il sito internet dell'Autorità, dove sono disponibili diversi strumenti conoscitivi a favore del cliente finale: solo il 10,9% del totale degli intervistati conosce il sito internet dell'Autorità. Comunque l'area più conosciuta ed utilizzata da coloro che conoscono il sito risulta essere il TrovaOfferte. Subito dopo viene utilizzato il sistema di ricerca dei venditori attivi.

**Tavola 37 CONOSCENZA E UTILIZZO DEL SITO INTERNET DELL'AUTORITÀ – RISPOSTA MULTIPLA**

	CONOSCONO ALMENO UN'AREA	UTILIZZANO ALMENO UN'AREA
<b>Base: switcher negli ultimi 3 anni di energia elettrica e/o gas; % rispondenti; n= 113</b>	50,4	36,2
– SEZIONE TROVAOFFERTE	36,8	27,43
– RICERCA VENDITORI	27,6	7,07
– ATLANTE DEI DIRITTI DEL CONSUMATORE DI ENERGIA	17,8	-
– SPORTELLO PER IL CONSUMATORE DI ENERGIA	2,6	-
– AREA BOLLETTE	0,4	-
– UN'ALTRA AREA DEL SITO	1,6	-

FONTE: GFK EURISKO, INDAGINE SUL MERCATO LIBERO, MERCATO DOMESTICO, APRILE 2013

Il 14,8% degli intervistati dichiara di conoscere lo Sportello, in relazione al quale negli ultimi mesi è stata comunque attivata una campagna mediatica con *spot* e partecipazione a programmi televisivi; solo il 2,9% di coloro che dichiarano di conoscerlo lo ha effettivamente utilizzato con una soddisfazione media in base al servizio ricevuto (giudicando la soddisfazione per il livello di servizio ricevuto con un punteggio di 51 su 100 in entrambi i mercati).

**Tavola 38 CONOSCENZA E UTILIZZO DELLO SPORTELLLO**

*Base: switcher negli ultimi 3 anni di energia elettrica e/o gas; % rispondenti; n= 1.039*

CONOSCONO LO SPORTELLLO	14,8
Base: utilizzatori effettivi n= 154	
HANNO UTILIZZATO LO SPORTELLLO	19,4
- PER INFORMAZIONI	12,3
- PER UN RECLAMO	13,0
- NON RICORDA	0,6

FONTE: GFK EURISKO, INDAGINE SUL MERCATO LIBERO, MERCATO DOMESTICO, APRILE 2013

Il 42,8% degli intervistati dichiara poi di tenersi costantemente aggiornato sulle nuove offerte presenti sul mercato, nonostante abbia fatto recentemente la scelta del venditore. Più della metà del campione (52,6%) manifesta tuttavia la necessità di avere maggiori informazioni o comunque informazioni diverse rispetto a quanto reputa possibile trovare. Nel momento in cui si cerca di raccogliere suggerimenti migliorativi, essi sono scarsi: ci si limita a richieste generiche di “maggior chiarezza”, “maggiore trasparenza” in generale o in relazione alle condizioni economiche. I clienti, pur avvertendo una inadeguatezza degli strumenti a disposizione, non esprimono domande precise a cui vogliono sia data una risposta più dettagliata o trasparente. Infine il 9,6% degli intervistati non mostra interesse, afferma infatti di non informarsi su questi argomenti.

**Tavola 39 SUGGERIMENTI PER IL MIGLIORAMENTO DELLE FONTI INFORMATIVE – RISPOSTA MULTIPLA**

<i>Base: switcher negli ultimi 3 anni di energia elettrica e/o gas; % rispondenti; n= 1.039</i>	%
<b>&gt; LE INFORMAZIONI CHE SI TROVANO SONO SUFFICIENTI</b>	<b>24,2</b>
<b>&gt; MANCANO INFORMAZIONI</b>	<b>52,6</b>
- MAGGIOR CHIAREZZA / TRASPARENZA (GENERICO)	15,1
- MAGGIOR CHIAREZZA / TRASPARENZA NEI PREZZI	12,4
- MAGGIOR CHIAREZZA / TRASPARENZA NEI CONTRATTI / NELLE CONDIZIONI CONTRATTUALI	7,6
- MAGGIOR COMPLETEZZA NELLE INFORMAZIONI DATE (NON OMETTERE CLAUSOLE, VOCI DI COSTO, ETC.)	5,5
- MAGGIOR CHIAREZZA / TRASPARENZA NELLE BOLLETTE / RENDERLE DI PIÙ FACILE LETTURA	3,6
- CI VORREBBERO INFORMAZIONI SINTETICHE / SEMPLIFICATE / COMPRESIBILI PER TUTTI	3,3
- MAGGIOR CHIAREZZA / TRASPARENZA SUL RISPARMIO EFFETTIVO	2,7
- MAGGIOR INFORMAZIONI SUI COSTI NON LEGATI ALLA MATERIA PRIMA (ACCISE, IVA, ONERI, IMPOSTE, CLAUSOLE)	2,4
- MAGGIOR CHIAREZZA / TRASPARENZA SUI PREZZI PER kWh / m³	1,8
- MANCANO INFORMAZIONI (ALTRO)	8,9
<b>&gt; NON MI INTERESSA AVERE INFORMAZIONI/NON MI INFORMO SU QUESTI ARGOMENTI</b>	<b>9,6</b>
<b>&gt; NON SA/NON INDICA</b>	<b>13,6</b>

FONTE: GFK EURISKO, INDAGINE SUL MERCATO LIBERO, MERCATO DOMESTICO, APRILE 2013

## LA SCELTA DEI VENDITORI

La scelta del venditore è avvenuta principalmente su un input diretto da parte del medesimo, sia tramite *call center* (36% per l'energia elettrica e 28% per il gas) che tramite visita di un agente a casa (26% per l'energia elettrica e 32% per il gas) sia nel caso dell'elettricità che del gas. Si conferma quindi nella maggioranza dei casi la "passività" del cliente già emersa dai risultati dell'indagine qualitativa.

**Tavola 40 SCELTA DEL VENDITORE DI ENERGIA (%)**

	EE	GAS
<i>Base: switcher negli ultimi 3 anni rispondenti</i>	<b>n= 921</b>	<b>n= 445</b>
- HO RICEVUTO UNA CHIAMATA DAL CALL CENTER	36	28,1
- HO RICEVUTO LA VISITA DI UN AGENTE/VENDITORE A CASA MIA	26,4	32,5
- HO CHIAMATO IO IL CALL CENTER DEL VENDITORE	13,2	10,2
- MI SONO RECATO PRESSO SPORTELLO/UFFICIO/NEGOZIO DEL VENDITORE	7,4	11
- HO FATTO TUTTO DA SOLO VIA WEB/INTERNET	7,3	8,7
- MI É STATO CONSIGLIATO DA AMICI / PARENTI / TECNICO	1,5	2,2
- CONTATTATO DAL VENDITORE TRAMITE BOLLETTA/OPUSCOLI INFORMATIVI	1,3	0,5
- ALTRO	1,0	6,1
- NON SA/NON INDICA	5,9	0,7

FONTE: GFK EURISKO, INDAGINE SUL MERCATO LIBERO, MERCATO DOMESTICO, APRILE 2013

Per quanto attiene le ragioni della scelta di un determinato venditore, il risparmio si conferma quale motivazione principale che spinge al cambiamento (oltre il 62% per l'energia elettrica e oltre il 63% per il gas). A seguire (19% energia elettrica e 16% gas) la percezione di aver ricevuto una offerta interessante e adatta alle proprie esigenze.

Nella scelta del venditore, sebbene molto marginalmente rispetto alla leva del risparmio, emergono altre motivazioni come la fiducia nel medesimo, la comodità di avere un unico interlocutore per luce e gas, la preferenza verso un venditore locale e l'esperienza negativa con un venditore precedente.

Tavola 41 MOTIVI PRINCIPALI PER LA SCELTA DEL VENDITORE - RISPOSTA MULTIPLA

	%	
	EE	GAS
<i>Base: switcher negli ultimi 3 anni rispondenti</i>	n= 921	N=445
- PREZZO PIÙ CONVENIENTE/PER RISPARMIARE	62,8	63,8
- PERCHÉ MI HA FATTO UN'OFFERTA VANTAGGIOSA/ADATTA ALLE MIE ESIGENZE	19,3	16
- PERCHÉ HO AVUTO UN'ESPERIENZA NEGATIVA CON UN ALTRO VENDITORE	6	3,3
- PREZZO BLOCCATO	4,8	5,8
- PER LA COMODITÀ DI AVERE UN UNICO VENDITORE DI ENERGIA ELETTRICA E GAS	4,3	10
- PERCHÉ L'AGENTE DI VENDITA È STATO CONVINCENTE	4	3,3
- PERCHÉ L'AZIENDA È NOTA/CONOSCIUTA	3,4	3,6
- PERCHÉ ME NE HANNO PARLATO BENE	2,8	2,2
- PASSAGGIO AUTOMATICO (A VOLTE OTTENUTO CON L'INGANNO)	1,6	-
- MANCANZA DI ALTRI VENDITORI SUL TERRITORIO / UNICO VENDITORE POSSIBILE	1,5	3,6
- PER LE CONDIZIONI DI FATTURAZIONE/AGEVOLAZIONI NELLE FORME DI PAGAMENTO	1,3	1,7
- PERCHÉ È UN'AZIENDA ATTENTA ALLA SOSTENIBILITÀ/IMPEGNATA VERSO L'AMBIENTE	1,3	-
- PERCHÉ AZIENDA / VENDITORE LOCALE	1,1	-
- ALTRO	0,1	0,7
- NON SA/NON INDICA	3,6	2,1

FONTE: GFK EURISKO, INDAGINE SUL MERCATO LIBERO, MERCATO DOMESTICO, APRILE 2013

## IL CONTENUTO DEL CONTRATTO

In relazione alla consapevolezza dei clienti circa il contratto sottoscritto, solo circa la metà degli intervistati è risultata capace di fornirne una descrizione (54% per l'elettricità, 50,7% per il gas), mentre elevata è la percentuale di coloro i quali non sanno indicare la tipologia di contratto sottoscritta (36,6% per l'elettricità e 47,7% per il gas).

Tavola 42 TIPO DI OFFERTA SOTTOSCRITTA CON IL VENDITORE DI ENERGIA – RISPOSTA MULTIPLA

	EE	GAS
<i>Base: switcher negli ultimi 3 anni rispondenti;</i>	n= 921	n=445
	%	
<b>&gt; ALMENO UNA CITAZIONE ATTINENTE</b>	54	50,7
– OFFERTA A CONSUMO CON PREZZO FISSO/BLOCCATO (PER UN CERTO PERIODO) DELLA COMPONENTE ENERGIA	29,8	31,9
– OFFERTA TUTTO INCLUSO/A TAGLIE/FLAT (SCEGLI LA SOGLIA DI CONSUMO MASSIMO E LA SPESA MENSILE É FISSA, COMPRENSIVA DI TUTTE LE VOCI IN BOLLETTA)	12	7,7
– OFFERTA A CONSUMO CON PREZZO INDICIZZATO/VARIABILE DELLA COMPONENTE ENERGIA, CIOÈ VARIA IN BASE ALLE FLUTTUAZIONI DEL PREZZO DELLA MATERIA PRIMA/COMBUSTIBILE	6,3	8,4
– OFFERTA A CONSUMO CON SCONTO SUL PREZZO DELL'AUTORITÀ (COMPONENTE ENERGIA)	4,9	2,7
– OFFERTA / PREZZO MULTIORARIA*	0,6	-
– OFFERTE / PREZZI PER IMPIANTI FOTOVOLTAICI IN BASE A PRODUZIONE	0,3	-
– ALTRO ATTINENTE	0,5	-
<b>&gt; ALMENO UNA CITAZIONE NON ATTINENTE</b>	9,6	1,6
– OFFERTA / PREZZO BIORARIA	5,5	-
– A FASCE ORARIE	2,4	-
– OFFERTA / PREZZO MONORARIA	1,5	-
– A CONSUMO	0,2	-
– ALTRO NON ATTINENTE	-	1,6
<b>&gt; NON SA/NON INDICA</b>	36,6	47,7

\* Nella presente tavola l'indicazione della struttura di prezzo sottoscritta (ad es. multioraria) è stata considerata attinente se l'intervistato ha fornito anche un'altra risposta attinente.

FONTE: GFK EURISKO, INDAGINE SUL MERCATO LIBERO, MERCATO DOMESTICO, APRILE 2013

Va rilevato che quando dalla richiesta di indicare l'offerta sottoscritta, si passa a richiedere gli specifici aspetti del contratto che hanno indotto il cliente a scegliere quell'offerta, solo il 14,8% degli intervistati fornisce una risposta e di questi ultimi almeno il 40% nell'elettrico e il 32% nel gas adduce motivazioni che attengono alla scelta del venditore e non a quella del contratto (Tavola 43).

Tavola 43 ASPETTI DEL CONTRATTO CONSIDERATI NELLA SCELTA – RISPOSTA MULTIPLA

<i>Base: switcher negli ultimi 3 anni di energia elettrica/gas; % rispondenti; n= 136</i>	EE	GAS
	%	
– FIDUCIA NEL VENDITORE / SICUREZZA / SERIETÀ DEL VENDITORE	24,8	17,8
– PER LA COMODITÀ DI AVERE UN UNICO VENDITORE DI ENERGIA ELETTRICA E GAS	20,5	27,1
– PERCHÉ É UN VENDITORE LOCALE	7,8	11,6
– ESPERIENZA NEGATIVA CON VENDITORE PRECEDENTE	7,4	2,4
– ENERGIA VERDE / DA FONTI RINNOVABILI	6,6	
– LA POSSIBILITÀ DI AVERE LA BOLLETTA ONLINE	6,5	3
– LA POSSIBILITÀ DI ADDEBITO TRAMITE RID	6,2	7,9
– PER IL CONGUAGLIO SOLO A FINE ANNO	4,6	3,4
– PER I SERVIZI AGGIUNTIVI (ASSISTENZA IMPIANTI, ASSICURAZIONE SUI GUASTI, ASSISTENZA ENERGETICA, ETC.)	3,8	-
– POSSIBILITÀ DI AVERE FORME DI PAGAMENTO PERSONALIZZATE	3,4	-
– PER LA PUNTUALITÀ / CHIAREZZA DELLA BOLLETTA	2,8	3,2
– PUNTO DI VENDITA / SPORTELLINO VICINO A CASA	-	2,7
– LA RESTITUZIONE DEL DEPOSITO CAUZIONALE	2,4	-
– POSSIBILITÀ DI INTEGRARE SISTEMA DI IMPIANTO FOTOVOLTAICO CON VENDITORE DI ENERGIA	1,9	-
– PER IL PROGRAMMA FEDELTA' / RACCOLTA PUNTI / SCONTO BENZINA	1,6	-
– NON HO SCELTO IO / CAMBIATO IN MODO AUTOMATICO (A VOLTE CON INGANNO)	1,6	-
– ALTRO	1,9	3,7
– NESSUNO IN PARTICOLARE	12,6	14,6
– NON SA / NON INDICA	3,1	0,5

FONTE: GFK EURISKO, INDAGINE SUL MERCATO LIBERO, MERCATO DOMESTICO, APRILE 2013

In tema di servizi aggiuntivi, per quanto riguarda il mercato elettrico, il 12,5% degli intervistati dichiara di avere sottoscritto un contratto che ne prevede. Tra questi, appare prioritario il servizio di "assistenza impianti" (43%) mentre risultano meno rilevanti la strumentazione per visualizzazione dei consumi (28%), i servizi di certificazione o consulenza energetica, o la sostituzione impianti.

Per quanto riguarda il gas, l'8% degli intervistati dichiara di avere sottoscritto un contratto che prevede servizi aggiuntivi e si conferma la predominanza dell'interesse per l'assistenza impianti (64%) rispetto ai servizi che potrebbero tipicamente essere offerti da SSE.

L'attività di assistenza impianti sottoscritta appare prevalentemente finalizzata al semplice mantenimento dello stato di fatto e non a servizi più avanzati come il monitoraggio dei consumi ai fini di un uso più efficiente degli impianti stessi. Va rilevato che questo può non dipendere esclusivamente e prevalentemente dalle scelte del cliente, quanto piuttosto dal tipo di offerte disponibili e proposte ai clienti stessi, che come più volte sottolineato sono soggetti prevalentemente "passivi".

**Tavola 44 SERVIZI AGGIUNTIVI COMPRESI NELL'OFFERTA**

	EE	GAS
HANNO SERVIZI AGGIUNTIVI COMPRESI NELL'OFFERTA	12,5	8
Base: hanno servizi aggiuntivi; % rispondenti; n= 115 – RISPOSTA MULTIPLA		
– ASSISTENZA IMPIANTI (CALDAIA, IMPIANTO ELETTRICO)	43,3	63,9
– ASSICURAZIONE SUI GUASTI, COME SERVIZIO AGGIUNTIVO NELL'OFFERTA SOTTOSCRITTA	33,8	38,7
– STRUMENTI PER LA MISURAZIONE/VISUALIZZAZIONE DEI CONSUMI	27,9	22,3
– CERTIFICAZIONE ENERGETICA, COME SERVIZIO AGGIUNTIVO NELL'OFFERTA SOTTOSCRITTA	18,7	34,3
– CONSULENZA ENERGETICA (DIAGNOSI SUI CONSUMI PER EVITARE SPRECHI/PER RIDURRE I CONSUMI SENZA REALIZZAZIONE DI INTERVENTI)	13,9	25
– SOSTITUZIONE O INSTALLAZIONE DI IMPIANTI/APPARECCHI O SISTEMI EFFICIENTI (ES: CALDAIA, ETC.)	12,6	3,4
– ALTRA AREA	0,7	-

FONTE: GFK EURISKO, INDAGINE SUL MERCATO LIBERO, MERCATO DOMESTICO, APRILE 2013

I programmi fedeltà legati all'offerta sottoscritta (concentrati principalmente nella raccolta punti del venditore stesso) risultano più diffusi rispetto ai servizi aggiuntivi: 31,5% per i contratti di energia elettrica, 26,3% per i contratti gas.

**Tavola 45 PROGRAMMI FEDELTA'/RACCOLTE PUNTI O SCONTI COMPRESI NELL'OFFERTA**

	EE	GAS
HANNO PROGRAMMI FEDELTA' COMPRESI NELL'OFFERTA	31,5	26,3
Base: hanno programmi fedeltà: % rispondenti; n = 117 – RISPOSTA MULTIPLA		
– RACCOLTA PUNTI DEL VENDITORE	66,2	68,8
– SCONTO BENZINA/CARBURANTE	27,1	29,1
– SCONTI IN ALCUNI NEGOZI/CATENE DISTRIBUTIVE (ES: UNIEURO, ETC.)	13,7	9,6
– RACCOLTA PUNTI FEDELTA' NON DEL VENDITORE (ES: CARTA NECTAR, ETC.)	11,4	15,1
– BUONI SCONTO SULLA BOLLETTA	2,7	1
– 1 MESE GRATIS (PAGHI 11 INVECE DI 12 MESI)	0,9	-
– ALTRO	0,1	0,4
– NON SA/NON INDICA	8,2	3,6

FONTE: GFK EURISKO, INDAGINE SUL MERCATO LIBERO, MERCATO DOMESTICO, APRILE 2013

Risulta contenuta la percentuale di chi dichiara di aver ricevuto la scheda di confrontabilità (18,2% per contratti elettrici e 15,0% per contratti gas). Come già osservato in sede di analisi qualitativa, tali percentuali contenute, se da un lato possono indicare un'inadempienza da parte del venditore, dall'altro potrebbero invece essere legate alla circostanza che, dal momento che la scheda di confrontabilità è di norma consegnata al cliente unitamente alla documentazione contrattuale, il cliente medesimo non ne prenda visione ed essa sia pertanto trascurata.

I clienti che ne hanno preso visione dichiarano una soddisfazione più che sufficiente in termini di chiarezza (punteggio 67 su un massimo di 100 in entrambi i mercati).

Nonostante i clienti non siano prevalentemente in grado di indicare le caratteristiche principali del proprio contratto, tuttavia in relazione ai quesiti atti a valutare l'utilizzo dei documenti di fatturazione per la verifica e la valutazione del contratto sottoscritto, risulta contenuta la percentuale di famiglie che dichiara di aver registrato incongruenze tra quanto sottoscritto con il nuovo venditore e quanto riportato in bolletta (12,9% per l'energia elettrica, 9,8% per il gas).

**Tavola 46 INCONGRUENZE TRA L'OFFERTA SOTTOSCRITTA E LA BOLLETTA**

<i>Base: switcher negli ultimi 3 anni di energia elettrica/gas ; % rispondenti;</i>	EE n= 921	GAS n=445
SÌ	12,9	9,8
NO	60,9	58
NON CONTROLLO MAI LA BOLLETTA	4,8	3,5
NON HO ANCORA RICEVUTO UNA BOLLETTA	13,3	17,5
NON SA/NON INDICA	8,1	11,1

FONTE: GfK EURISKO, INDAGINE SUL MERCATO LIBERO, MERCATO DOMESTICO, APRILE 2013

La percezione di aver fatto la scelta giusta in quanto "si sta risparmiando" è avvertita da circa la metà degli intervistati (49,5% per l'elettricità e 46,1% per il gas). Una percentuale abbastanza elevata dichiara tuttavia di non avere ancora verificato (16,9% energia elettrica e 21,5% per il gas).

**Tavola 47 RISPARMIO EFFETTIVO DOPO LA SOTTOSCRIZIONE**

<i>Base: switcher negli ultimi 3 anni di energia elettrica/gas; % rispondenti</i>	%	
	EE n= 921	GAS n=445
SÌ, STO RISPARMIANDO	49,5	46,1
NO, NON STO RISPARMIANDO, SPENDO DI PIÙ	8,9	5,8
NO, NON STO RISPARMIANDO, SPENDO COME PRIMA	14,7	12,5
NON HO ANCORA CONTROLLATO	16,9	21,5
NON INDICA	10	14,1

FONTE: GfK EURISKO, INDAGINE SUL MERCATO LIBERO, MERCATO DOMESTICO, APRILE 2013

A fronte della richiesta di suggerimenti per migliorare la comprensione delle bollette: da un lato emerge una diffusa richiesta di maggior chiarezza (sebbene a livello di concetto generico); dall'altro molti richiedono una semplificazione e/o una sintesi delle voci presenti per renderle comprensibili a tutti (il 15,5% dell'elettrico, il 27,9% del gas). Al contempo tuttavia un significativo numero di risposte indica altresì la necessità di specificare meglio le voci della bolletta (10,7% dell'elettrico e 6,6% del gas), per l'elettrico il 5,1% chiede infine informazioni più dettagliate. Sembra quindi che se un cospicuo numero

di clienti chiede bollette più semplici, un numero non trascurabile di persone chiede invece maggiori specifiche e dettagli. Non emerge pertanto un'indicazione univoca circa le esigenze dei clienti.

**Tavola 48 SUGGERIMENTI PER LA MODIFICA DELLA BOLLETTA – RISPOSTA MULTIPLA**

<i>Base: dichiarano che la bolletta dovrebbe essere modificata; %</i>	% EE	%GAS
<b>SI, LA BOLLETTA DOVREBBE ESSERE MODIFICATA</b>	<b>52</b>	<b>43,9</b>
	rispondenti; n= 124	rispondenti; n= 48
- MAGGIOR CHIAREZZA (GENERICO)	16	3,4
- BOLLETTE CON INFORMAZIONI SINTETICHE / SEMPLIFICATE / COMPRESIBILI	15,5	27,9
- BOLLETTE PIÙ SEMPLICI (GENERICO)	13,3	29,3
- SPECIFICARE MEGLIO LE SINGOLE VOCI RIPORTATE NELLA BOLLETTA	10,7	6,6
- BOLLETTE BASATE SUI CONSUMI REALI / EFFETTIVI E NON STIMATI	10,1	19,6
- MAGGIOR CHIAREZZA / COMPRESIBILITÀ PER QUELLO CHE RIGUARDA IL COSTO DEI KWH/M <sup>3</sup>	9,1	10,9
- MAGGIOR CHIAREZZA / TRASPARENZA SUI CONSUMI	7,2	-
- SEPARARE TASSE / ACCISE DAI CONSUMI	5,5	0,2
- INFORMAZIONI PIÙ DETTAGLIATE (SERVE UN MAGGIOR DETTAGLIO)	5,1	-
- RENDERE PIÙ COMPRESIBILI LE TABELLE RIASSUNTIVE	1,6	6,2
- CARATTERI PIÙ GRANDI	0,7	-
- ALTRO	0,4	2,6
- NON SA/NON INDICA	<b>19,6</b>	<b>9,2</b>

FONTE: GfK EURISKO, INDAGINE SUL MERCATO LIBERO, MERCATO DOMESTICO, APRILE 2013

In relazione infine al processo di *switching* risultano essere marginali rispetto al campione intervistato le situazioni di difficoltà nel passaggio al nuovo venditore (il 5,8% per l'elettricità e 6,9% per il gas), con una soddisfazione media rispetto al venditore scelto. In caso di problemi all'atto del passaggio essi hanno riguardato principalmente i ritardi di attivazione della fornitura (29,4%) e i ritardi e i problemi di invio delle fatture (27,9%).

**Tavola 49 PROBLEMI CON IL NUOVO VENDITORE NELLA FASE DI ATTIVAZIONE – RISPOSTA MULTIPLA**

Base: hanno avuto problemi con il nuovo venditore nella fase di attivazione; % rispondenti; n= 40	5,8
– RITARDI ATTIVAZIONE FORNITURA	29,4
– RITARDI/PROBLEMI DI INVIO DELLE FATTURE	27,9
– DOPPIA FATTURAZIONE	9,8
– PROBLEMI ATTIVAZIONE DEL RID	8,2
– VOCI DEL CONTRATTO NON RISPETTATE	7,9
– INTESTAZIONE/ANAGRAFICA ERRATA	7,4
– IL VENDITORE CEDENTE RENDEVA DIFFICILE IL PASSAGGIO	6
– FATTURE/CONSUMI ERRATI	4,6
– NON SA/NON INDICA	3,2

FONTE: GFK EURISKO, INDAGINE SUL MERCATO LIBERO, MERCATO DOMESTICO, APRILE 2013

### 6.1.3 INDAGINE SUI CLIENTI FINALI NON DOMESTICI

Nell’ambito delle indagini sui clienti non domestici, un campione di 30 aziende medio/piccole che hanno sottoscritto contratti sul mercato libero è stato sottoposto a colloqui in profondità sui percorsi di scelta e gli approcci al mercato libero. Trattandosi di un piccolo campione esplorativo rappresentativo di realtà aziendali estremamente varie e su diverse aree geografiche<sup>95</sup> è evidente come la casistica raccolta non possa essere considerata significativa a livello statistico, ma avendo un carattere esplorativo ha fornito elementi utili per comprendere meglio quali siano i diversi profili e percorsi di scelta nella sottoscrizione di nuovi contratti energetici da parte delle aziende.

Le aziende selezionate sono state scelte per rappresentare tipologie d’azienda differenti per dimensioni, struttura dell’attività, volume di consumi e importi della bolletta energetica.

Per ciascuno dei 3 segmenti di aziende individuati:

- piccole imprese “basic” (1/5 addetti),
- piccole imprese “smart” (4/9 addetti),
- medie imprese (10/49 addetti),

vengono descritte le motivazioni al cambiamento, i percorsi di scelta, le fonti informative, gli approcci al mercato libero e i criteri di scelta delle offerte.

#### PICCOLE IMPRESE “BASIC”

Le piccole imprese “basic” (1-5 addetti) sono caratterizzate da un approccio molto essenziale, consumi bassi e un atteggiamento verso il mercato libero molto simile a quello del cliente domestico: le questioni relative alla fornitura energetica sono infatti affrontate

<sup>95</sup> Le interviste hanno avuto luogo Milano, Padova, Roma e Bari.

con una prospettiva non dissimile da quella di quest'ultimo. L'energia (energia elettrica o gas) è un bene intangibile, le bollette sono percepite come complicate. La congiuntura economica spinge a concentrare l'attenzione sulle attività cruciali e non su leve di risparmio percepite minimali per una piccola società con consumi limitati. Trattandosi di realtà aziendali molto piccole, non c'è una strutturazione dei ruoli e il titolare stesso deve ritagliarsi lo spazio necessario tra le altre attività sia amministrative sia imprenditoriali.

Anche in considerazione dei modesti livelli di consumo, la decisione di cambiare venditore e orientarsi verso il mercato libero parte da una volontà di risparmio generica, non circostanziata rispetto ad una percezione di spesa puntuale o rispetto ad attese precise, il risparmio atteso da un cambiamento di contratto per la fornitura energetica è limitato. Per questo non viene investito troppo tempo, per effettuare comparazioni di offerte ma più spesso la scelta di cambiare venditore è la reazione alla proposta contingente del medesimo. Si riscontra comunque un atteggiamento di discreta apertura e di curiosità al cambiamento, mutuato anche dall'esperienza con il mercato della telefonia, che viene spesso preso come "modello" (non solo da questo profilo aziendale) con l'aspettativa che il mercato dell'energia tenda in prospettiva a questo modello di riferimento.

Per questa tipologia di aziende il percorso informativo autonomo di raccolta preliminare di dati o informazioni manca o è limitato. Analogamente al mercato domestico, la disponibilità al cambiamento si traduce in azione solo dopo uno stimolo esterno. Il contatto "casuale" col primo venditore che propone un'offerta è sufficiente a motivare un cambio, senza che si avverta la necessità di raccogliere ulteriori informazioni o si valutino proposte alternative. In rari casi vengono raccolte informazioni generiche su internet e spesso in questo percorso si inseriscono elementi il cui ruolo si intreccia con il contatto da parte del venditore (ad esempio esperienze di colleghi e amici/conoscenti, anche maturate nella sfera di esperienze da utenti domestici privati).

La pressione commerciale non è percepita fortissima (in confronto con altri mercati come quello della telefonia) e ciò favorisce una certa disponibilità iniziale (non c'è un effetto invadenza), cui corrisponde non di rado la stipula del nuovo contratto, con il primo venditore (a volte unico) proponente. Riguardo la modalità del contatto sembra si debba distinguere in base alle dimensioni e alla notorietà del venditore: come già per il settore domestico, si rileva che i piccoli venditori puntano maggiormente sul canale porta a porta, che permette un rapporto personale con il cliente (per accreditarsi, rassicurare e argomentare il cambio), mentre venditori più grandi e "istituzionali" prediligono il contatto telefonico a cui segue eventualmente un appuntamento di persona.

La strategia argomentativa del venditore è molto semplice e simile a quello che si riscontra con i clienti domestici: si chiede al cliente di analizzare insieme alcune bollette (un trimestre o un semestre) e, in base ai consumi effettuati, viene proposto un risparmio che spesso viene indicato in percentuale o, più raramente, come risparmio in euro sulla singola bolletta. Queste simulazioni di costo vengono seguite e comprese sommariamente, e nella gran parte dei casi non si entra nel dettaglio perché la materia è ritenuta ostica/tecnica; il cliente si limita di fatto a formarsi un'idea intuitiva del risparmio ottenibile, la cui contenuta entità (dati i consumi) non giustifica calcoli e tempi di valutazione troppo lunghi. I più esperti seguono con maggiore attenzione e consapevolezza, tuttavia in

nessun caso si sono registrati confronti e verifiche a posteriori effettuati autonomamente sulle somme indicate.

Gli elementi presi in considerazione per la scelta del venditore sono molto basilari e ridotti ai minimi termini. È sufficiente una generica promessa di risparmio a cui si dà fiducia e ci si riserva poi di valutare gli effetti di questa scelta nel tempo, in maniera poco problematizzata. Si registra una scarsa attenzione specifica sia alla struttura dell'offerta che al prezzo: è infatti bassissima la consapevolezza rispetto al contratto sottoscritto.

Le valutazioni sono molto approssimative e riferite ad attese iniziali. L'attenzione prestata alla prima bolletta rispecchia il tipo di competenza "debole": sguardo sommario dato alla fattura, voci percepite come abbastanza criptiche, difficoltà a identificare con chiarezza gli importi relativi ai consumi e di soppesarli al netto di aspetti che possono interferire (dai conguagli, alla stagionalità, alle differenze imputabili al clima più o meno freddo o caldo dell'inverno o dell'estate). È frequente l'idea che una valutazione possa o debba essere fatta su un orizzonte temporale di più mesi, anche se nella gran parte dei casi non si effettuano verifiche sulla serie storica delle bollette. Il giudizio di questi imprenditori sembra formarsi pertanto con meccanismi analoghi a quelli del privato, se non addirittura più sommari a fronte di una contabilità più complessa e articolata nelle voci e con componenti di costo ben più pesanti (affitti, materiali, dipendenti, commercialista, ecc.).

### **PICCOLE IMPRESE "SMART"**

Il segmento delle piccole imprese "smart" (5-9 addetti) è caratterizzato da volumi di consumo energetico più consistenti e da un atteggiamento più attento nelle scelte aziendali.

A fronte di una dimensione d'impresa piuttosto piccola, si coglie un atteggiamento un po' più attento e "professionale" verso il tema della fornitura energetica, che viene considerata aspetto del budget aziendale su cui è possibile fare valutazioni individuando strategie di risparmio. Il bisogno di contenimento e controllo dei costi è avvertito in modo più specifico e circostanziato rispetto a tutte le voci inclusa l'energia. Questo più tipicamente avviene con il gas, che è la fornitura maggiormente soggetta a variazioni di consumo nell'anno (su cui si ha quindi meno la percezione di controllo), su cui si sono registrati gli aumenti più consistenti e il cui consumo risente di più delle condizioni strutturali della sede dell'azienda (es. edifici vecchi con alto fabbisogno di energia).

L'atteggiamento di questi imprenditori è più autonomo e attento, e porta ad una preliminare ricerca di informazioni prima di attivare un contatto. Generalmente l'azienda si informa sui siti dei principali venditori per quanto riguarda le proposte commerciali e nei forum *online* sulla loro affidabilità. Presso una minoranza di intervistati si registra anche il ricorso a portali di comparazione delle offerte. In una prima fase vengono incrociati questi due dati per eliminare i venditori giudicati non adatti e per individuare quelli potenzialmente interessanti. Individuati due/tre venditori che sembrano interessanti (per tipo di offerta o per prezzo unitario), il tempo dedicato al raffronto delle offerte è comunque limitato al minimo e l'esplorazione è complessivamente ristretta a poche alternative. Individuati autonomamente i due/tre venditori li si contatta al *call center*. Più frequentemente si consulta solo il "primo della lista", e se la proposta risulta

effettivamente convincente non se ne sentono altri; in altri casi se ne contattano comunque un paio anche per verificare il tipo di approccio alla relazione col cliente.

Spesso le aziende che hanno usato portali comparativi hanno compilato un format direttamente dal sito e sono state poi richiamate dal venditore, passando subito alla fase di stipula del contratto.

L'uso di internet e la consultazione di forum ha soprattutto il ruolo di monitoraggio sull'affidabilità del venditore più che di approfondimento sulle condizioni economiche. Si cerca di farsi un'idea sul tipo di assistenza, sui tempi di reazione in caso di problemi, si valuta la presenza di reclami o di esperienze negative, e la reputazione. Nonostante un livello di attenzione un po' più elevato e una ricerca di maggiori elementi valutativi, anche in queste aziende non c'è tuttavia un vero e proprio confronto tra diverse alternative.

Anche in questo segmento di aziende si ritiene di non investire troppo tempo in una decisione che comporta un limitato risparmio effettivo e che sottrae troppo tempo alla gestione delle attività dell'azienda.

Tuttavia, pur in un contesto in cui la comparazione delle offerte assume ancora carattere limitato e l'investimento in termini di tempo e risorse dedicate alla scelta è ridotto, si rileva una maggiore proattività da parte del cliente nei confronti del mercato.

In questo segmento di aziende si osserva generalmente un'attenzione leggermente superiore alla struttura dell'offerta e al risparmio atteso (due elementi su cui c'è un livello superiore di consapevolezza) rispetto alle aziende di minori dimensioni. Sembrerebbe vi sia maggiore attenzione anche verso l'affidabilità del *brand*. Si registra anche la rilevanza, quale criterio di selezione, della possibile fornitura congiunta (energia elettrica e gas) e come criterio decisionale. In questo caso l'esigenza di risparmio maturata per uno dei due tipi di energia viene poi estesa all'altra, spingendo ad un cambiamento che si motiva anche con ragioni di semplificazione burocratica e con l'idea di un rapporto più stretto, e dunque più affidabile, con il venditore.

Si riscontra maggiore attenzione al tentativo di verificare e quantificare il risparmio, diversamente dalle imprese di minori dimensioni, in questo caso infatti l'azienda effettua confronti in base all'andamento storico dei propri consumi e su un arco di tempo di un anno, sebbene la metodologia del confronto non sia uniforme. Qualche imprenditore infatti si limita a confrontare le bollette dell'anno precedente e gli importi delle bollette con il nuovo venditore, senza verificare effettivamente la congruenza tra i corrispettivi di energia definiti nel contratto e quelli applicati in bolletta.

Altri invece svolgono un confronto più preciso basato sul costo dell'energia consumata conoscendo il prezzo al kWh o al m<sup>3</sup> del nuovo venditore.

L'atteggiamento verso il mercato libero è nel complesso positivo e c'è una discreta/buona soddisfazione, frutto di una scelta alla radice più consapevole e proporzionata.

### **LE MEDIE IMPRESE**

Il gruppo delle medie imprese (15 - 35 addetti) raggruppa realtà decisamente più grandi e complesse, in alcuni casi con livelli di consumo energetico alto, strutturate con funzioni amministrative preposte agli acquisti e in grado di dedicare tempo all'analisi dei costi e dei venditori. Si tratta di aziende che hanno attività più complesse, a volte con più punti di

prelievo o riconsegna corrispondenti ad una differenziazione di sedi tra uffici amministrativi e sede produttiva, magazzino, laboratorio e caratterizzate da consumi significativi.

In queste imprese c'è una figura che si occupa esclusivamente di aspetti amministrativi che implicano anche la scelta e il contatto coi venditori, tra cui rientrano a pieno titolo quelli energetici. Esiste dunque, sia per ruolo aziendale, sia soprattutto per contingenza del momento storico legata alla crisi economica, una precisa strategia imprenditoriale di razionalizzazione dei costi, che coinvolge anche una revisione della scelta del venditore/contratto energetico. In questo contesto, il libero mercato rappresenta un'opportunità verso cui ci si muove in maniera consapevole.

In questo gruppo di aziende si sono registrati percorsi ed esperienze anche molto diversi tra loro. In alcune aziende si è effettuata un'analisi autonoma e compiuta dell'offerta del mercato articolata in passaggi precisi. In primo luogo è stato contattato preliminarmente il proprio venditore in regime tutelato e si è cercato di contrattare un'offerta più conveniente; cogliendo comunque l'occasione per sondare il mercato.

L'analisi dell'offerta viene effettuata utilizzando gli strumenti *online* a disposizione: siti dei venditori e anche in questo caso, talvolta, portali di comparazione. Si contattano sistematicamente tutti i venditori individuati come interessanti (in genere se ne scelgono tre) per approfondire le proposte. Dopo il contatto col venditore (generalmente solo telefonico) si effettuano analisi non solo di tipo economico di base (la percentuale di risparmio promessa) ma anche sulla struttura dell'offerta, analizzata in una prospettiva lungimirante a lungo termine.

Nell'ambito di questo gruppo di aziende si segnala anche il ricorso a consulenti esterni incaricati di svolgere un'analisi dell'offerta di energia e con una strategia di riduzione costi della bolletta energetica. Ritenuto di non avere le competenze per fare autonomamente una precisa e attendibile analisi del mercato ed individuare l'offerta adeguata alle proprie caratteristiche di consumo, si delega ad una società esterna nella convinzione di ricevere un output sicuro e attendibile anche attraverso una comparazione di più offerte caratterizzate da strutture di prezzo diverse.

Un altro criterio di valutazione significativo, come già per le piccole imprese *smart*, che guida le scelte è l'unicità del venditore per energia elettrica e gas. La convergenza sotto un unico venditore prospetta diversi vantaggi: ulteriore risparmio sui prezzi applicati, semplificazione amministrativa, relazione con un unico venditore e maggiore capacità contrattuale. La convergenza risulta più facile quando il venditore è già un partner storico, noto, mentre si segnalano strategie più prudenti e gradualistiche quando si tratta di nuovo soggetto.

Un tema sensibile per queste imprese è anche la ricerca di una relazione personalizzata con il venditore energetico, intesa come la possibilità di avere un referente commerciale continuativo che possa garantire assistenza, canali privilegiati, idealmente una forma di "contrattazione" periodica e personalizzata. Infine può incidere sulle scelte anche il tipo di fatturazione e/o pagamento, ad esempio nel caso di pagamenti a scadenze dilazionate. Alcuni venditori propongono la fatturazione semestrale, da alcuni preferita sia perché in alcuni casi viene associata ad un leggero risparmio (in termini di costi amministrativi

evitati) sia soprattutto per una semplificazione a livello di contabilità e registrazioni per l'azienda; in altri casi all'opposto si predilige una fatturazione mensile.

C'è ancora forte scetticismo presso le aziende in relazione a considerazioni sulla valenza ecologica dell'offerta, il tema è infatti ancora poco affrontato (in sede di intervista il tema non è affrontato spontaneamente, ma sollecitato). In merito non si coglie una strategia a livello nazionale in materia di energia sostenibile, le dichiarazioni dei venditori sulla provenienza dell'energia da fonti rinnovabili sono percepite come non verificabili e non convincenti, se si sceglie una offerta verde lo si fa più con l'occhio al ritorno di immagine sull'azienda che per una consapevole scelta ecologica. Le considerazioni sulla valutazione già effettuate per le piccole imprese *smart* possono essere replicate per le imprese di dimensione media, caratterizzate da un approccio attento alla valutazione dei costi e dei risparmi ottenuti o preventivabili soprattutto quando la dimensione aziendale (numero addetti) coincide con alti volumi di consumo energetico (per il tipo di attività). La presenza di una specializzazione amministrativa nell'organizzazione rende più sistematico il lavoro di confronto per la rinegoziazione periodica della fornitura. Secondo gli intervistati l'entità complessiva dei fatturati rende anche maggiormente apprezzabili e consistenti in termini assoluti i vantaggi conseguiti.

#### PERCEZIONE CIRCA IL CONTRATTO SOTTOSCRITTO

Quando nel corso delle interviste si è cercato di verificare se l'azienda è in grado di descrivere l'offerta sottoscritta, le risposte sono state generalmente congruenti. Approfondendo poi le caratteristiche del contratto sottoscritto si è registrato nel segmento di clienti non domestici una maggiore consapevolezza delle scelte, anche se permangono, anche su aspetti fondamentali del contratto (clausole di recesso, rinnovo del contratto, aspetti legati all'indicizzazione del prezzo) molte incertezze o lacune.

Le offerte a prezzo fisso sono la soluzione forse più frequentemente citata dal campione. Vengono scelte in genere nella convinzione di proteggersi da aumenti inevitabili, garantendosi un certo risparmio e il vantaggio di poter "calcolare" il livello di spesa nel periodo contrattuale con una più efficace programmazione dei costi.

L'offerta congiunta di energia elettrica e di gas naturale risulta essere una opzione abbastanza diffusa e spinta dai venditori che sembra incontrare consenso anche tra le imprese, specialmente le piccole, nell'aspettativa di poter consolidare il risparmio, anche piccolo, e di avere una relazione in qualche modo privilegiata con il venditore.

Offerte non legate ad una durata determinata sono ritenute più flessibili rispetto al prezzo fisso, che richiede spesso una rinegoziazione "obbligata" una volta giunti a scadenza, rispetto alla quale non ci si sente troppo attrezzati, se non si vuole cambiare venditore od offerta esercitando il recesso. La diversificazione per fascia oraria è scelta ed apprezzata in funzione dell'articolazione giornaliera (sulle 24 ore) dei consumi aziendali e dei risparmi che ne possono derivare. L'offerta con prezzo indicizzato è un tipo di soluzione adottata presso alcune aziende di medie dimensioni con buona attenzione/competenza nella valutazione dell'offerta. Questo tipo di contratto è infatti più difficile da valutare per la complessità connessa all'indicizzazione.

L'offerta *flat* con sconto sui consumi extra soglia (per la fornitura di gas) sembra presentare il vantaggio di una tariffa *flat* fissa per il consumo di un certo volume di consumo e uno sconto per eventuali consumi extra soglia. È apprezzata anche la leggibilità della fattura in questo tipo di opzione.

### **SERVIZI AGGIUNTIVI ED ALTRI ASPETTI**

In relazione alla possibilità di servizi aggiuntivi, come sopra ricordato, emerge un generale scetticismo verso l'uso di energia elettrica proveniente da FER (c.d. offerte di energia elettrica prodotta da fonti rinnovabili) da parte delle medie imprese e una sottovalutazione dei servizi aggiuntivi. Essi in generale sono visti come costosi e dimensionati solo su classi di consumo maggiori, anche se si registra un picco di interesse nell'area milanese rispetto a quanto emerge nelle altre città in cui sono state effettuate le interviste. La consulenza energetica appare più credibile se non è proposta dal venditore anche se si registra un timido interesse per gli strumenti di monitoraggio dei consumi, finalizzati all'individuazione di interventi (possibilmente co-finanziati). In generale, quindi, il mondo delle imprese (soprattutto in area milanese) appare più pronto alla consulenza da parte di SSE associata alla fornitura di energia.

In relazione alla conoscenza della possibilità di rientro in regime di tutela la maggioranza degli intervistati lo ritiene scontato, sebbene ci sia una diffusa percezione del fatto che il rientro possa non essere conveniente, o perché vi si associa un costo, o semplicemente perché questi clienti, conoscendo i meccanismi di mercato perché già vi operano nei loro settori produttivi, ritengono che possa essere più facile trovare condizioni migliorative nel mercato stesso.

### **LE ATTESE SUGLI STRUMENTI UTILI PER LA VERIFICA DEL RISPARMIO**

In relazione alle attese delle aziende il campione sottoposto alle interviste cita i siti di comparazione tra offerte commerciali dei vari venditori in particolare sul modello dei configuratori per assicurazioni auto o sui mutui (basati sui dati aziendali, dimensioni, zona in cui ha sede l'attività, orari di attività, consumi calcolati sull'anno precedente); l'output atteso è un elenco delle prime due/tre offerte sul libero mercato più convenienti, con l'eventuale opzione dei servizi aggiuntivi.

In relazione agli strumenti informativi, sebbene le imprese, soprattutto al crescere della dimensione, mostrano migliore conoscenza del mercato rispetto ai clienti domestici, non mancano suggerimenti in relazione a possibili supporti istituzionali, soprattutto con interventi mirati sulla comprensione e sulla lettura delle fatture, quali un numero verde indipendente, distinto per aziende e utenti domestici, per avere spiegazioni sulle fatture, video *tutorial* che guidino nella lettura di alcune fatture rappresentative, portali di comparazione tra venditori, non solo sul piano dei prezzi, ma anche della qualità complessiva del servizio e del *brand* (affidabilità, relazione, eco sostenibilità) e dei servizi aggiuntivi.

#### 6.1.4 INDAGINE SUGLI AMMINISTRATORI DI CONDOMINIO

Nell'ambito delle indagini sugli amministratori di condominio, l'autovalutazione del livello di conoscenza delle opportunità legate alla liberalizzazione del mercato del gas mostra che, all'interno del campione intervistato di amministratori di condominio, una buona parte (65,0%), si dichiara molto o abbastanza informata sulle opportunità della liberalizzazione del mercato energetico, a fronte del 35% del campione che si dichiara invece poco o per niente informato sul tema in questione.

Gli amministratori di condominio si rivelano essere un target abbastanza consapevole e preparato in merito alle tematiche della liberalizzazione; infatti quando si va ad indagare sulla definizione di "mercato libero" o di "liberalizzazione del mercato del gas" ben il 91,9% degli intervistati è in grado di fornire delle definizioni corrette ed attinenti al tema trattato. Analizzando la conoscenza dichiarata, meno della metà degli amministratori di condominio ha invece la consapevolezza che per i condomini con consumi di gas annui inferiori ai 200.000 Sm<sup>3</sup> è possibile restare nel servizio di tutela (il 45,5% degli intervistati è a conoscenza di questa opportunità).

In relazione alla conoscenza del mercato e alla capacità di indicare alcune delle offerte presenti sul mercato, in sede di dichiarazione, l'83,9% degli intervistati risponde di conoscerne, tuttavia analizzando le citazioni fornite in merito alle tipologie di contratto conosciute, solo il 48,8% degli intervistati fornisce descrizioni attinenti in merito ai contratti, mostrando così una conoscenza reale delle differenti tipologie di contratto, a fronte di un 51,2% che dichiara di non conoscere le differenti forme contrattuali sul mercato libero o non sa specificarne nemmeno una o non ne indica di attinenti.

Anche per questa tipologia di clienti, l'occasione per informarsi sulle offerte di gas presenti nel mercato libero è principalmente legata a un contatto diretto da parte di venditori/agenti (48,9%) e del *call center* (18,3%).

Solo ad un livello più contenuto, l'iniziativa viene presa dagli amministratori in prima persona, che si informano attraverso la consultazione dei siti internet dei venditori (11,1%) o cercando essi stessi di contattare l'agente del venditore (11,0%).

Una percentuale contenuta degli intervistati si informa attraverso le associazioni di categoria (2,5%) (es.: ANACI). Solo lo 0,7% degli intervistati dichiara che ad informarsi sono i condomini in prima persona.

Il 49,2% degli amministratori intervistati dichiara di tenersi costantemente informato sui prezzi proposti dai venditori di gas per vedere se esistono sul mercato offerte più convenienti rispetto a quelle sottoscritte. Il dato è in linea con la dichiarazione della conoscenza reale delle tipologie di contratto presenti sul mercato libero, a dimostrazione del fatto che coloro che si informano e continuano ad informarsi, sono più consapevoli delle offerte presenti sul mercato.

In relazione al fabbisogno informativo dichiarato, più della metà degli intervistati (53,7%) dichiara la necessità di avere maggiori informazioni, o comunque informazioni diverse, in merito alle offerte di gas sul mercato libero; tra i suggerimenti di miglioramento emergono richieste di maggior chiarezza/trasparenza sia in generale (11,6%) che per contratti/prezzi (9,0%) oltre che una più specifica richiesta di informazioni più dettagliate per i costi non

legati alla materia prima (12,8%). Per il 32,8% degli amministratori intervistati invece le informazioni che si riescono a raccogliere sulle offerte di gas del mercato libero e sulla scelta dei contratti con i venditori di gas sono sufficienti.

La metà del campione dichiara di aver sottoscritto nuovi contratti con venditori di gas (51,1%). Indagando sulla tipologia di nuovi contratti che sono stati sottoscritti, il 69,1% di coloro che hanno attivato un nuovo contratto dichiara di aver attivato un contratto del mercato libero, il 22,9% contratti di gestione calore, il 21,4% contratti del servizio di tutela e il 6,3% non indica.

La maggior parte (83,4%) degli *switcher* del mercato libero del gas ha sottoscritto il nuovo contratto di fornitura negli ultimi 3 anni; quasi il 25% risultano essere stati sottoscritti negli ultimi 6 mesi.

L'iniziativa di sottoscrivere un nuovo contratto di fornitura di gas nel mercato libero viene per lo più attribuita allo studio di cui l'amministratore è a capo (76,7%), a fronte di un 22,2% di proposte presentate da parte dei condomini.

La scelta di sottoscrivere un contratto nel mercato libero è avvenuta principalmente grazie all'intermediazione di un agente/venditore su un input diretto da parte del venditore (45,0%), o su iniziativa personale da parte dell'amministratore (33,9%).

Il risparmio e la ricerca del prezzo più conveniente restano i motivi principali che spingono il target amministratori di condominio a scegliere un nuovo venditore di gas nel mercato libero: il 58,2% cita infatti "prezzo più conveniente" o "per risparmiare" tra i motivi di scelta.

Sulle variabili che oltre al risparmio hanno impattato sulla scelta del venditore, tra le motivazioni addotte, quelle più rilevanti sono la possibilità di avere forme di pagamento personalizzate e la fiducia verso il venditore e verso i suoi agenti.

Discreto il livello di conoscenza del contratto sottoscritto: più della metà degli *switcher* del mercato del gas è consapevole della tipologia di contratto sottoscritta (69,1%): l'offerta con prezzo fisso della componente energia è la tipologia di offerta maggiormente sottoscritta (29,6%), seguita dalle offerte con prezzo indicizzato (20,5%), dalle offerte con sconto sulle condizioni economiche del servizio di tutela (16,9%) e dalle offerte tutto compreso/a taglie/flat (2,1%).

In tema di servizi collegati all'offerta, si nota preliminarmente che solo il 37% dei condomini oggetto di indagine ha adottato un contratto tipo gestione calore o servizio energia (ovvero un contratto che preveda anche interventi di manutenzione o monitoraggio degli impianti) e questa percentuale non pare essere destinata ad aumentare sensibilmente in futuro. La scelta del venditore di gas, inoltre, pare essere una scelta direttamente compiuta dall'amministratore senza l'aiuto di consulenti e ciò indica la sostanziale lontananza tra la pura fornitura e la ricerca di un servizio aggiuntivo.

Si conferma infatti che tra i motivi della scelta del venditore di gas, quelli legati alla possibilità di accedere a servizi aggiuntivi è decisamente trascurabile (1,8% dei condomini che hanno sottoscritto contratti del mercato libero, ovvero l'1,3% in termini assoluti).

Tra il 70% di contratti del mercato libero, il 23% prevede comunque servizi aggiuntivi: tipicamente l'assicurazione sui guasti (53% del sottocampione) e servizi come generica assistenza, strumenti per il monitoraggio dei consumi e consulenza energetica dedicata (tra il 45 e il 29%). Più marginale è l'offerta di installazione di impianti più efficienti (15%).

Appare quindi che l'offerta di servizi aggiuntivi è presente sul mercato, ma non viene adeguatamente valutata nella scelta del venditore, dal momento che il principale *driver* è lo sconto in fattura.

A livello di utilizzo della fattura quale strumento di controllo del rapporto contrattuale, contenuta è la percentuale di intervistati che dichiara di aver registrato incongruenze tra offerta a cui ha aderito e quanto riportato in fattura (7,0%). Marginale è anche la percentuale di coloro che ritengono necessaria una modifica della fattura per migliorarne la comprensione. Tale tematica pertanto pare meno sentita dalla categoria amministratori di condominio.

Solamente il 6,3% degli *switcher* dichiara di avere riscontrato dei problemi nella fase di attivazione del contratto o difficoltà nel passaggio al nuovo venditore del mercato libero.

Media è la soddisfazione complessiva per il venditore scelto (punteggio 72 su scala 0-100). La scelta del nuovo venditore di gas è effettivamente percepita come fonte di risparmio da più della metà degli *switcher*: infatti il 54,1% di questi dichiara di aver riscontrato un risparmio a seguito della sottoscrizione del nuovo contratto.

### 6.1.5 ALCUNE CONSIDERAZIONI DI SINTESI DELLE INDAGINI RELATIVE AI CLIENTI DI PICCOLE DIMENSIONI

Relativamente ai **clienti domestici**, in esito all'indagine qualitativa è emerso che una delle difficoltà nell'approccio al mercato libero e alle sue offerte è costituita dalla passività del consumatore. L'attenzione verso le informazioni nella fase pre-contrattuale, verso il contratto o verso la lettura della fattura è modesta, nonostante vi siano criticità diffuse in relazione ai temi dei costi dell'energia. Lo spunto per il cambiamento (passaggio verso il mercato libero) sembra nascere di fatto soprattutto sull'onda della comunicazione e sotto la pressione della forza vendita, con forte risalto per il tema del risparmio: il più sentito ma anche più equivocabile nell'entità.

Queste premesse possono forse spiegare i motivi di uno scarso ricorso attivo agli strumenti di approfondimento riguardo l'offerta (portali come il TrovaOfferte o il sito dell'Autorità e altri) che il consumatore "invoca" ma in effetti visita e utilizza poco. Probabilmente l'idea di complessità e di cripticità che viene associata al settore e alla decodifica delle informazioni messe a disposizione finisce per scoraggiare, con l'effetto che il cliente rinuncia ad affrontare l'analisi, che viene pertanto delegata al venditore/consulente da cui si è chiamati o visitati.

In relazione alle aspettative sull'informazione, anche con riferimento alla fattura, il consumatore tende a insistere sulla necessità di una fattura più facile, chiara, in grado di supportare la comparazione. Molte informazioni desiderate (es. prezzo unitario dell'energia, computo del consumo annuo per anno solare) sono in realtà già presenti in fattura, a riprova dell'atteggiamento contraddittorio del consumatore. La fattura appare in ogni caso come un canale fondamentale, sia per il passaggio di informazioni, sia per la costruzione di un'auto-percezione più competente da parte del consumatore che si traduca poi in maggiore attenzione alla scelta e alla valutazione.

Il suggerimento degli intervistati è quello di rendere ancora più visibili alcune informazioni cruciali per il confronto di prezzo, sottolineate anche dalla grafica, accompagnate idealmente da link agli strumenti *online* di comparazione esistenti, in primo luogo quelli dell’Autorità.

L’uso del *web* per l’informazione sul mercato libero sembra limitarsi, per molti clienti domestici, ad una ricognizione superficiale svolta per “rassicurarsi” più che per verificare effettivamente i vantaggi ottenibili. La percezione di complessità del mercato e dei prezzi sicuramente non stimola all’approfondimento. L’aspettativa diffusa sarebbe quella di avere a disposizione strumenti di comparazione volti proprio a sciogliere la complessità: si immagina (anche tra chi non li conosce) una sorta di motore di ricerca in cui inserire il livello di consumo annuo e ricavare confronti puntuali tra le offerte. Chi non conosce i portali esistenti (in area energia) prende ad esempio siti come Altroconsumo e servizi simili. Tale atteggiamento conferma peraltro una scarsa conoscenza degli strumenti attualmente a disposizione del cliente.

In generale emerge l’esigenza condivisa di un linguaggio più facile, intuitivo e strutturato in modo costante, per tutti i venditori, così da garantire su alcuni punti fondamentali un’omogeneità logica e lessicale. Inoltre viene invocata dai clienti la riduzione di acronimi, la sostituzione di espressioni più tecniche con sinonimi intuitivi, la presenza di legende, l’inserimento di box grafici per sintetizzare e valorizzare i dati cruciali. All’interno delle tabelle, che si vorrebbero sicuramente più valorizzate e sempre ben evidenziate (cosa che non sempre accade secondo la percezione del cliente), si auspicano facilitatori della lettura come l’indicazione sempre esplicita dell’unità di misura accanto al numero e un lessico più intuitivo.

In sintesi i dati quantitativi sul mercato domestico confermano quanto emerso dalla fase qualitativa dell’indagine:

- si rileva una sostanziale passività del cliente e uno scarso coinvolgimento sulle tematiche indagate;
- l’attenzione verso le offerte presenti nel mercato o addirittura sottoscritte è modesta;
- nonostante il mondo dell’energia sia percepito come “complesso” non emergono segnali chiari su elementi che potrebbero essere effettivamente migliorati: il cliente richiede maggior chiarezza/trasparenza in generale, ma non è in grado di identificare veri e propri elementi critici;
- il cambiamento di venditore o di contratto spesso è vissuto in maniera passiva su pressione del venditore o dell’agente di vendita a cui ci si affida completamente, con la promessa di un risparmio sostanziale, difficilmente verificato e controllato in una fattura percepita dal cliente difficile per lettura e comprensione.

Per quanto riguarda il **clienti non domestici** la consapevolezza del mercato dipende in misura rilevante dalla dimensione delle aziende analizzate: all’aumentare della dimensione, l’attenzione verso il mercato diventa più elevata e si riscontra una maggiore proattività del cliente alla ricerca di maggiori elementi valutativi. Tuttavia solo per le aziende di medie dimensioni (15-35 addetti) l’approccio verso il mercato è più consapevole e mirato a perseguire una relazione personalizzata con il venditore energetico. Viceversa, al diminuire delle dimensioni aziendali, l’atteggiamento delle imprese si avvicina maggiormente a quello dei clienti domestici. In generale, comunque, per i clienti non

domestici si è registrata una maggiore consapevolezza delle scelte, anche se permangono su aspetti fondamentali del contratto (clausole di recesso, rinnovo del contratto, aspetti legati all'indicizzazione del prezzo) molte incertezze e lacune. In conclusione, se il livello di consapevolezza e informazioni risulta maggiore rispetto a quello dei clienti domestici, esso è comunque ancora migliorabile.

La consapevolezza e il livello di conoscenza del mercato è risultata soddisfacente per gli **amministratori di condomini**, anche con riferimento alle scelte effettuate e al contratto sottoscritto. Per tali clienti, più di un terzo degli intervistati ha dichiarato come le informazioni che si riescono a raccogliere sulle offerte di gas nel mercato libero e sulla scelta dei contratti con i venditori di gas siano sufficienti.

## 6.2 UTILIZZO DEL TROVAOFFERTE

Per quanto riguarda l'utilizzo del TrovaOfferte, a partire dalla data di prima pubblicazione è stata rilevata una media di circa 1.200 accessi giornalieri alla pagina iniziale del percorso di ricerca, con numerosi picchi giornalieri superiori ai 5.000 accessi, per un totale pari a circa 1.700.000 accessi ad aprile 2013. Al fine di valutare le funzionalità del TrovaOfferte, nonché le aspettative e il grado di soddisfazione degli utenti, nel corso dell'anno 2012 l'Autorità ha commissionato a GfK Eurisko lo svolgimento di apposite indagini demoscopiche.

La fase qualitativa dell'indagine è stata svolta con l'obiettivo di esplorare le aspettative dei potenziali utenti. Per questa fase sono state condotte 12 interviste in profondità con navigazione assistita durante l'intervista. Gli intervistati, equamente ripartiti per genere e fascia di età, erano tutti responsabili delle decisioni relative ai venditori dei servizi, utenti abituali di internet, e avevano già cercato informazioni relative alla fornitura di gas o energia elettrica *online*, o erano seriamente intenzionati a farlo. Un terzo degli intervistati aveva cambiato di recente il venditore di energia elettrica o gas mentre i restanti intervistati erano seriamente intenzionati a cambiare venditore.

In base alle aspettative degli intervistati, il motore di confronto per la scelta di un nuovo venditore deve: offrire un elevato livello di personalizzazione, fornire informazioni trasparenti, includere molte scelte alternative, essere facile e veloce da usare e fornire informazioni facilmente decodificabili; deve infine essere dotato di credibilità e attendibilità.

L'esperienza della navigazione assistita ha confermato in primo luogo che il TrovaOfferte risponde alle caratteristiche richieste: in particolare, permette una personalizzazione della ricerca in modo che siano mostrate solo le offerte a cui un utente può accedere; è un sito dedicato al settore energetico e non un comparatore generalista: ciò rassicura gli utenti, che gli attribuiscono una maggiore autorevolezza nel settore; è lo strumento messo a disposizione da un organo garante e questo dà credibilità al sito. Gli elementi di maggiore criticità rilevati mediante la navigazione assistita sono risultati da un lato quelli connessi alla terminologia utilizzata sia nel processo di ricerca che nella tabella dei risultati, e dall'altro quelli connessi agli elementi informativi necessari alla personalizzazione dei

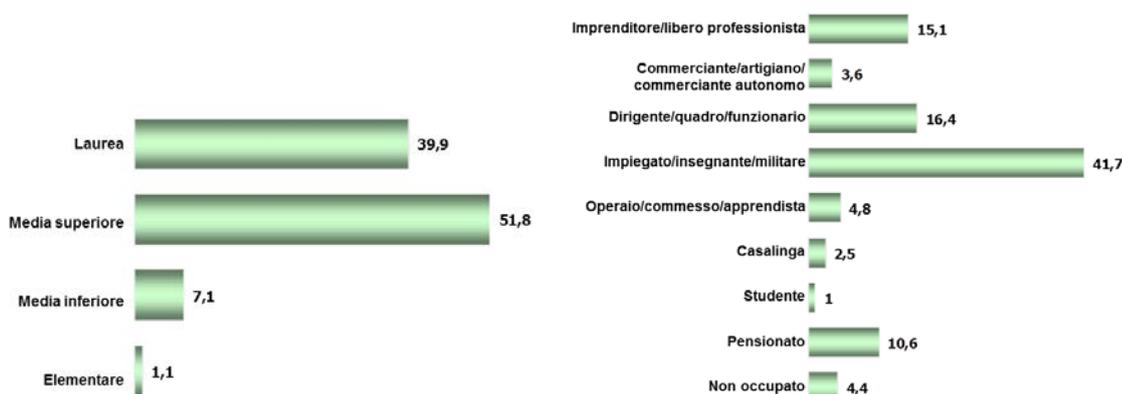
risultati. Per quanto riguarda questi ultimi elementi tuttavia, occorre rilevare che ciò che viene percepito come criticità non è la necessità di fornire dati e informazioni sulle proprie caratteristiche di consumo, che anzi viene considerata un punto di forza dello strumento, quanto invece la necessità di fornire queste informazioni prima di raggiungere la lista dei risultati: in tal senso il campione degli intervistati sembra privilegiare la rapidità della consultazione, anche a potenziale discapito dell'accuratezza e della correttezza dei risultati ottenuti rispetto alle proprie caratteristiche di consumo.

In base agli esiti della fase qualitativa, con la fase quantitativa dell'indagine si è inteso principalmente quantificare le principali criticità e i punti di forza del TrovaOfferte, profilare l'utenza attuale del servizio (anche se il fenomeno dell'autoselezione del campione rende tale profilazione solo parziale) e misurarne il grado di soddisfazione.

La fase quantitativa si è basata sulla compilazione di questionari *online* (CAWI), in forma anonima, da parte degli utilizzatori del TrovaOfferte. La compilazione del questionario è stata proposta a tutti i visitatori mediante la comparsa di un pop-up a distanza di 3 minuti dall'accesso alla pagina iniziale, in modo da non escludere dall'indagine gli utilizzatori che incontravano maggiori difficoltà nel completare il percorso di interrogazione del sistema. È stato previsto l'uso di un *cookie* che consentisse il riconoscimento del PC dell'utente, per evitare che il questionario comparisse più volte alla stessa persona. I dati qui riassunti si basano sull'analisi di un totale di circa 4.600 questionari.

Per quanto riguarda le caratteristiche degli utilizzatori (Figura 22), i risultati dell'indagine suggeriscono un profilo nettamente più maschile che femminile, con il 71% del traffico generato da uomini; l'età media dei naviganti è di 46 anni, con un livello di istruzione medio-alto (92% sono almeno diplomati).

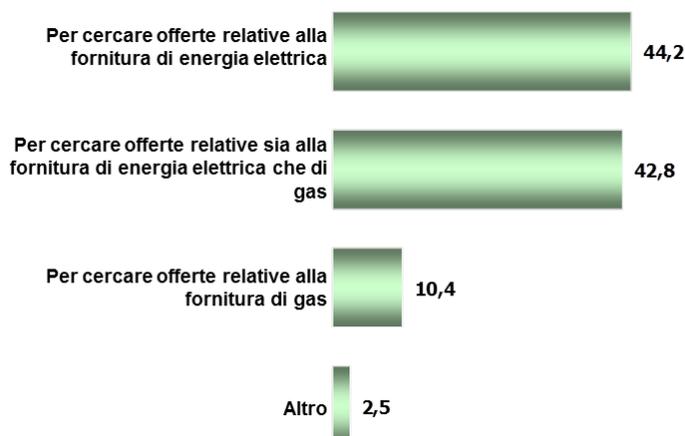
**Figura 22 UTILIZZATORI DEL TROVAOFFERTE – VALORI %**



FONTE DATI: INDAGINE DEMOSCOPICA GFK EURISKO

L'obiettivo principale per il quale il TrovaOfferte viene consultato (Figura 23) consiste nella ricerca di offerte relative alla fornitura di energia elettrica (44,2%), seguita a breve distanza dalla ricerca di offerte congiunte di energia elettrica e di gas (42,8%). Solo il 10,4% dichiara di utilizzare il sito per la ricerca di offerte relative solo al gas. La priorità degli obiettivi rimane la stessa indipendentemente dal profilo socio-demografico dei clienti.

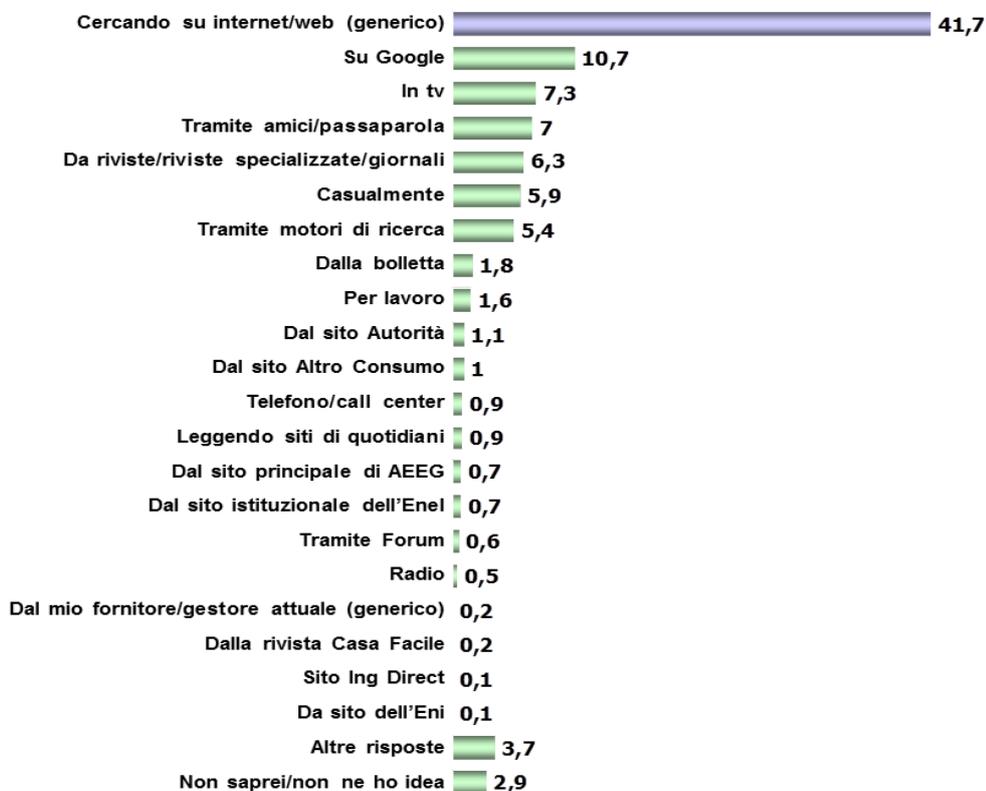
Figura 23 RAGIONI DELL'UTILIZZO DEL TROVAOFFERTE – VALORI %



FRONTE DATI: INDAGINE DEMOSCOPICA GFK EURISKO

Dai risultati complessivi della ricerca emerge che lo strumento è utilizzato ancora in modo occasionale: di fatto, solo il 24,7% degli intervistati dichiara di aver già utilizzato il sito in passato. La maggior parte dei clienti sembra trovare il TrovaOfferte tramite una ricerca generica su internet (41,7%); altre fonti di conoscenza risultano essere Google (10,7%), la televisione (7,3%), il passaparola (7%), riviste specializzate e giornali (6,3%), il passaparola (7%), riviste specializzate e giornali (6,3%).

Figura 24 MODALITÀ DI CONOSCENZA DEL TROVAOFFERTE – VALORI %



FRONTE DATI: INDAGINE DEMOSCOPICA GFK EURISKO

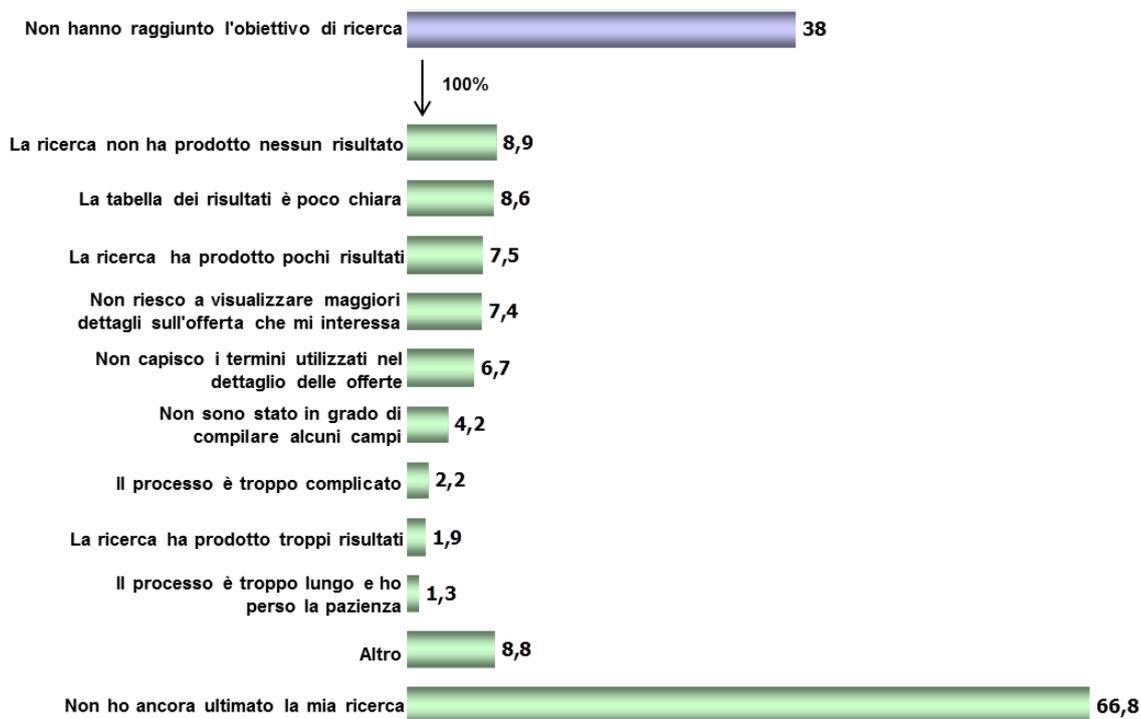
La familiarità con lo strumento sembra velocizzarne la consultazione: oltre quattro quinti dei clienti che non arrivano alla tabella dei risultati visitano il sito per la prima volta, mentre la proporzione dei nuovi utilizzatori è più bassa tra coloro che arrivano più avanti nel processo di ricerca (71,5%).

Con riferimento alla *performance*, la maggior parte degli utilizzatori dichiara di aver trovato quello che cercava. I clienti più giovani (sotto i 44 anni) e con un livello di istruzione superiore raggiungono il proprio obiettivo più facilmente. In generale, la familiarità con il sito ne migliora la performance percepita e dichiarata dal cliente: sette su dieci visitatori “veterani” dichiarano di aver raggiunto il proprio obiettivo, contro i sei su dieci tra i nuovi utilizzatori.

Circa un terzo dei clienti ha dichiarato di non aver raggiunto il proprio obiettivo di ricerca (Figura 25); la maggior parte di questi clienti risulta tuttavia essere stata interrotta dalla comparsa del questionario relativo all’indagine durante il processo di ricerca delle informazioni (66,8%); le restanti criticità fanno riferimento ai risultati della ricerca sia dal punto di vista della quantità che dal punto di vista della capacità di comprensione. Infatti, l’8,9% dei clienti dichiara che la ricerca non ha prodotto alcun risultato, il 7,5% lamenta la scarsità dei risultati, l’8,6% cita la poca chiarezza della tabella dei risultati della ricerca, il 7,4% afferma di non riuscire a visualizzare maggiori dettagli sull’offerta che interessa, mentre il 6,7% ha difficoltà nel comprendere alcuni dei termini presenti nel dettaglio delle offerte.

Altre difficoltà riscontrate sono legate al processo di ricerca: alcuni campi sono risultati difficili da compilare (fondamentalmente perché non si comprende la terminologia), mentre per altri il processo è considerato troppo lungo o troppo complesso. In generale, i clienti meno esperti (ossia che visitano il sito per la prima volta), si trovano particolarmente in difficoltà con la compilazione di alcuni campi mentre quelli più esperti sono delusi dai risultati poco numerosi ottenuti in esito a ricerche relative alla fornitura congiunta, o da risultati ritenuti poco chiari.

Figura 25 RAGIONI DEL MANCATO SUCCESSO NELLA CONSULTAZIONE – VALORI %

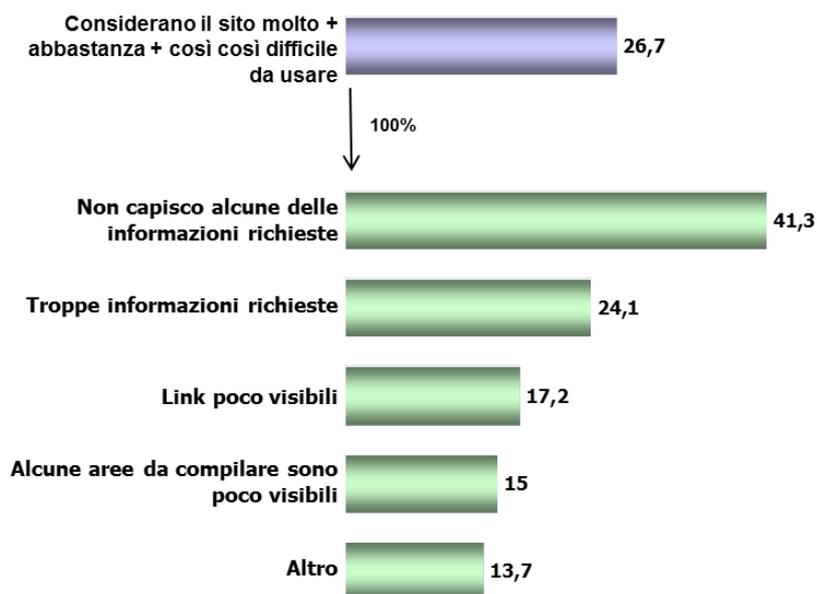


FONTE DATI: INDAGINE DEMOSCOPICA GFK EURISKO

Rispetto alla facilità d'uso del TrovaOfferte tre quarti dei clienti considera il sito facile da usare e solo una minoranza lo considera apertamente difficile (6%).

Tra gli ostacoli a una navigazione fluida e immediata vengono evidenziate l'eccessiva richiesta di informazioni (24,1%) e link o aree poco visibili (17,2% e 15%). Le difficoltà di utilizzo sembrano comunque più dettate da problemi di comprensione dei contenuti che da ostacoli tipici della *usability*: la principale motivazione citata, infatti, è mancata comprensione delle informazioni richieste (41,3%).

Figura 26 DIFFICOLTÀ NELL'UTILIZZO DEL TROVAOFFERTE – VALORI %



FONTE DATI: INDAGINE DEMOSCOPICA GFK EURISKO

In questo senso, il giudizio specifico sulla facilità di comprensione dei contenuti è meno positivo rispetto a quello relativo alla facilità d'uso (il 67% ritiene i contenuti del sito molto o abbastanza facili da capire). Inoltre, mentre la familiarità con il sito sembra favorire la facilità d'uso (82% di coloro che hanno già visitato il sito lo trovano facile da usare contro il 70% dei nuovi utilizzatori), la comprensione delle informazioni disponibili non migliora con l'esperienza<sup>96</sup>.

Il 77% degli intervistati considera molto o abbastanza utile il TrovaOfferte per identificare le offerte di energia e/o gas più interessanti. Positivo il giudizio di chi ha già consultato il sito in passato (l'87% lo ritiene utile e oltre la metà lo ritiene molto utile).

I suggerimenti degli utilizzatori su come migliorare la prestazione del sito vanno nella direzione di una semplificazione e una maggiore chiarezza di processi e contenuti. In particolare, il suggerimento più comune è relativo all'inserimento di link diretti ai siti dei venditori delle offerte di interesse: in proposito si rileva come questi link siano presenti, ma evidentemente non risultano immediatamente visibili o decodificabili.

In definitiva, l'indagine demoscopica nel suo complesso ha evidenziato che il TrovaOfferte risponde alle aspettative indicate dai clienti finali, e di fatto, gli utilizzatori ne riconoscono l'utilità al fine di individuare offerte di energia elettrica e gas interessanti. Tuttavia, al momento, i motori di ricerca sono ancora considerati strumenti utili per fare una prima scrematura di offerte adatte al proprio profilo e non ancora come strumenti da utilizzare per la scelta finale circa il proprio venditore, per cui si preferisce rivolgersi direttamente al medesimo.

<sup>96</sup> La difficoltà di comprensione non è relativa ad aree specifiche e particolarmente complesse, ma a termini che permeano tutto il sito, quali ad esempio "Servizio di maggior tutela", "Offerta monoraria/bioraria/multioraria".

Inoltre, in relazione alla sua utilità, è emersa la necessità di dare più visibilità al TrovaOfferte e di favorirne l'accesso, anche in considerazione del fatto che pochi ne conoscono l'esistenza, come confermato dai risultati delle indagini illustrate precedentemente.

L'indagine ha permesso di valutare pertanto le funzionalità del TrovaOfferte, tuttavia non è stata indagata l'effettiva capacità di comprensione da parte dei clienti delle offerte così reperite.

Infine si segnala che in relazione alla necessità di migliorare l'utilizzo dello strumento da parte dei clienti finali, l'interfaccia pubblica del TrovaOfferte è stata recentemente modificata anche al fine di tenere conto delle indicazioni emerse in esito all'indagine qui descritta e di migliorare il potenziale in termini di capacitazione del cliente dello strumento.

### **6.3 I RECLAMI NEI CONFRONTI DEI VENDITORI**

L'articolo 2, comma 12 della legge 481/95 prevede, tra l'altro, che l'Autorità valuti reclami, istanze e segnalazioni presentate dagli utenti o dai consumatori, singoli o associati, in ordine al rispetto dei livelli qualitativi e tariffari da parte dei soggetti esercenti il servizio (lettera m) e assicuri la sollecita risposta a reclami, istanze e segnalazioni nel rispetto dei livelli qualitativi e tariffari (lettera n).

In base alle richiamate previsioni, con il TIQV<sup>97</sup> l'Autorità ha previsto la regolazione delle modalità di presentazione e di gestione del reclamo del cliente finale. In particolare la regolazione prevede che il venditore debba riportare in ogni fattura in maniera evidente e pubblicare sul proprio sito internet almeno un recapito postale o fax per l'inoltro in forma scritta dei reclami da parte dei clienti finali. Il venditore deve altresì rendere disponibile sul proprio sito internet o presso i propri sportelli un modulo per il reclamo scritto da parte del cliente finale. Sono inoltre definiti alcuni elementi minimi obbligatori che il reclamo deve contenere, in quanto necessari a consentire l'identificazione del cliente finale<sup>98</sup>, qualora il cliente presenti un reclamo senza utilizzare il modulo messo a disposizione del venditore.

Il venditore deve rispondere al reclamo del cliente finale entro 40 giorni solari dal suo ricevimento e sono altresì previsti i contenuti minimi che la risposta, redatta utilizzando una terminologia di uso comune, deve contenere. In caso di mancato rispetto del tempo massimo previsto per la risposta ai reclami per cause imputabili al venditore, questi corrisponde al cliente finale un indennizzo di valore minimo pari a 20 euro e crescente all'aumentare del ritardo nella risposta.

---

<sup>97</sup> Il TIQV è il Testo integrato della regolazione della qualità dei servizi di vendita di energia elettrica e di gas naturale, approvato con la deliberazione 18 novembre 2008, ARG/com 164/08, come successivamente modificato e integrato.

<sup>98</sup> Tali elementi minimi obbligatori sono: il nome e il cognome, l'indirizzo di fornitura, l'indirizzo postale o telematico, il servizio a cui si riferisce il reclamo (elettrico, gas, entrambi).

Similmente a quanto sopra descritto, sono previsti tempi massimi per le rettifiche di fatturazione (90 giorni solari) e di doppia fatturazione (20 giorni solari) e indennizzi crescenti all'aumentare del ritardo nella risposta. Le rettifiche originano da richieste di rettifica di fatturazione e doppia fatturazione pervenute al venditore da parte dei clienti finali; il venditore sempre è tenuto a fornire una risposta al cliente, anche qualora la sua richiesta risulti priva di fondamento<sup>99</sup>.

Il cliente che in relazione a un reclamo inviato al proprio venditore, trascorsi 40 giorni, non abbia ricevuto risposta ai sensi della regolazione vigente, oppure abbia ricevuto una risposta ritenuta non soddisfacente, può ricorrere allo Sportello, di cui al paragrafo 4.3.

Lo Sportello offre pertanto assistenza a tutti i clienti, domestici e non domestici, del settore dell'energia elettrica e del gas naturale; tuttavia il cliente può farvi ricorso solo in seconda istanza<sup>100</sup>, vale a dire solo quando, dopo avere presentato reclamo scritto al proprio venditore, non ne abbia ricevuto risposta o ne abbia ricevuta una giudicata non soddisfacente.

In relazione al fenomeno dei reclami, nell'ambito della propria attività di monitoraggio, l'Autorità raccoglie presso i venditori, tra gli altri, anche i dati relativi al numero di reclami presentati dai clienti finali. Sono poi disponibili informazioni messe a disposizione dallo Sportello, che però, come detto, riguardano i soli clienti che decidono di ricorrervi. Sulla base di queste informazioni è stata valutata la reclusività dei clienti finali, intesa come rapporto tra il numero di reclami ricevuti complessivamente dai venditori e il numero di clienti serviti, indagando eventuali differenze tra settore (energia elettrica e gas naturale), tra tipologie di clienti (domestici e non domestici) e tra mercati (libero e servizi di tutela).

Sia i dati relativi al monitoraggio dell'Autorità sia i dati dello Sportello sono relativi agli anni 2011 e 2012. In ragione di quanto descritto circa il fatto che lo Sportello interviene solo in seconda istanza, a valle della mancata risposta o della risposta insoddisfacente da parte del venditore, i reclami oggetto dell'una e dell'altra raccolta potrebbero aver avuto origine in momenti differenti, tuttavia si ritiene che l'analisi qui condotta su base annuale permetta di contenere il potenziale disallineamento temporale. La seguente Tavola 50 riporta il numero dei reclami dei clienti finali distinti per settore e per mercato di appartenenza. Le informazioni fornite si riferiscono ai dati a disposizione dell'Autorità relativamente ai soggetti obbligati al TIMR<sup>101</sup> e che servono pertanto almeno 50.000 clienti finali nel settore dell'energia elettrica o del gas naturale. Esse includono, per il settore elettrico, i reclami relativi ai clienti in bassa tensione domestici e non domestici e, per il settore gas, i reclami dei clienti allacciati alla rete in bassa pressione, ed escludono invece, per entrambi i settori, i reclami relativi ai clienti multisito e ai clienti *dual fuel* che rappresentano circa il 16%<sup>102</sup> del totale dei reclami, inoltre il dato dei reclami considerato

<sup>99</sup> In questi casi l'indennizzo non è previsto in caso di risposta tardiva.

<sup>100</sup> Fanno eccezione i reclami che hanno ad oggetto problematiche riguardanti il bonus elettrico e il bonus gas, per i quali lo Sportello può intervenire anche in prima istanza.

<sup>101</sup> Il TIMR è il Testo integrato del sistema di monitoraggio dei mercati della vendita al dettaglio dell'energia elettrica e del gas naturale approvato con la deliberazione 3 novembre 2011 ARG/com 151/11.

<sup>102</sup> Tale percentuale riguarda in particolar modo la categoria dei clienti multisito, che da sola pesa per quasi il 13%. L'esclusione di tali reclami dall'analisi è dovuta a ragioni di omogeneità, infatti la definizione di tale categoria nel TIQV si presta a differenti interpretazioni e ciò ha determinato il fatto che non tutti i venditori

include anche i reclami per i quali il venditore ha dovuto chiedere dati tecnici al distributore.

**Tavola 50** NUMERO DEI RECLAMI DEI CLIENTI FINALI

	ENERGIA ELETTRICA		GAS NATURALE	
	2011	2012	2011	2012
<b>TOTALE</b>	198.383	251.340	137.579	164.892
<b>MERCATO LIBERO</b>	114.147	154.607	53.577	73.630
<b>SERVIZIO DI TUTELA</b>	84.236	96.733	84.002	91.262

FONTE DATI: MONITORAGGIO AUTORITÀ

In generale, un primo elemento che può essere utile a una valutazione dell'entità dei reclami e quindi delle situazioni percepite come critiche dai clienti è la reclusività per mercato – libero o tutelato. Dai dati a disposizione dell'Autorità (Tavola 51) sembra emergere una maggiore reclusività dei clienti del mercato libero rispetto a quelli dei servizi di tutela, sia con riferimento al settore dell'energia elettrica che al settore del gas naturale.

**Tavola 51** NUMERO DEI RECLAMI DEI CLIENTI FINALI RISPETTO AI CLIENTI SERVITI

	ENERGIA ELETTRICA		GAS NATURALE	
	2011	2012	2011	2012
<b>TOTALE</b>	0,72%	0,90%	0,78%	0,91%
<b>MERCATO LIBERO</b>	1,73%	1,91%	2,28%	2,49%
<b>SERVIZI DI TUTELA</b>	0,40%	0,48%	0,55%	0,60%

FONTE DATI: MONITORAGGIO AUTORITÀ

A livello complessivo la reclusività assume valori abbastanza simili per i due settori: i clienti che hanno presentato un reclamo in uno degli anni 2011 e 2012 sono inferiori all'1%, sia nel settore elettrico che nel settore del gas naturale, sebbene nei due anni considerati si osservi un *trend* crescente.

Il livello maggiore di reclusività nel mercato libero (i valori risultano infatti più elevati per i clienti che hanno scelto il mercato libero, rispetto ai clienti che sono rimasti nei servizi di tutela) può indicare, da un lato, la presenza di maggiori problematicità in tale mercato,

si sono avvalsi della classificazione dei propri clienti in tale categoria. In relazione alla categoria dei reclami di clienti *dual fuel*, l'esclusione è invece motivata dal peso relativamente contenuto che essi hanno sul totale (2%).

ma può dall'altro anche essere spiegato dal fatto che i clienti del mercato libero sono clienti che hanno esercitato un'esplicita scelta in tema di contratto di fornitura e pertanto sono poi più attenti alla gestione del rapporto contrattuale con il venditore prescelto, mentre i clienti rimasti nei servizi di tutela mostrano al riguardo maggiore inerzia.

Infine si rileva come la reclamosità dei clienti del mercato libero sia più elevata per il settore del gas naturale rispetto al settore dell'energia elettrica.

Per il settore dell'energia elettrica il dato relativo ai reclami è altresì disponibile distintamente per i clienti domestici e per i clienti non domestici<sup>103</sup>: è in tal modo possibile valutare il contributo delle diverse tipologie di clienti finali al fenomeno dei reclami.

In particolare, la seguente Tavola 52 mostra come in entrambi i mercati i reclami dei clienti domestici rappresentino circa due terzi del totale, sebbene nel mercato libero, l'indicatore della reclamosità dei clienti non domestici sia, seppur di poco, maggiore rispetto all'indicatore del servizio di maggior tutela. Questo dato risulta complessivamente in linea con la percentuale di clienti domestici e non domestici serviti nei due mercati.

**Tavola 52 PESO DEI RECLAMI DI CIASCUNA TIPOLOGIA RISPETTO AL TOTALE DEI RECLAMI DI CIASCUN MERCATO – ENERGIA ELETTRICA**

	2011	2012	Totale
<b>MERCATO LIBERO</b>			
<i>CLIENTI DOMESTICI</i>	65,82%	67,54%	66,81%
<i>CLIENTI NON DOMESTICI</i>	34,18%	32,46%	33,19%
<b>MAGGIOR TUTELA</b>			
<i>CLIENTI DOMESTICI</i>	73,83%	67,75%	70,58%
<i>CLIENTI NON DOMESTICI</i>	26,17%	32,25%	29,42%

FONTE DATI: MONITORAGGIO AUTORITÀ

Il rapporto tra il numero dei reclami ricevuti dal venditore e il numero di clienti serviti nel mercato libero è stato calcolato anche con riferimento ai soli venditori inseriti nel campione oggetto della presente indagine, al fine di fornire un *focus* rispetto al dato riferito alla reclamosità del mercato libero, presentato nella Tavola 51 e relativo a tutti i venditori obbligati al monitoraggio TIMR. I dati sono riportati nella seguente Tavola 53, che per il settore elettrico riporta, in quanto disponibili, anche le informazioni relative ai clienti domestici e ai clienti non domestici. Si rileva come l'indicatore di reclamosità relativo ai venditori oggetto dell'indagine sia complessivamente inferiore, sebbene di poco, rispetto

<sup>103</sup> Il monitoraggio dei reclami per il settore del gas naturale prevede invece la sola distinzione per mercato libero/servizio di tutela, ma non permette distinzioni tra le diverse tipologie di clienti finali.

al valore relativo alla generalità dei venditori. Tale affermazione tuttavia per il settore elettrico risulta non verificata con riferimento ai clienti non domestici.

**Tavola 53** NUMERO DEI RECLAMI DEI CLIENTI FINALI RISPETTO AI CLIENTI SERVITI – CONFRONTO CON OPERATORI DEL CAMPIONE DELL'INDAGINE

	ENERGIA ELETTRICA		GAS NATURALE	
	VENDITORI INDAGINE	TUTTI I VENDITORI (OBBLIGATI TIMR)	VENDITORI INDAGINE	TUTTI I VENDITORI (OBBLIGATI TIMR)
<b>TOTALE</b>	1,76%	1,83%	2,28%	2,40%
<b>CLIENTI DOMESTICI</b>	1,43%	1,69%	nd	nd
<b>CLIENTI NON DOMESTICI</b>	2,71%	2,20%	nd	nd

FONTE DATI: MONITORAGGIO AUTORITÀ

Oltre ai dati a disposizione dell'Autorità derivanti dal monitoraggio semestrale dei reclami operato ai sensi del TIQV nei confronti di tutti i venditori, sono state poi analizzate le informazioni messe a disposizione dallo Sportello.

Dai dati dello Sportello sono stati esclusi i reclami riguardanti i meccanismi di compensazione della spesa per la fornitura di energia elettrica (bonus elettrico) e di gas naturale (bonus gas), in quanto normalmente inerenti a problematiche nella responsabilità del distributore, rispetto alle quali il venditore assume un mero ruolo di interfaccia del cliente verso il sistema delle agevolazioni, e per i quali lo Sportello può intervenire anche in prima istanza.

Al fine di valutare in che misura i clienti finali ricorrono allo Sportello, è stato calcolato, sia per ogni singolo anno, sia a livello totale, il rapporto tra il numero dei reclami presentati allo Sportello e il numero totale di reclami dichiarato dai venditori nel corrispondente periodo. I risultati sono indicati nella seguente Tavola 54, in cui si osserva come il ricorso allo Sportello riguardi meno del 6% dei reclami presentati ai venditori. Si può pertanto desumere che nei restanti casi la procedura di gestione del reclamo da parte del venditore vada a buon fine e sia pertanto sufficiente a risolvere le cause che avevano portato al reclamo medesimo, sebbene in parte tale dato sconti anche il fatto che non tutti i clienti finali sono informati circa l'esistenza dello Sportello e della conseguente possibilità di farvi ricorso per la gestione del reclamo. I dati comunicati dallo Sportello includevano molti reclami per i quali non è stato possibile procedere alla classificazione tra mercato libero e servizi di tutela, per cui non sono possibili considerazioni circa il maggiore o minore ricorso allo Sportello da parte dei clienti dell'uno o dell'altro mercato.

Tavola 54 RICORSO ALLO SPORTELLO

	ENERGIA ELETTRICA			GAS NATURALE		
	2011	2012	Totale	2011	2012	Totale
<b>Totale</b>	5,08%	6,10%	5,64%	5,67%	4,85%	5,23%

FONTE DATI: ELABORAZIONI AUTORITÀ SU DATI DELLO SPORTELLO

Infine, diversamente da quanto previsto dagli obblighi di comunicazione del TIQV in capo ai venditori, lo Sportello classifica i reclami gestiti anche sulla base degli argomenti trattati. La seguente Tavola 55 riporta, distintamente per il mercato libero e per i servizi di tutela, l'incidenza di ciascun argomento rispetto al totale dei reclami ricevuti. In particolare, sono messi in evidenza i reclami relativi alle tematiche più rilevanti in termini di capacizzazione del cliente finale nei confronti del mercato libero; la voce "altro" contiene invece tematiche differenti quali ad esempio i reclami relativi al bonus elettrico e al bonus gas, nonché i reclami relativi a problematiche riguardanti la qualità tecnica, di competenza dell'impresa distributrice.

Trascurando pertanto quest'ultima voce, si rileva come per entrambi i settori e per entrambi i mercati l'argomento più comune di reclamo sia relativo alla *Fatturazione*, comprendente di norma le problematiche relative alle letture, alle autoletture, ai conguagli, alla trasparenza dei documenti di fatturazione, alla periodicità di invio delle fatture, ai pagamenti e alle rateizzazioni.

Tavola 55 INCIDENZA PERCENTUALE DI CIASCUN ARGOMENTO DI RECLAMO

	MERCATO LIBERO		SERVIZI DI TUTELA		TOTALE	
<b>ENERGIA ELETTRICA</b>	TOTALE	100%	TOTALE	100%	TOTALE	100%
	MERCATO	26%	MERCATO	5%	MERCATO	20%
	FATTURAZIONE	37%	FATTURAZIONE	27%	FATTURAZIONE	34%
	CONTRATTI	19%	CONTRATTI	14%	CONTRATTI	18%
	PREZZI E TARIFFE	3%	PREZZI E TARIFFE	1%	PREZZI E TARIFFE	3%
	ALTRO	15%	ALTRO	52%	ALTRO	26%
<b>GAS NATURALE</b>	TOTALE	100%	TOTALE	100%	TOTALE	100%
	MERCATO	16%	MERCATO	2%	MERCATO	13%
	FATTURAZIONE	47%	FATTURAZIONE	39%	FATTURAZIONE	45%
	CONTRATTI	13%	CONTRATTI	13%	CONTRATTI	13%
	PREZZI E TARIFFE	1%	PREZZI E TARIFFE	0%	PREZZI E TARIFFE	1%
	ALTRO	23%	ALTRO	46%	ALTRO	29%

FONTE DATI: ELABORAZIONI AUTORITÀ SU DATI DELLO SPORTELLO

La seconda causa di reclamo per i clienti del mercato libero di entrambi i settori riguarda gli argomenti legati alla tematica *Mercato*, comprendente di norma le problematiche relative al cambio di venditore, al rispetto del Codice di condotta (illustrato al capitolo 4) e alla doppia fatturazione. Data la natura di tale tematica, per i clienti dei servizi di tutela

essa assume un peso residuale, mentre si registra una maggiore preponderanza della tematica *Contratti*, comprendente di norma le problematiche relative alle garanzie, ai distacchi, alla morosità, alle modalità di pagamento e alle caratteristiche della fornitura. Per i servizi di tutela si rileva altresì il peso rilevante dei reclami relativi alla tematica *Altro*, probabilmente in ragione dell'inclusione dei reclami relativi al bonus elettrico e al bonus gas, considerati ai fini della presente classificazione.

## 7. CONCLUSIONI

La presente indagine conoscitiva è stata avviata in esito all'indicazione circa i potenziali differenziali positivi di prezzo tra il mercato libero e il servizio di maggior tutela rilevati per l'anno 2011 con riferimento ai clienti domestici di energia elettrica ed è stata estesa anche ai clienti domestici del settore del gas naturale e ai clienti non domestici di piccole dimensioni di entrambi i settori.

L'analisi del mercato *retail* ha avuto ad oggetto sia l'offerta che la domanda di energia elettrica e di gas naturale. In particolare, l'analisi dell'offerta ha avuto come finalità quella di verificare l'effettiva presenza di un differenziale tra i suddetti prezzi e le ragioni ad esso sottostanti; l'analisi della domanda ha avuto come finalità quella di valutare la capacità dei clienti finali di effettuare scelte consapevoli e di verificare i risultati delle scelte effettuate.

### ANALISI DELL'OFFERTA

Dal punto di vista dell'offerta, stante l'elevato numero di venditori presenti nei due settori considerati, l'indagine conoscitiva si è concentrata su una selezione di venditori del mercato libero. A tal fine si è proceduto ad approfondire le informazioni a disposizione dell'Autorità in relazione alle Indagini Annuali relative all'anno 2011 e in questo modo è stato individuato un campione di operatori ai quali rivolgere l'analisi in ragione del fatto che i prezzi da loro applicati sono risultati maggiori rispetto ai prezzi risultanti per i servizi di tutela. La scelta degli operatori su cui focalizzare gli approfondimenti è stata differenziata, per il settore elettrico, tra clienti domestici e non domestici, per il settore del gas naturale, tra clienti domestici, clienti della tipologia commercio e servizi e clienti della tipologia condomini per uso domestico.

Rispetto ai venditori individuati si è inteso approfondire gli elementi caratterizzanti le singole offerte che nell'anno 2011 tali soggetti hanno proposto ai clienti finali. In proposito è stata predisposta una richiesta di informazioni atta ad approfondire elementi qualitativi e quantitativi delle offerte, pur tenendo conto delle informazioni che i venditori sono tenuti a comunicare all'Autorità ai sensi delle raccolte dati già attive.

In dettaglio, le informazioni di carattere quantitativo richieste intendevano valutare se e per quali offerte i prezzi riferiti all'anno 2011 presentavano un livello più elevato, le informazioni di carattere qualitativo miravano invece ad approfondire i contenuti delle offerte per identificarne gli elementi di differenziazione rispetto ai servizi di tutela. A tal fine le offerte sono state suddivise in base alle tipologie più comunemente rilevate nel mercato (offerte a prezzo fisso, offerte a prezzo indicizzato rispetto al servizio di tutela – a sconto, altre offerte a prezzo indicizzato, offerte "tutto compreso", altre offerte).

Le risposte pervenute non si sono rivelate sempre esaustive: in particolare, i dati quantitativi non sono stati sempre forniti secondo il dettaglio richiesto e le informazioni qualitative non sono sempre state rese disponibili. In molti casi, di conseguenza, le indicazioni fornite non hanno permesso un'analisi completa delle offerte, trattandosi

talora di descrizioni generiche del complesso delle offerte, senza un distinguo che permettesse di cogliere gli elementi caratterizzanti di ciascuna.

Fermo restando quanto sopra, per quanto attiene le informazioni di carattere quantitativo, nel capitolo 5 sono state richiamate alcune considerazioni preliminari a qualsiasi forma di confronto, in ragione della natura dei dati a disposizione per l'analisi<sup>104</sup>. In ragione dei limiti del confronto evidenziati nel suddetto capitolo 5, in questa sede ci si limita a ribadire che le indicazioni ricavate con riferimento ai prezzi delle offerte del mercato libero devono essere prese a riferimento per un'analisi di carattere generale, e non puntuale, circa la potenziale convenienza delle medesime.

**Al fine di meglio monitorare il livello dei prezzi del mercato libero potrebbe essere opportuno definire modalità specifiche di rilevazione dei dati di prezzo delle offerte e dei sottostanti dati di costo. In tale ottica potranno essere presi in considerazione, per il futuro, approfondimenti circa il livello dei costi di approvvigionamento dei venditori, anche mediante apposite richieste di informazioni, al fine di valutare la differenza rispetto ai prezzi di vendita e, conseguentemente, l'esistenza o meno di spazi per l'offerta di condizioni di prezzo maggiormente concorrenziali.**

- **OFFERTE PER I CLIENTI DOMESTICI**

Con riferimento alle informazioni desumibili dai dati a disposizione, per quanto attiene le componenti non di prezzo dell'offerta, per i clienti domestici, all'interno delle offerte analizzate, si rileva una certa diffusione di servizi aggiuntivi rispetto alla mera fornitura energetica (ad esempio vengono offerte varie tipologie di polizze). La presenza di tali prodotti risulta maggiormente diffusa per il settore dell'energia elettrica. Inoltre spesso vi è la possibilità per il cliente di aderire, nella maggior parte dei casi gratuitamente, a programmi di accumulo punti da tradurre in sconti in fattura o in premi. Se tali programmi, da un lato, costituiscono un elemento in più per la valutazione dell'offerta per il cliente finale, dall'altro sono utilizzati dai venditori quali strumenti di fidelizzazione del medesimo; in merito meno frequenti paiono, infatti, altre modalità per la fidelizzazione del cliente domestico.

L'effettuazione di considerazioni circa gli elementi non di prezzo riscontrati e di quanto la presenza di tali elementi possa incidere sui differenziali di prezzo tra mercato libero e servizio di tutela non è sempre realizzabile per una serie di motivi. Innanzitutto nella maggior parte dei casi non sono state fornite indicazioni circa il loro valore economico, inoltre da quanto emerso dalle risposte in relazione ai servizi aggiuntivi, in alcuni casi essi sono previsti per tutte le offerte presenti in portafoglio, in altri solo per alcune offerte. In questo secondo caso non sembrerebbero emergere particolari differenze di prezzo tra le offerte dello stesso venditore in base al fatto che esse prevedano o meno servizi aggiuntivi. Da ultimo, la valutazione degli elementi non di prezzo include necessariamente una valutazione soggettiva da parte del cliente che in quanto tale varia di caso in caso.

---

<sup>104</sup> Per una lettura di dettaglio dei possibili limiti relativi al confronto dei dati di prezzo si rimanda pertanto a tale capitolo.

In tema di servizi aggiuntivi risultano pertanto opportuni approfondimenti in merito al loro costo e alla relativa valorizzazione economica, dal momento che tali servizi potrebbero avere incidenza rilevante. A tale fine, nell'analisi dell'evoluzione dei risultati della presente indagine, che verranno effettuati nell'ambito del monitoraggio *retail*, potranno essere previsti approfondimenti specifici su tale tema.

Per quanto attiene gli elementi di prezzo delle offerte, con riferimento al campione analizzato, tra i clienti domestici del settore elettrico sono risultate maggiormente diffuse le offerte a prezzo fisso e le offerte "tutto compreso". Tali offerte sono risultate altresì piuttosto diffuse anche tra i clienti domestici del settore del gas naturale, sebbene in questo caso si sia rilevata ampia diffusione anche delle offerte a sconto rispetto al servizio di tutela. In tutti i casi i prezzi riferiti alle offerte a prezzo fisso e alle offerte "tutto compreso" sono risultati più sostenuti rispetto a quelli dei servizi di tutela. Al netto di quanto già richiamato con riferimento agli elementi non di prezzo, considerazioni circa il livello di prezzi in questo caso devono tenere conto altresì del valore che il cliente attribuisce alla possibilità di assicurarsi rispetto al prezzo dell'energia (a seconda dell'offerta prescelta, prezzo complessivo o della sola *commodity*), funzione della sua maggiore o minore propensione al rischio. Tuttavia il confronto tra i prezzi fissi proposti e i prezzi *forward* della *commodity* rilevabili al momento della proposta sembrerebbe mostrare differenziali di prezzo rilevanti che potrebbero lasciare spazio a offerte maggiormente concorrenziali.

Per quanto attiene le offerte che prevedono l'applicazione di uno sconto rispetto alla componente energia del servizio di tutela, all'interno del campione considerato esse sono risultate piuttosto diffuse nel settore del gas naturale, mentre importanza marginale hanno in quello dell'energia elettrica. Per queste offerte i prezzi sono risultati maggiormente allineati a quelli dei servizi di tutela, sebbene comunque superiori. In questi casi, soprattutto con riferimento al settore dell'energia elettrica, per il quale è stato possibile effettuare il raffronto con riferimento al solo prezzo di approvvigionamento della *commodity*, le ragioni dell'esistenza di tale differenziale di prezzo potrebbero essere ascritte alle modalità di applicazione di taluni corrispettivi a copertura di alcune voci di costo (si veda in merito il capitolo 5 per quanto concerne l'applicazione del corrispettivo *PPE* e le modalità di copertura dei costi per il servizio di dispacciamento).

Infine, le offerte indicizzate sono risultate presenti solo per i clienti del settore elettrico e sono state scelte da una minoranza di questi. In questi casi, i panieri di prodotti utilizzati per l'indicizzazione sono risultati complessi e quindi potenzialmente di difficile comprensione da parte del cliente finale.

Per quanto concerne altre condizioni di prezzo, si è visto come in certi casi non sia richiesto ai clienti domestici il versamento di un deposito cauzionale o di una forma di garanzia equivalente, o sia richiesto in misura ridotta rispetto a quanto previsto per i servizi di tutela: così facendo il venditore assume pertanto un maggiore rischio rispetto al potenziale mancato pagamento del cliente, e ciò potrebbe rispecchiarsi nei prezzi applicati ai clienti finali. Peraltro molti venditori hanno dichiarato di effettuare una qualche forma di controllo dell'affidabilità del cliente prima della sottoscrizione del contratto.

• OFFERTE PER I CLIENTI NON DOMESTICI

In relazione ai clienti non domestici, all'interno del campione si è rilevata una minore diffusione dei servizi aggiuntivi.

Nel settore elettrico la possibilità di personalizzazione delle offerte in funzione delle esigenze del cliente finale è parsa contenuta e, laddove presente, comunque limitata a pochi aspetti del contratto. Sono state tuttavia rilevate, in taluni casi, forme di assistenza dedicate, talora per i soli clienti di maggiori dimensioni, attraverso un apposito *call center* e in un caso attraverso una figura di consulente energetico. Risultati piuttosto in linea si sono avuti per il settore del gas naturale con riferimento ai clienti commercio e servizi, sebbene non siano presenti all'interno del campione analizzato forme di assistenza dedicata a questi clienti.

In relazione a queste tipologie di clienti si è riscontrata particolare diffusione delle offerte a prezzo indicizzato, per le quali possono essere fatte considerazioni analoghe a quelle sopra riportate per i clienti domestici in tema di difficoltà nella comprensione del calcolo dell'indice. Nel settore elettrico sono risultate molto diffuse anche le offerte a prezzo fisso e nel settore del gas naturale quelle a sconto rispetto al servizio di tutela. Per il settore del gas naturale il confronto dei prezzi mostra livelli più contenuti sebbene superiori a quelli di tutela.

In generale, per queste tipologie di clienti si rimanda alle osservazioni svolte per i clienti domestici in relazione alle potenziali difficoltà emerse per ciascun tipo di offerta.

• CONSIDERAZIONI SULL'ANALISI DELLE OFFERTE

Dall'analisi delle offerte emergono perplessità circa il fatto che i clienti siano pienamente consapevoli:

- a) delle diverse componenti di prezzo incluse nei contratti e dei costi che le diverse componenti di prezzo sono destinate a coprire;
- b) della scelta effettuata nel momento della sottoscrizione dell'offerta e della convenienza nel tempo dell'offerta sottoscritta.

In particolare, dall'analisi delle offerte emerge che per alcune componenti di prezzo la loro applicazione risulta poco chiara e, con particolare riferimento alle offerte indicizzate, risulta poco probabile che i clienti siano in grado di comprendere appieno e di valutare l'andamento degli indici di prezzo.

Infine, dall'analisi della rinegoziazione delle condizioni di prezzo una volta giunte a scadenza quelle inizialmente sottoscritte sembra emergere, anche se il campione degli operatori non ha fornito particolari indicazioni su tale aspetto, una ancora minore attenzione da parte del cliente finale nello scegliere un'offerta effettivamente adatta alle proprie necessità.

Queste perplessità riguardano i clienti domestici, ma sembrano emergere anche con riferimento ai clienti non domestici e risultano supportate anche dagli esiti delle indagini relative alla domanda di energia, sotto sintetizzate.

Rispetto ai suddetti elementi, potrebbe essere necessario valutare un miglioramento delle modalità con cui le componenti di prezzo sono spiegate al cliente finale e considerare, relativamente alle offerte indicizzate, una revisione delle informazioni che devono essere messe a disposizione del cliente finale circa l'indice adottato per l'aggiornamento del prezzo.

Relativamente alla fase di rinegoziazione, potrebbe essere valutata la necessità di definire appositi meccanismi volti ad aumentare la capacitazione del cliente finale. A titolo di esempio, una misura di aiuto in questo senso potrebbe risiedere nell'obbligo per il venditore di informare periodicamente il cliente circa la presenza, nel proprio portafoglio, di offerte a condizioni di prezzo migliorative rispetto a quelle attualmente sottoscritte.

## ANALISI DELLA DOMANDA

Dal punto di vista della domanda di energia, è importante ricordare che il processo di liberalizzazione può avere successo solo se il cliente finale ha fiducia nel mercato e nel suo funzionamento: risulta pertanto essenziale per il cliente avere a disposizione informazioni affidabili, chiare, facilmente comprensibili ed accessibili. I clienti finali devono inoltre essere consapevoli dei propri diritti, oltre che degli obblighi a loro carico, quali fruitori di un servizio essenziale. Queste evidenze risultano peraltro in linea con quanto emerge a livello europeo e con riferimento al mercato inglese, da tempo liberalizzato e normalmente considerato un esempio di mercato maturo<sup>105</sup>.

### • CAPACITAZIONE DEI CLIENTI FINALI

In relazione alla capacitazione dei clienti vengono già da tempo svolte indagini periodiche atte a verificare la conoscenza dei mercati energetici da parte della generalità dei clienti e la loro propensione nei confronti dei medesimi.

Nell'ambito della presente indagine conoscitiva, rispetto alle informazioni comunemente a disposizione, si è inteso concentrare l'attenzione sui clienti che hanno scelto il mercato libero, per approfondire il loro processo decisionale, la loro conoscenza e utilizzo degli strumenti informativi a loro disposizione, nonché il loro coinvolgimento una volta avviato il rapporto contrattuale con il venditore prescelto.

A livello generale si rileva una conoscenza dei mercati energetici in aumento, tuttavia si ritiene ancora sostenuta l'asimmetria informativa a svantaggio dei clienti finali.

Per quanto attiene i clienti domestici, le indagini hanno rilevato come sia ancora preponderante l'azione del venditore ai fini della conclusione del contratto: il cliente, sebbene più informato che in passato, si mostra ancora passivo rispetto alla scelta della propria fornitura energetica. Anche in ragione della complessità dei settori analizzati, infatti, i clienti tendono a effettuare paragoni tra un numero limitato di offerte (2/3), o a non effettuarne affatto. Un elemento ostativo in questo senso è legato allo scarso livello di

<sup>105</sup> Sull'argomento si veda l'Appendice 1.

omogeneizzazione con cui le offerte sono presentate, che complica ulteriormente il momento del confronto.

Da questo punto di vista si rileva come, a causa dell'asimmetria informativa che ancora caratterizza i clienti domestici, la presenza a oggi di numerose offerte sul mercato, tra loro differenti, non si traduca necessariamente in un beneficio per il cliente. La varietà delle offerte appare talora controproducente nel momento in cui il cliente si trova a dovere valorizzare offerte tra loro disomogenee per prezzo proposto e per servizi forniti.

In ragione della scarsa propensione dei clienti finali ad effettuare un confronto tra le offerte del mercato, gli strumenti a tal fine preposti sono risultati scarsamente conosciuti e utilizzati. Tuttavia con riferimento al TrovaOfferte, laddove utilizzato, ha riscosso giudizi in linea generale positivi (al netto nuovamente di considerazioni circa la difficoltà della materia energetica nel suo complesso).

Diverso è il discorso per la scheda di confrontabilità: dalle risposte ricevute in esito all'indagine quantitativa, il livello di soddisfazione di chi dichiara di averla usata è risultato più che sufficiente, ma all'atto pratico, nell'ambito dei *focus group* essa è stata oggetto di critiche anche in relazione alla sua scarsa chiarezza.

In tema di confronto e di capacitazione si sottolinea altresì un altro dei problemi tipici del confronto, rilevabile sia in relazione al TrovaOfferte che alla scheda di confrontabilità, vale a dire il fatto che i prezzi oggetto di comparazione incorporano normalmente logiche diverse di determinazione e di aggiornamento: tale aspetto del confronto deve essere reso chiaro al cliente sia al momento in cui egli opera la scelta sia durante lo svolgimento del rapporto contrattuale, al fine di permettere che il medesimo possa valutare anche periodicamente le proprie scelte in funzione delle evoluzioni dei mercati.

Interventi volti ad aumentare la capacitazione dei clienti finali hanno come obiettivo quello di migliorare la capacità del cliente di confrontare le offerte e ciò avrebbe esiti positivi anche dal punto di vista dei nuovi entranti laddove questi fossero in grado di proporre prezzi competitivi, riducendo il vantaggio degli operatori più noti.

Con riferimento ai clienti non domestici le indagini mostrano un quadro solo parzialmente più positivo collegato principalmente alla diversa dimensione di questo tipo di consumatori. In dettaglio, minore è la dimensione del cliente non domestico, più il suo approccio nei confronti del mercato risulta simile a quello dei clienti domestici. In questo senso alcune delle considerazioni circa i possibili interventi fatte per i clienti domestici possono essere qui confermate. Ciò risulta ancor più vero con riferimento alle recenti evoluzioni normative in tema di servizi di tutela: il decreto legge 69/2013 ha infatti previsto per il settore del gas naturale la riduzione della platea dei clienti finali aventi diritto al servizio di tutela ai soli clienti domestici. Una tale previsione rende ancora più impellente l'aumento della capacitazione di quei clienti non domestici che si troveranno pertanto sempre più frequentemente a dover operare una scelta a condizioni di libero mercato.

L'atteggiamento dei clienti nei confronti del mercato pare cambiare al crescere della dimensione dei clienti, sebbene anche imprese con un numero maggiore di addetti e con migliori possibilità di risorse dedicate alla scelta del venditore di energia, non siano sempre in grado di operare un confronto e optino talvolta per il ricorso a un consulente esterno.

Per quanto riguarda infine l'indagine condotta nei confronti degli amministratori di condominio, il campione analizzato ha mostrato una buona consapevolezza circa le opportunità derivanti dal mercato libero, sebbene anche in questo caso non siano mancate indicazioni circa la necessità di maggiore chiarezza e trasparenza, accompagnate anche dalla possibilità di avere informazioni più dettagliate.

La richiesta di maggiore semplicità e chiarezza da parte della grande maggioranza dei clienti analizzati non si limita alle proposte contrattuali e agli strumenti di comparazione, ma riguarda anche i documenti di fatturazione, che rappresentano il principale mezzo di comunicazione da parte del venditore una volta avviato il rapporto contrattuale. Rispetto a questa tematica l'Autorità è più volte intervenuta in passato e nuovamente di recente, avviando una istruttoria conoscitiva<sup>106</sup> in materia di trasparenza dei documenti di fatturazione, volta ad analizzare i possibili interventi di razionalizzazione e semplificazione delle informazioni contenute in tali documenti, proprio per cercare di rispondere alle esigenze manifestate dai consumatori.

**Rispetto agli elementi emersi in tema di (ancora scarsa) capacitazione dei clienti finali potrebbero essere valutati interventi atti a favorire la comprensione delle offerte, favorendo l'adozione di un linguaggio maggiormente comprensibile e più omogeneo tra i diversi venditori, anche in sede di presentazione delle proposte contrattuali e di redazione del materiale promozionale.**

**Rispetto agli attuali strumenti di confronto, potrebbe essere considerata la revisione della scheda di confrontabilità al fine di renderla maggiormente fruibile. Inoltre, sia con riferimento alla scheda di confrontabilità che al TrovaOfferte, devono essere valutate modalità affinché al cliente finale siano chiari i limiti tipici del confronto che viene effettuato mediante tali strumenti di comparazione.**

**Ancora in tema di migliore diffusione delle informazioni si rileva come talora nell'ambito delle indagini i clienti abbiano indicato quali necessarie alcune informazioni che risultano già essere in loro possesso. Pertanto una volta (ri)definito il set di informazioni necessarie ai clienti, potrebbero essere valutati approfondimenti sulle modalità con cui esse sono loro veicolate.**

---

<sup>106</sup> Con la già ricordata deliberazione 260/2013/R/com.

# APPENDICE 1 - ESPERIENZE INTERNAZIONALI

## IL MODELLO DELLE ESPERIENZE INTERNAZIONALI NELL'AMBITO DELL'INDAGINE

Negli Stati membri dell'Unione Europea, i mercati al dettaglio di energia elettrica e di gas naturale sono stati completamente liberalizzati nel corso degli ultimi anni ed è stato in tal modo garantito il diritto dei clienti finali di scegliere liberamente il proprio venditore, diverso da quello da cui venivano serviti prima dell'apertura alla concorrenza della vendita al dettaglio.

La liberalizzazione del settore *retail* non ha comunque comportato il venir meno dei necessari strumenti di tutela dei clienti finali, né ha superato la necessità di interventi legislativi e regolatori diretti a garantire l'effettivo funzionamento del mercato e la sua concorrenzialità. Inoltre, la facoltà riconosciuta ai clienti finali di cambiare venditore non si è sempre tradotta in una effettiva scelta in tal senso, sia per la mancanza di fiducia nel mercato da parte dei clienti finali, sia per la mancata consapevolezza da parte degli stessi circa i potenziali benefici rappresentati da tale significativo cambiamento.

La normativa comunitaria, ed in particolare le Direttive 2009/72/CE e 2009/73/CE (di seguito: III Pacchetto Energia), ha arricchito le competenze delle Autorità di regolazione al fine di garantire un mercato maggiormente competitivo e più funzionale agli interessi dei clienti finali. In tal senso, la capacitazione del cliente finale - nel lessico internazionale comunemente identificata con l'espressione "*empowerment*" - risulta così uno dei principali strumenti regolatori messi in campo per permettere al cliente di adottare scelte consapevoli all'atto del cambio di venditore, e comunque, al momento della valutazione della convenienza delle offerte presenti sul mercato.

Gli strumenti di tutela sono diretti ad aumentare la fiducia dei clienti finali nel funzionamento del mercato al dettaglio e sono finalizzati ad elevare la capacitazione ("*empowerment*") dei clienti stessi, sia attraverso meccanismi che ne aumentino la consapevolezza, sia attraverso una maggiore partecipazione dei medesimi clienti nell'ambito del processo di consultazione volto alla definizione delle scelte regolatorie.

Tale esigenza è avvertita sia negli Stati membri dell'Unione Europea sia in altri ordinamenti comunque fortemente attivi nelle attività di tutela e di promozione dei diritti dei clienti finali, quali ad esempio i paesi membri dell'Energy Community<sup>107</sup>.

Come d'altronde più volte affermato dal CEER<sup>108</sup>, è obiettivo primario delle Autorità di regolazione aumentare le capacità e la cognizione dei clienti finali nel mercato senza

---

<sup>107</sup> L'Energy Community è un'organizzazione internazionale, attiva nell'ambito delle politiche energetiche, istituita in virtù del Trattato, sottoscritto ad Atene nell'Ottobre 2005, dall'Unione Europea, da una parte, e da nove paesi dell'area del Sud Est Europa e della regione del Mar Nero, dall'altro.

<sup>108</sup> Il CEER (*Council of European Energy Regulators*) è un'organizzazione nata con l'obiettivo di promuovere la cooperazione e la condivisione delle *best practice* da parte dei regolatori nazionali europei dei settori energetici.

escluderli dallo stesso e dall'esercizio delle scelte associate alla partecipazione ai meccanismi della domanda e dell'offerta.

Risulta quindi opportuno che le valutazioni dei potenziali interventi vengano effettuate anche considerando l'evoluzione dei mercati della vendita al dettaglio a livello internazionale, con particolare riferimento a Paesi in cui l'esperienza di liberalizzazione ha raggiunto un maggiore livello di maturità. L'analisi contenuta nella presente appendice tiene conto della documentazione disponibile sulle tematiche ricordate e prende le mosse, in particolare, dall'esperienza e dalla relativa documentazione sviluppata in ambito CEER oltre che dall'indagine sul mercato *retail* condotta da Ofgem, il regolatore britannico. L'appendice tiene inoltre conto di alcuni documenti in materia di criticità del mercato *retail*.

### CLIENTE FINALE E ATTIVITÀ DI REGOLAZIONE NEI PAESI DELL'UNIONE EUROPEA

Il *Benchmarking Report on the roles and responsibilities of NRAs in customer empowerment and protection as of 1st January 2011* (di seguito: Report) del CEER<sup>109</sup> – dedicato al ruolo delle Autorità di regolazione nell'ambito della capacitazione e tutela dei clienti finali - costituisce un significativo ed utile documento ai fini dell'indagine. Deve essere ad ogni modo precisato come tale documento sia stato predisposto al fine di descrivere, al 1° gennaio 2011, le attività delle Autorità di regolazione nazionale dell'Unione Europea negli ambiti considerati, senza rappresentare pertanto una valutazione dello stato di implementazione del III Pacchetto Energia. Come ben espresso nello stesso Report, comunque, in base alle previsioni del III Pacchetto Energia il cliente finale assume un ruolo sempre più importante e significativo nel mercato dell'energia elettrica e del gas naturale e le Autorità di regolazione assumono un ruolo sempre più rilevante nel rafforzamento della consapevolezza e della capacità di scelta del cliente stesso, oltre che nella promozione della concorrenza del mercato nell'interesse del cliente medesimo.

Come più volte evidenziato nel documento, per il buon funzionamento del mercato è essenziale che i clienti finali siano consapevoli dei propri diritti e, con particolare riferimento al settore energetico, delle opportunità associate alla competitività del medesimo e dei conseguenti benefici.

Il Report assume importanza soprattutto alla luce dell'analisi delle pratiche dei diversi regolatori nella tutela dei clienti finali e nell'*empowerment* degli stessi, per quanto venga fatto riferimento alle attività regolatorie poste in essere prima dell'entrata in vigore del III Pacchetto Energia.

In linea generale, dall'analisi del documento emerge un ruolo rilevante dei regolatori nella promozione della tutela e della consapevolezza dei clienti finali, con conseguente promozione della concorrenza e della fiducia dei clienti finali nel funzionamento del mercato. La raccolta di dati ed elementi informativi da parte dell'Autorità di regolazione è una caratteristica costante nei vari Stati membri e rappresenta uno degli strumenti

---

<sup>109</sup> Consultabile sul sito [www.energy-regulators.eu](http://www.energy-regulators.eu), nell'area Publications&Press/Ceer Papers/Customers/2011.

principali per valutare il funzionamento del mercato e per conoscere le esigenze dei clienti finali.

La tutela dei clienti finali non è limitabile alla gestione, pur necessaria, dei reclami o di procedure alternative di risoluzione delle controversie tra clienti stessi e venditori, ma si concretizza anche grazie ad un'attiva ed effettiva partecipazione dei consumatori nel mercato, soprattutto garantendo agli stessi di effettuare scelte consapevoli. In tal senso, all'importantissima funzione di gestione dei reclami e delle richieste dei clienti finali, si affianca la diffusione di informazioni a beneficio del cliente finale, come richiesto dal III Pacchetto Energia; e non a caso proprio con le suddette Direttive è stato previsto che gli Stati Membri assicurino l'esistenza di singoli punti di contatto che forniscano ai clienti finali tutte le necessarie informazioni sui loro diritti e su come avere accesso a strumenti di risoluzione alternativa delle controversie (Articolo 3(12) della Direttiva 2009/72 e Articolo 3(9) della Direttiva 2009/73)<sup>110</sup>.

La sezione 6 del Report è dedicata all'analisi delle attività poste in essere dai vari regolatori ai fini dell'*empowerment* dei clienti finali. Come espresso al paragrafo 6.2, in 8 casi su 22 l'Autorità di regolazione gestisce un *price comparison service*<sup>111</sup>. Inoltre, un elevato numero di Autorità di regolazione intrattiene costanti rapporti con i diversi *stakeholders*, sia nel caso in cui ciò sia previsto dalla normativa in essere, sia nel caso in cui nessuna prescrizione in tal senso sia stata adottata (pertanto, su base volontaria). Le forme di collaborazione consistono, in particolare, in attività di consulenza, consultazione, scambio di informazioni (in Italia, ad esempio, è vigente un protocollo di intesa tra l'Autorità per l'energia elettrica e il gas e le Associazioni di consumatori; in Polonia l'Autorità di regolazione coopera costantemente con le Associazioni dei consumatori ricorrendo a processi di consultazione e gruppi di lavoro).

La sezione 7 del Report approfondisce invece il ruolo delle Autorità di regolazione nella fase di informazione a beneficio dei clienti finali, muovendo dal presupposto dell'importanza dell'informazione stessa quale elemento cruciale della capacitazione del cliente finale. Infatti, come esplicitato nel Report, *informed customers can make the best choices and take better opportunities from the market*.

Il ricordato Report non rappresenta comunque l'unico, significativo, documento dedicato alla capacitazione dei clienti finali e alla importanza di tale capacitazione per il buon funzionamento del mercato. A mezzo di altri documenti - in particolare il documento *Working Group Report on Transparency in EU Retail Energy Markets* predisposto nel Novembre 2012<sup>112</sup> - si è dato conto di come i clienti finali non risultino attivi nel mercato, percepito come eccessivamente complesso o per nulla foriero di benefici. Tale presa d'atto manifesta così il dato di partenza di un'evoluzione normativa, e più specificamente

<sup>110</sup> Per quel che attiene all'esperienza italiana, è degna di nota la formazione, grazie al supporto dell'Autorità, del personale delle Associazioni dei consumatori, anche a mezzo di periodici incontri con le medesime, oltre all'istituzione dello Sportello.

<sup>111</sup> Per maggiori dettagli si rimanda alla nota 58.

<sup>112</sup> Consultabile all'indirizzo:

[http://ec.europa.eu/energy/gas\\_electricity/doc/forum\\_citizen\\_energy/2012111314\\_citizen\\_forum\\_meeting\\_working\\_group\\_report.pdf](http://ec.europa.eu/energy/gas_electricity/doc/forum_citizen_energy/2012111314_citizen_forum_meeting_working_group_report.pdf) . Il documento è stato realizzato in vista del 5° Citizens' Energy Forum dal Working Group istituito dalla Commissione Europea in occasione del 4° Citizens' Energy Forum.

regolatoria, che in tutti gli Stati membri viene considerata necessaria al fine di minimizzare l'asimmetria informativa tra operatori e clienti finali e la mancata consapevolezza e scarsa partecipazione di questi ultimi.

Non deve d'altronde essere dimenticato che, se da un lato la molteplicità delle offerte è in grado di stimolare la concorrenza, dall'altro lato, un eccesso delle medesime e delle informazioni disponibili può rendere complessa la decisione del cliente finale e spingere lo stesso a non effettuare alcuna scelta e, conseguentemente, a non attivarsi nel mercato, o, addirittura, ad attivarsi scegliendo di aderire a condizioni di servizio peggiorative rispetto a quelle in essere. Come evidenziato nelle conclusioni del *Working Group Report on Transparency in EU Retail Energy Markets*, ricerche relative al comportamento dei clienti hanno infatti dimostrato che l'alto numero e l'elevata complessità dei prezzi contribuiscono alla passività dei clienti finali (*Behavioural research tells us that complexity does not help consumers*).

In risposta alle criticità brevemente descritte, il ricordato documento raccomanda pertanto l'adozione di specifiche misure ed in particolare:

1. l'uso di un linguaggio chiaro e di condizioni trasparenti;
2. la presentazione, insieme al contratto, di un elenco sintetico dei diritti e dei doveri del cliente finale e del venditore;
3. l'utilizzo di un *price comparison tool*;
4. la facilitazione dell'accesso all'informazione;
5. la collaborazione tra Autorità di regolazione, Autorità garante della concorrenza e altri organismi pubblici.

## L'ESPERIENZA DEL REGNO UNITO ED IL RUOLO DI OFGEM

Anche in Gran Bretagna, come dimostrato dalle molteplici attività di Ofgem, è avvertita l'importanza dell'*empowerment* dei clienti finali.

Il giorno 26 marzo 2013, come da relativo comunicato apparso sul sito [www.ofgem.gov.uk](http://www.ofgem.gov.uk), ha avuto luogo un significativo incontro in materia. I regolatori Ofgem, OFT, Ofcom, FSA, attivi in vari settori, e alcune associazioni, tra cui *Consumer Focus* e *Ctrl-Shift*<sup>113</sup>, hanno dibattuto del problema, permettendo così di evidenziare diverse criticità – si pensi alle barriere comportamentali che prevengono i consumatori dall'essere attivi nel mercato - e di individuare, ai fini della risoluzione di tali problematiche, strumenti importanti quali il *price comparison* e il *collective switching*. Quest'ultimo consiste in un processo in grado di organizzare, in forma congiunta, il passaggio di un gruppo di clienti finali ad un nuovo venditore a seguito della individuazione e dell'accettazione di un'offerta competitiva sul mercato.

In generale, sulla base dell'esperienza registrata in Gran Bretagna, risulta che le informazioni siano diffuse attraverso diversi canali, tra i quali siti internet, depliant,

---

<sup>113</sup> Al tavolo era presente anche *Money Saving Expert* (il più grande *consumer website* in Gran Bretagna), che dispone di un servizio in grado di informare i clienti nel caso in cui siano disponibili offerte di energia più convenienti oppure nel caso in cui il cliente sia tenuto a cambiare offerta o venditore per la scadenza dell'offerta alla quale aveva aderito.

newsletter e campagne informative. Talvolta, le informazioni sono diffuse dalle stesse Autorità di regolazione, anche a seguito di cooperazione con altre entità (si pensi alle Associazioni dei consumatori). L'*Energy Best Deal*, ad esempio, è una campagna comunicativa che mira ad informare i clienti finali, in particolare i clienti domestici, sulle offerte più convenienti e sui loro diritti. Tale iniziativa, oltre all'utilità rivestita per i clienti finali, si pone come importante esempio di proficua collaborazione tra Autorità di regolazione e Associazioni dei consumatori. Anche i venditori di energia elettrica e gas hanno implementato forme di comunicazione a beneficio dei clienti finali (ad esempio, un operatore ha previsto il servizio *Blue + Price Promise product* in base al quale i clienti sono informati, via e-mail, sulla possibilità di risparmiare almeno 52 euro all'anno - tenuto conto di un consumo standard - passando ad un'altra tariffa<sup>114</sup> e senza alcuna penale).

Il ricorso allo strumento informativo è sicuramente agevolato dal fatto che in Gran Bretagna i clienti finali ricevono una comunicazione annuale sul proprio contratto e sul piano tariffario applicato, oltre che sui consumi dei precedenti 12 mesi e sulla previsione dei consumi dei successivi 12 mesi.

Venendo nello specifico alle attività di Ofgem, è degna di nota l'iniziativa *Retail Market Review*<sup>115</sup>, rivolta a beneficio dei clienti finali e diretta a far sì che gli stessi siano (più) attivi nel mercato e assumano scelte migliori e più consapevoli. La proposta di una revisione del mercato della vendita al dettaglio, già da anni aperto alla concorrenza e caratterizzato da tassi di *switching* significativi, muove in particolare dall'osservazione del comportamento dei clienti finali e dalla loro (non ottimale) percezione del mercato, oltre che dalla presa d'atto della complessità del settore energetico. Ofgem ha infatti proposto di ridurre la proliferazione dei piani tariffari dopo aver verificato l'esistenza di un numero eccessivo di offerte, per di più complesse.

In generale, una criticità è rappresentata dalla mancanza di fiducia dei clienti finali, i quali, in aggiunta, considerano eccessivamente complesso il confronto tra i prezzi offerti e comunque ritengono che i vantaggi legati al cambio venditore siano trascurabili. Anche per tale ragione, l'Autorità di regolazione vorrebbe intervenire per standardizzare le informazioni veicolate dai diversi venditori a favore dei clienti, al fine di rendere comparabili le condizioni di fornitura.

Il regolatore britannico parte dal presupposto che il numero e la struttura delle condizioni economiche offerte non possa che aumentare la complessità del mercato al dettaglio, riducendo la propensione dei clienti finali allo *switching* e, conseguentemente, beneficiando i venditori con maggiori quote di mercato. Tale fenomeno, in sintesi, è destinato a ridurre la pressione competitiva sulle imprese attive nel mercato.

Ofgem propone pertanto, sebbene non per tutti i piani tariffari in essere, di rappresentare le condizioni economiche dell'offerta sulla base di una struttura composta da due parti, vale a dire sulla base di una *standing charge* e di una *unit rate*. La *standing charge* (vale a dire *fixed charge*) è il corrispettivo fisso addebitato al cliente finale per ogni giorno di fornitura

---

<sup>114</sup> Con riferimento all'esperienza britannica, il termine tariffa viene qui utilizzato quale sinonimo di prezzo di mercato, senza che lo stesso possa essere considerato quale corrispettivo economico imposto in via amministrativa.

<sup>115</sup> Consultabile sul sito [www.ofgem.gov.uk](http://www.ofgem.gov.uk). Ai fini della presente Appendice, vengono analizzate le proposte di Ofgem per il mercato domestico.

indipendentemente dal consumo, mentre per *unit rate* deve intendersi l'ammontare variabile addebitato al cliente per ogni Sm<sup>3</sup> di gas/kWh di energia consumato.

Al fine di rendere comparabili i servizi offerti dai vari concorrenti, Ofgem propone che sia fissata la medesima *standard charge* per ciascun piano tariffario, limitando la comparazione dei clienti finali alle sole *unit rate*.

La formulazione di tale proposta non nega che, in ragione della libertà riconosciuta al venditore nella determinazione della *unit rate*, non sia possibile per il cliente finale prevedere l'evoluzione di tale valore nel tempo: la comparazione del cliente finale è limitata alle *unit rate* in essere al momento del confronto, senza poter disporre di informazioni complete sull'ammontare complessivo che verrà addebitato nel tempo.

Sul punto, le proposte di Ofgem non sono immuni da rilievi critici e non sempre positivi. In particolare, da più parti è stato avanzato il dubbio che la fissazione di una identica *standing charge* porti ad una standardizzazione dei prezzi e delle offerte, ad una minore partecipazione dei clienti nel mercato e ad una riduzione della concorrenza perché risulterebbe ridotta la quota su cui il venditore è libero di dettare il prezzo (in quanto verrebbe ridotta la differenza tra i prezzi e, conseguentemente, la motivazione a cambiare venditore, con rischio inoltre di *tacit collusion*). In aggiunta, è stato evidenziato come le proposte di Ofgem possano aggiungere complessità al mercato e rendere più difficile la comparazione tra le offerte<sup>116</sup>.

Inoltre, proprio in ragione delle numerose offerte presenti sul mercato, Ofgem ha ritenuto necessario proporre la riduzione in quanto un eccessivo numero di opzioni od opzioni troppo complesse scoraggiano i clienti finali e li spingono a non scegliere. A tal fine è stato tra l'altro proposto un obbligo per il venditore di rimuovere una tariffa nel caso in cui una nuova venga immessa sul mercato.

Operativamente, Ofgem propone che ciascun venditore possa offrire fino a quattro piani tariffari per tipo di contatore (es: *smart meter*, prepagato)<sup>117</sup>. In aggiunta, viene proposto che i venditori assicurino che i clienti finali serviti a tariffe non convenienti e non più disponibili ai nuovi clienti (*on poor value "dead" tariffs*) vengano passati alla più conveniente tariffa disponibile in relazione al metodo di pagamento prescelto.

La complessità delle offerte è determinata anche dal numero delle componenti del prezzo applicato, soprattutto quando la *unit rate* varia con il variare del livello di consumo (come nel caso degli scaglioni di consumo).

La mancata consapevolezza da parte del cliente finale delle condizioni economiche applicate è stata riconosciuta come una potenziale barriera all'entrata; risulta d'altronde appurata l'esigenza dei clienti finali di poter disporre di informazioni chiare su come valutare l'uso dell'energia e sui costi correlati, con preferenza per comunicazioni personalizzate. Su tale aspetto Ofgem ha definito variegata iniziative.

---

<sup>116</sup> Platt, McNeil, "The true cost of energy: How competition and efficiency in the energy supply market impact on consumers' bills", IPPR, 2012, 9.

<sup>117</sup> Il numero dei piani tariffari che ciascun venditore sarà autorizzato ad offrire potrà comunque essere superiore a quattro tenuto conto delle eventuali fasce orarie in ragione delle quali calcolare i prezzi e della possibilità per i venditori di differenziare l'offerta in ragione dei costi associati alla modalità di adesione e gestione del rapporto contrattuale (es: *online*) e al metodo di pagamento prescelti.

È stato infatti proposto di fornire ai clienti finali informazioni pertinenti e più facilmente comprensibili sui costi della propria fornitura. Una maggior consapevolezza incide infatti sul comportamento tenuto dai clienti finali sia verso il proprio venditore sia verso altri venditori.

In aggiunta, Ofgem ha individuato le seguenti misure:

- l’inserimento, sulla prima pagina delle comunicazioni di routine (es: documenti di fatturazione), di informazioni sull’offerta più conveniente disponibile presso il proprio venditore e sui risparmi conseguibili in caso di cambio tariffa;
- l’utilizzo di uno strumento di comparazione denominato *Tariff Comparison Rate* (TCR) e di altri strumenti utili per aumentare la consapevolezza dei clienti finali;
- l’indicazione dei dati di consumo degli ultimi dodici mesi.

Relativamente al risultato del calcolo del TCR, Ofgem ha formulato le seguenti proposte soprattutto al fine di migliorare il livello e la qualità delle informazioni per il cliente finale e di rendere lo stesso maggiormente attivo nella comparazione delle varie offerte presenti sul mercato o comunque nella ricerca delle stesse:

- obbligare i venditori a calcolare il TCR, utilizzando una metodologia fissata da Ofgem stessa;
- prevedere che il TCR consista in un numero espresso in *pence* per kWh (p/kwh);
- prevedere che i risultati del TCR siano inclusi nelle fatture, nelle comunicazioni con cui si comunicano aumenti di prezzo (il TCR riguarderà il nuovo prezzo) e nelle comunicazioni con cui si comunica la fine di un contratto di durata determinata (*fixed term contract*); il TCR riguarderà l’alternativa presentata;
- prevedere che il TCR sia accompagnato dall’indicazione dei metodi di pagamento ad esso associati e da una spiegazione in base alla quale sia chiarito che il TCR stesso è calcolato sui consumi di un cliente tipo e che i prezzi effettivi dipenderanno dagli effettivi consumi.

In generale, quindi il TCR è costituito da un valore rappresentativo del costo per kWh che un cliente finale tipo sosterebbe aderendo ad una data offerta. Tale valore è calcolato sulla base di un consumo ipotetico e comprende sia i costi fissi sia i costi dipendenti dai consumi del cliente finale, ivi compresi sconti e corrispettivi per dati servizi aggiuntivi.

Il TCR può essere utilizzato come uno strumento, sebbene approssimativo, per confrontare le varie offerte, senza comunque potersi determinare sulla base del TCR stesso l’effettiva spesa di energia. Esso dovrebbe essere calcolato su base regionale e si configura pertanto come uno strumento comparativo utilizzabile per confrontare le attuali condizioni economiche applicate con i prezzi offerti dall’attuale venditore o da un potenziale nuovo venditore; in sostanza, uno schema rappresentativo delle caratteristiche principali di una determinata offerta e come tale utilizzabile per la comparazione dei servizi presenti sul mercato. Tale strumento può essere esposto sia nelle comunicazioni indirizzate ai clienti sia in pannelli esposti in luoghi pubblici o sui giornali e permetterà ai clienti di confrontare le offerte dei diversi venditori. Deve essere comunque precisato che il TCR rappresenta una guida semplificata e non uno strumento di calcolo della spesa effettiva: un primo strumento che, seppure non utilizzabile per calcolare la spesa effettiva, può motivare al cliente a ricercare offerte sul mercato. Al fine di rendere i clienti

maggiormente consci di quello che il TCR rappresenterà, Ofgem intende anche avviare un'apposita campagna di comunicazione.

In aggiunta al TCR, Ofgem propone di ricorrere ad una *personal projection*, calcolata sulla base di una metodologia fissata da Ofgem stessa e veicolabile tramite le comunicazioni ordinarie. Diversamente dal TCR, la *personal projection* è espressa in sterline per anno ed è basata sui consumi (effettivi o stimati) del singolo cliente destinatario. La *personal projection* dovrebbe essere trasmessa con la fattura, con la comunicazione di aumento del prezzo e con la comunicazione che annuncia la fine di un *fixed term contract*. Inoltre, i venditori dovrebbero impiegare la metodologia di calcolo della *personal projection* per definire la tariffa più conveniente e per identificare i risparmi che potrebbero essere conseguiti passando a tale tariffa nel materiale inviato ad un potenziale nuovo cliente.

Come espresso nel documento di Ofgem, sia il TCR sia la *personal projection* mirano a rendere più facilmente comparabili i prezzi dei venditori presenti sul mercato.

Tra le proposte è inoltre previsto il ricorso al messaggio - senza che ne sia comunque prescritta la formulazione letterale - relativo alla *supplier cheapest tariff*, vale a dire alla tariffa più conveniente offerta dallo stesso venditore. Tale messaggio dovrebbe specificare, a beneficio del cliente, che la diversa tariffa potrebbe comportare condizioni di fornitura diverse e dovrebbe essere notificato nelle seguenti occasioni: con la fattura, nel caso di comunicazione di aumento del prezzo e nel caso di comunicazione della fine di un *fixed term contract*. Si tratta pertanto di una comunicazione personalizzata, indirizzata al cliente finale sulla più conveniente tariffa disponibile da parte del venditore stesso e sulla stima del risparmio in caso di passaggio a tale alternativa tariffa.

Nello specifico, il venditore dovrebbe osservare lo stesso modello della *personal projection* e identificare:

1. la tariffa più conveniente in ragione delle attuali caratteristiche del contratto in essere con il cliente attuale (*narrow cheapest tariff*), che consideri pertanto se il cliente abbia espresso preferenza per l'*online managment*, per una tariffa senza scadenza (*evergreen tariff*) oppure per una tariffa a tempo determinato (*fixed term tariff*);
2. la tariffa più conveniente, di quel dato venditore, indipendente dalle caratteristiche o preferenze del cliente (*wide cheapest tariff*).

Le proposte di Ofgem sono frutto di una estesa consultazione e tengono conto dei riscontri ottenuti a seguito delle precedenti proposte, anche ai fini di una loro riformulazione nel corso del procedimento di consultazione stesso. Alla base delle proposte, sta indubbiamente la constatazione dell'importanza della veicolazione di informazioni mirate e del fatto che il messaggio può indurre i consumatori ad essere maggiormente attivi nel mercato e ad effettuare scelte consapevoli. I clienti sono in genere convinti di essere già serviti al miglior prezzo; ed il fatto di poter essere passati alla miglior tariffa del proprio venditore permette loro di ottenere benefici senza dover intraprendere costi transattivi o di ricerca e permette sempre di beneficiare della concorrenza nel settore.

Per quanto riguarda le comunicazioni in fattura, Ofgem propone che:

1. nella pagina 1 della fattura, in un apposito riquadro denominato "E' possibile pagare di meno?", siano rappresentate le seguenti informazioni:
  - informazioni sulla tariffa più conveniente offerta dal proprio venditore e sui risparmi conseguibili;

- una *personal projection* relativa alla tariffa corrente del cliente;
  - un promemoria circa la possibile convenienza nel cambio tariffa o venditore;
2. nella pagina 2 della fattura siano indicate, in un riquadro distinto dalle altre informazioni, le seguenti informazioni:
- il titolo “La tua tariffa”;
  - il nome dell’offerta corrente, il metodo di pagamento, l’eventuale termine finale della tariffa in corso, il consumo degli ultimi 12 mesi.

Viene inoltre proposto che in qualunque parte della bolletta siano indicate le seguenti informazioni:

- il TCR per la tariffa corrente del cliente;
- l’indicazione su dove poter reperire e ricevere informazioni imparziali e terze sul cambio venditore.

Qualora le proposte vengano implementate, la prima pagina della fattura fornirà consigli utili ai clienti attivi, trasferendo agli stessi informazioni sui risparmi conseguibili cambiando tariffa e suggerimenti circa il cambio venditore. In questo modo, potrà essere aumentata la consapevolezza dei clienti che ignorano che è possibile cambiare condizioni economiche con il proprio venditore o cambiare venditore ed il cliente finale sarà stimolato a prestare maggiore attenzione alle offerte presenti sul mercato.

In aggiunta all’implementazione delle misure ora descritte, Ofgem propone che informazioni di medesimo contenuto, e pertanto a beneficio dei clienti finali, siano inserite sulla comunicazione annuale (relativa all’utilizzo dell’energia e ai costi degli ultimi 12 mesi) e che nella comunicazione che ricorda al cliente la fine dell’offerta (*end of fixed term*) il cliente stesso sia informato circa l’opportunità di valutare le diverse offerte esistenti.

Infine, tra le proposte di Ofgem vi è anche la disciplina dei *collective switching*, cui sono riconosciuti potenziali benefici all’indirizzo dei clienti vulnerabili o comunque poco attivi. La possibilità di un’azione collettiva da parte dei clienti comporterebbe, infatti, un vantaggio in termini di aumentata concorrenza nel settore, permettendo ai clienti di beneficiare di prezzi più convenienti, e di stimolo ai consumatori attraverso la creazione di una forza contrattuale maggiore e più consapevole.

Per queste stesse ragioni l’Autorità guarda con favore ad esperienze di questo tipo anche per quanto riguarda il mercato energetico italiano.

## APPENDICE 2 – INDAGINE MULTISCOPO ISTAT: SINTESI DEI RISULTATI

L'indagine Multiscopo dell'ISTAT viene effettuata su un campione di famiglie italiane (attualmente circa 25.000 famiglie residenti in Italia per un coinvolgimento di oltre 60.000 individui su tutto il territorio nazionale) di dimensione tale da consentire la rappresentatività dei risultati oltre che a livello nazionale anche a livello regionale<sup>118</sup>.

La metodologia d'indagine prevede interviste personali *face-to-face* somministrate tramite un questionario.

Dall'indagine Multiscopo Istat relativa al 2012 emerge che l'81,4% delle famiglie intervistate dichiara di essere a conoscenza della possibilità di scegliere un venditore diverso dal proprio per energia elettrica e/o il gas. Il confronto con i dati degli anni precedenti mostra un progressivo e costante aumento della conoscenza (Tavola A1).

**Tavola A1** FAMIGLIE A CONOSCENZA DELLA POSSIBILITÀ DI SCEGLIERE UN VENDITORE DIVERSO DALL'AZIENDA CHE EROGA ATTUALMENTE L'ENERGIA ELETTRICA E/O IL GAS (VALORI PERCENTUALI ANNI 2010- 2012)

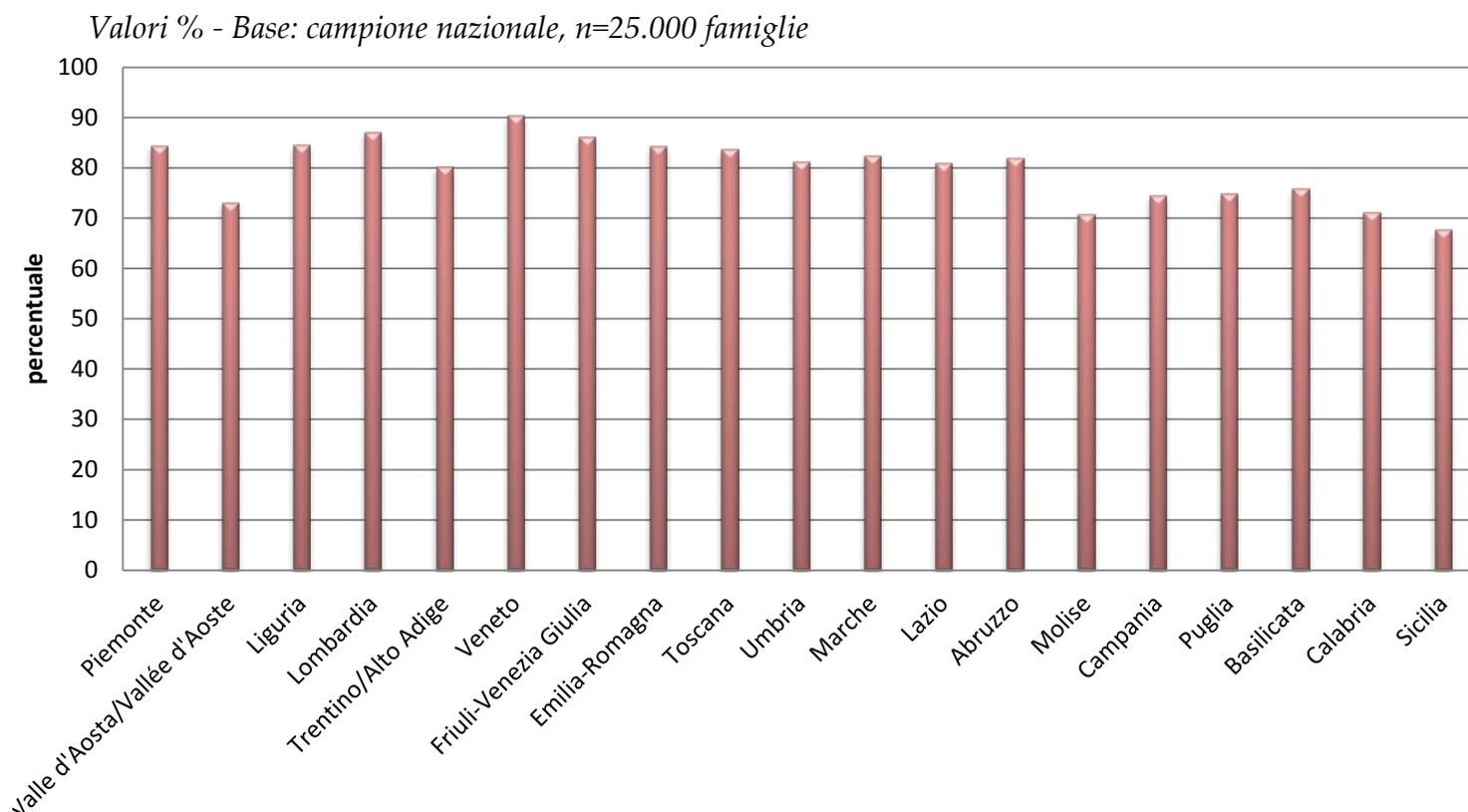
	2010	2011	2012
BASE: CAMPIONE NAZIONALE	<i>n=24.465 famiglie</i>	<i>n=24.780 famiglie</i>	<i>n=25.000 famiglie</i>
Sì	75,2	78,7	81,4
NO	24,1	20,4	18
NON INDICA	0,7	0,8	0,6

FONTE: INDAGINE MULTISCOPO ISTAT ANNI 2010-2012

A livello regionale si registrano situazioni eterogenee (Figura A1): nel 2012 le percentuali più elevate di conoscenza sono registrate in Veneto (90,5%), Friuli Venezia Giulia (86,3) e Lombardia (87,2) mentre le percentuali più basse si registrano nelle regioni del sud e delle isole ed in particolare in Sicilia (67,7%), Molise (70,9%) e Calabria (71,4%).

<sup>118</sup> Gli ambiti rispetto ai quali sono riferiti i parametri di popolazione oggetto di stima, e che sono generalmente considerati sono l'intero territorio nazionale, le cinque ripartizioni geografiche (Italia nord-occidentale, Italia nord-orientale, Italia centrale, Italia meridionale, Italia insulare); le regioni geografiche (a eccezione del Trentino-Alto Adige le cui stime sono prodotte separatamente per le province di Bolzano e Trento).

**Figura A1** FAMIGLIE A CONOSCENZA DELLA POSSIBILITÀ DI CAMBIARE VENDITORE (PER REGIONE)- ANNO 2012



Fonte: Indagine Multiscopo ISTAT Anno 2012

Il dato relativo alla minor conoscenza nelle regioni meridionali e insulari (Tavola A2) è confermato anche considerando le cinque ripartizioni geografiche (Italia nord-occidentale, Italia nord-orientale, Italia centrale, Italia meridionale, Italia insulare).

**Tavola A2** FAMIGLIE A CONOSCENZA DELLA POSSIBILITÀ DI SCEGLIERE UN VENDITORE DIVERSO DALL'AZIENDA CHE LE EROGA ATTUALMENTE L'ENERGIA ELETTRICA E/O IL GAS

Valori % - Base: campione nazionale, n=25.000 famiglie

	No	Sì
ITALIA NORD-OCCIDENTALE	13,5	86,1
ITALIA NORD-ORIENTALE	12,9	86,7
ITALIA CENTRALE	17,0	82,0
ITALIA MERIDIONALE	24,2	75,0
ITALIA INSULARE	28,5	70,9
<b>ITALIA</b>	<b>18,0</b>	<b>81,4</b>

Fonte: Indagine Multiscopo ISTAT Anno 2012

Spostandoci dalla conoscenza della liberalizzazione ai comportamenti posti in atto per l'anno 2012, il 70,9% dei clienti elettrici e il 75,5% dei clienti gas su base nazionale dichiarano di non aver cambiato venditore (Tavola A4 e Tavola A5). Fra quanti non hanno cambiato venditore, c'è anche una quota consistente delle famiglie che hanno dichiarato di

conoscere la possibilità di cambiare. Infatti l'84,7% delle famiglie che su base nazionale ha dichiarato di conoscere tale possibilità ha anche dichiarato di non aver poi cambiato il venditore (Tavola A3). Tuttavia con riferimento a questo stesso campione di clienti informati va anche rilevato che nel corso degli ultimi tre anni l'indagine Multiscopo ha registrato un progressivo e costante aumento di coloro che hanno effettuato almeno una volta un cambio del venditore, con una netta preponderanza delle famiglie che hanno cambiato il venditore di energia elettrica (nel 2012 il 7,4%). Aumenta in modo relativamente significativo anche la percentuale delle famiglie che ha cambiato sia il venditore di energia elettrica che quello di gas (nel 2012 il 5,5%).

Un altro dato che emerge dall'indagine Multiscopo è che nelle stesse macro aree regionali in cui la conoscenza della liberalizzazione è meno diffusa, è più elevata la propensione al cambiamento. Se prendiamo il settore elettrico in cui il 100% delle famiglie intervistate è allacciata alla rete risulta che nell'Italia meridionale ed insulare ha cambiato venditore elettrico rispettivamente il 5,3% e l'11,5% delle famiglie intervistate contro il 6,8% della Italia Nord occidentale e l'8,2 % dell'Italia nord orientale (Tavola A4 - dati dedotti per differenza).

**Tavola A3 FAMIGLIE A CONOSCENZA DELLA POSSIBILITÀ DI CAMBIARE VENDITORE, CHE DICHIARANO SE LO HANNO FATTO (VALORI PERCENTUALI ANNI 2010- 2012)**

	2010	2011	2012
<b>Base: campione nazionale</b>	<i>n=18.023 famiglie</i>	<i>n=19.508 famiglie</i>	<i>n=20.360 famiglie</i>
<b>No</b>	90,2	87,6	84,7
<b>Sì, il venditore di energia elettrica</b>	5,4	5,8	7,4
<b>Sì, il venditore di gas</b>	2,7	2,8	2,3
<b>Entrambi</b>	1,8	3,8	5,5

FONTE: INDAGINE MULTISCOPO ISTAT ANNI 2010-2012

Tornando al 70,9% di famiglie che non hanno cambiato venditore nel settore elettrico, analizziamo ora le motivazioni addotte per non cambiare (Tavola A4).

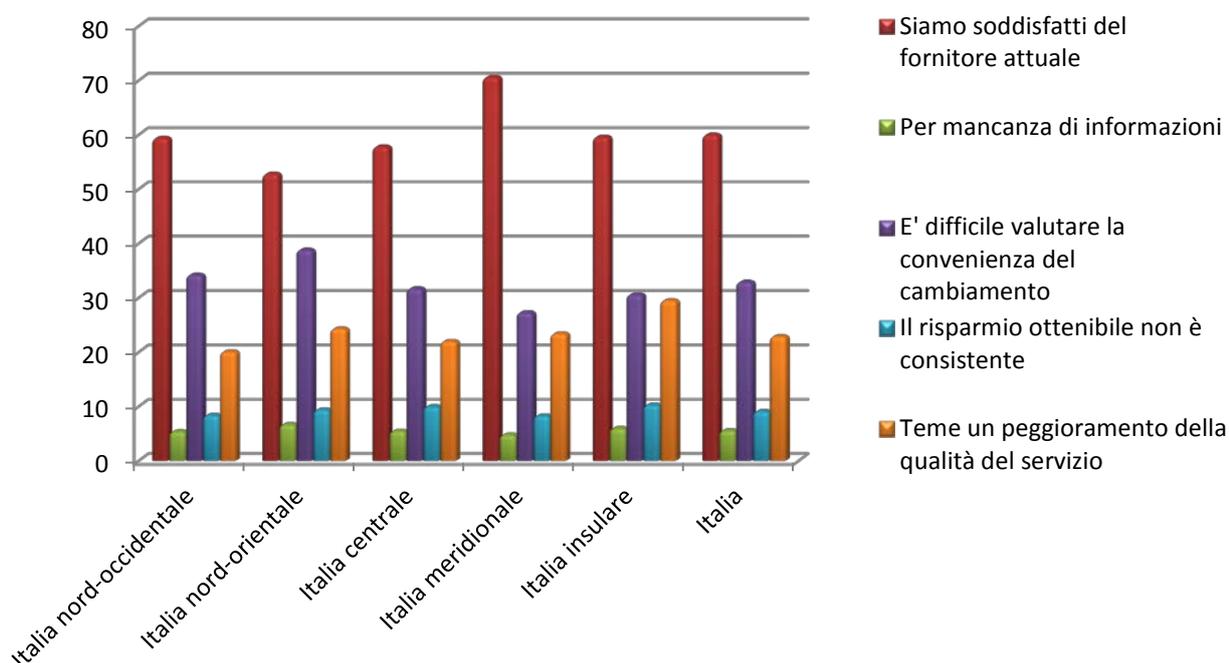
**Tavola A4 FAMIGLIE ALLACCIATE ALLA RETE ELETTRICA CHE NON HANNO CAMBIATO VENDITORE**

*Valori % - Base: campione nazionale, n=25.000 famiglie*

	Famiglie che non hanno cambiato il venditore di energia elettrica	Motivi per cui non hanno cambiato				
		Siamo soddisfatti del venditore attuale	Per mancanza di informazioni	E' difficile valutare la convenienza del cambiamento	Il risparmio ottenibile non è consistente	Teme un peggioramento della qualità del servizio
Italia nord-occidentale	74,9	59,4	5,4	34,2	8,4	20,1
Italia nord-orientale	73,2	52,8	6,7	38,8	9,4	24,3
Italia centrale	69,9	57,8	5,5	31,7	10,0	22,0
Italia meridionale	68,7	70,6	4,8	27,3	8,3	23,4
Italia insulare	61,9	59,6	6,0	30,6	10,3	29,5
Italia	70,9	60,0	5,6	32,9	9,1	22,9

FONTE: INDAGINE MULTISCOPO ISTAT ANNO 2012

Figura A2 MOTIVI PER CUI NON HANNO CAMBIATO VENDITORE (SETTORE ELETTRICO)



FONTE: INDAGINE MULTISCOPO ISTAT ANNO 2012

Nel 60% dei casi la famiglia ha indicato come motivo per cui non ha cambiato venditore la soddisfazione per quello attuale; nel 32,9% dei casi viene segnalata la difficoltà nel valutare la convenienza del cambiamento; il 22,9% teme un peggioramento nella qualità del servizio; il 9,1% delle famiglie afferma che il risparmio ottenibile non è consistente; infine il 5,6% delle famiglie dichiara che il motivo per cui non ha cambiato venditore è la mancanza di informazioni. Va segnalato che il questionario della Multiscopo prevedeva di indicare il motivo principale e lasciava la facoltà di indicare più risposte.

Per quanto riguarda i dati riferiti alle macroaree regionali si rileva che le circoscrizioni territoriali nell' Italia Nord occidentale e Nord orientale, che registrano le punte massime di famiglie che dichiarano di non aver cambiato il venditore di energia elettrica (74,9% e 73,2%), sono anche le circoscrizioni territoriali che registrano le percentuali tendenzialmente più elevate di difficoltà nella valutazione della convenienza al cambiamento 38,8% (Italia Nord orientale) rispetto alla media nazionale (32,9%) e una mancanza di informazioni più alta (6,7%) rispetto alla media nazionale (5,6%).

Analogamente, nel settore del gas (Tavola A5) si riscontra che nel 59,2% dei casi la famiglia afferma di essere soddisfatta del venditore attuale di gas; nel 33,9% dei casi il motivo indicato è che è difficile valutare la convenienza del cambiamento; il 22,1% teme un peggioramento nella qualità del servizio; nell'8,3% dei casi la famiglia ha affermato che il risparmio ottenibile non è consistente; il 5,9% delle famiglie ha dichiarato che il motivo per cui non ha cambiato venditore è la mancanza di informazioni.

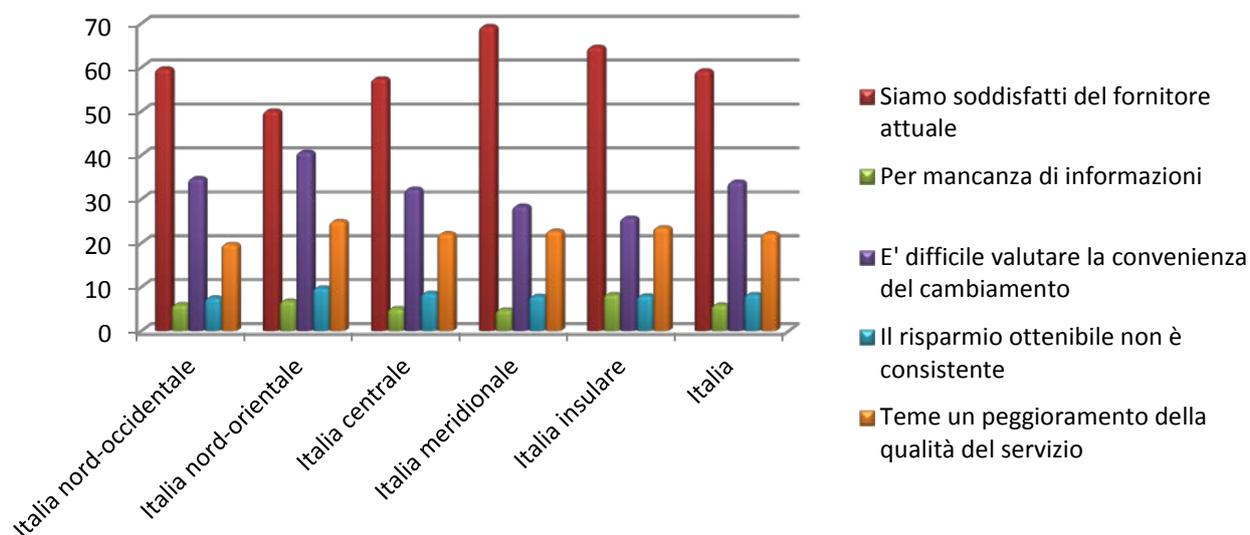
**Tavola A5 FAMIGLIE ALLACCIATE ALLA RETE GAS CHE NON HANNO CAMBIATO VENDITORE**

Valori % - Base: campione nazionale, n=20.017 famiglie

	Famiglie allacciate alla rete del gas	Famiglie che non hanno cambiato venditore di gas	Motivi per cui non hanno cambiato				
			Siamo soddisfatti del venditore attuale	Per mancanza di informazioni	E' difficile valutare la convenienza del cambiamento	Il risparmio ottenibile non è consistente	Teme un peggioramento della qualità del servizio
Italia nord-occidentale	93,3	78,2	59,7	6,0	34,7	7,5	19,7
Italia nord-orientale	84,3	77,8	50,1	6,8	40,7	9,8	24,9
Italia centrale	86,1	73,3	57,4	5,1	32,3	8,6	22,1
Italia meridionale	71,4	72,7	69,3	4,8	28,4	7,9	22,7
Italia insulare	42,7	69,2	64,6	8,3	25,7	8,0	23,5
Italia	80,0	75,5	59,2	5,9	33,9	8,3	22,1

FONTE: INDAGINE MULTISCOPO ISTAT ANNO 2012

**Figura A3 FIGURA 3 - MOTIVI PER CUI NON HANNO CAMBIATO VENDITORE (SETTORE GAS)**



FONTE: INDAGINE MULTISCOPO ISTAT ANNO 2012

## APPENDICE 3 – INDAGINI MULTICLIENT 2012:

### SINTESI DEI RISULTATI

Al fine di raccogliere elementi informativi riguardanti i clienti finali del settore energetico, nell'ambito del contratto sottoscritto con la società Gfk Eurisko l'Autorità ha acquistato le edizioni 2012 delle indagini multiclient "Energy famiglie" ed "Energy Business". Queste indagini, condotte su un campione rappresentativo di clienti finali, forniscono la fotografia della conoscenza e delle aspettative dei consumatori relativamente ad alcuni profili del mercato dell'energia elettrica e del gas.

La presente Appendice riporta una sintesi delle indagini multiclient: esse sono state condotte nei confronti della generalità dei clienti, sia nel caso in cui essi abbiano scelto il mercato libero, sia nel caso in cui siano ancora serviti nei servizi di tutela. Come si vedrà nell'ambito dell'esposizione, gli obiettivi di tali indagini, e conseguentemente, gli aspetti dalle medesime affrontati, risultano essere in parte divergenti rispetto a quelli dell'indagine conoscitiva relativa al presente rapporto, concentrata sui soli clienti che hanno scelto il mercato libero dell'energia elettrica e/o del gas naturale. Tuttavia, le informazioni desunte sono state funzionali alla preparazione delle indagini condotte nell'ambito del presente lavoro e illustrate al capitolo 6.

#### INDAGINE ENERGY FAMIGLIE

Energy Famiglie 2012 è una indagine multiclient che ha quali obiettivi quelli di monitorare le abitudini di consumo di energia elettrica e gas naturale e di verificare come variano nei segmenti di famiglie, secondo gli stili di vita e di consumo energetico. Tra i temi indagati dalla ricerca rientrano il livello di informazione dei clienti domestici sulle questioni energetiche; la propensione o meno al cambiamento di venditore anche attraverso l'identificazione di segmenti di clienti, la verifica della notorietà e dell'immagine dei principali operatori e del loro posizionamento; i canali di contatto e sottoscrizione delle offerte.

Il target dell'indagine è rappresentato dalle famiglie italiane (circa 24 milioni) e la metodologia ha previsto una fase qualitativa, articolata in 4 *focus group* per individuare e approfondire i bisogni nel settore energetico (famiglie che hanno aderito al mercato libero e famiglie in maggior tutela), e una fase quantitativa, che ha consistito in interviste telefoniche presso un campione di 2.500 famiglie<sup>119</sup>.

Le interviste telefoniche, condotte con metodologia CATI, sono state effettuate con il soggetto che si occupa di decidere o è il responsabile del rapporto con i venditori energetici in famiglia e sono state effettuate tra il 7 giugno e il 10 luglio 2012.

In tema di conoscenza del mercato, i risultati della ricerca confermano sostanzialmente i dati emersi dall'indagine Mustiscopo Istat sul progressivo aumento della consapevolezza

---

<sup>119</sup> Il campione ha previsto anche alcuni *oversample* territoriali.

da parte delle famiglie della possibilità di scegliere il proprio venditore energetico: le famiglie che si sentono informate nel 2012 rappresentano il 37% del campione (erano il 30% nel 2011). Aumenta la familiarità con la liberalizzazione e, pur con resistenze, sta progressivamente aumentando la conoscenza e la confidenza con le nuove caratteristiche del mercato dell'energia.

Per quanto riguarda il comportamento di fronte alla liberalizzazione del settore elettrico (Tavola A6), nel 2012, chi ha cambiato venditore o contratto rappresenta il 32% dei clienti intervistati, mentre il 3% dei clienti che aveva aderito al mercato libero dichiara di essere rientrato nel servizio di maggior tutela (erano il 2% nel 2011).

Tra coloro che hanno cambiato venditore, il 25% dichiara di aver cambiato una sola volta; il 4% di averlo fatto 2 volte e il 2% 3 o più volte.

**Tavola A6**      **COMPORAMENTO A FRONTE DELLA LIBERALIZZAZIONE DEL MERCATO ELETTRICO**

*Valori % - Base: campione nazionale, n=2.500 famiglie*

	2009	2010	2011	2012
CAMBIATO VENDITORE	3	5	12	18
CAMBIATO CONTRATTO	5	15	15	14
AVEVA ADERITO AL MERCATO LIBERO MA È TORNATO AL SERVIZIO DI MAGGIOR TUTELA			2	3
NON HANNO CAMBIATO NULLA, STESSO VENDITORE E CONTRATTO	92	80	71	66

FONTE: ENERGY FAMIGLIE LUGLIO 2012, GfK EURISKO

Tra i clienti domestici elettrici in generale la propensione a cambiare il venditore è maggiore tra coloro che hanno già cambiato almeno una volta, mentre tra i clienti del mercato tutelato aumentano i resistenti al cambiamento, e in generale rispetto agli anni precedenti si registra una contrazione della propensione al cambiamento (Tavola A8).

**Tavola A7**      **COMPOSIZIONE DELLA ADESIONE AL MERCATO LIBERO: PASSATO E FUTURO - MERCATO ELETTRICO**

*Valori % - Base: campione nazionale, per il 2007 N= 1500, per gli altri anni n=2.500 famiglie*

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
GIÀ CLIENTI DEL MERCATO LIBERO	-	4	8	20	27	32
CAMBIARE VENDITORE	16	14	11	7	6	5
MANTENERE VENDITORE E CAMBIARE CONTRATTO	41	31	11	6	5	4
MANTENERE STESSO VENDITORE E CONTRATTO	23	42	49	47	49	49
NON SANNO	20	9	21	20	13	10

FONTE: ENERGY FAMIGLIE LUGLIO 2012, GfK EURISKO

**Tavola A8 PREVISIONI RIGUARDO ALLA LIBERALIZZAZIONE - MERCATO ELETTRICO****Valori % - Base: clienti del mercato tutelato**

	2009	2010	2011	2012
N=clienti del mercato tutelato	2.753	2.004	1.821	1.699
CAMBIARE VENDITORE	11,6	8,1	7,9	6,9
MANTENERE VENDITORE E CAMBIARE CONTRATTO	11,3	7,8	7,4	6,4
MANTENERE STESSO VENDITORE E CONTRATTO	53,8	58,8	67,2	71,8
NON SANNO	23,3	25,3	17,5	14,8

FONTE: ENERGY FAMIGLIE LUGLIO 2012, GFK EURISKO

Il settore del gas naturale presenta una situazione dalle caratteristiche simili a quanto rilevato nel settore elettrico, ma è caratterizzato da un tasso di aumento di *switcher* più basso. Aumenta il numero di coloro che hanno cambiato venditore, si riduce lievemente il numero di coloro che pensano di mantenere lo stesso venditore e cambiare contratto e di coloro che dichiarano di non sapere cosa hanno intenzione di fare.

**Tavola A9 COMPOSIZIONE DELLA ADESIONE AL MERCATO LIBERO: PASSATO E FUTURO - MERCATO GAS****Valori % - Base: campione nazionale, n=2.500 famiglie**

	2010	2011	2012
GIÀ CLIENTI DEL MERCATO LIBERO	9	16	20
CAMBIARE VENDITORE	8	6	6
MANTENERE VENDITORE E CAMBIARE CONTRATTO	6	5	4
MANTENERE STESSO VENDITORE E CONTRATTO	56	57	59
NON SANNO	21	16	11

FONTE: ENERGY FAMIGLIE LUGLIO 2012, GFK EURISKO

In entrambi i settori si rileva come sia in aumento il numero dei clienti che intende mantenere il medesimo venditore e il medesimo contratto. I motivi principali della resistenza e dell'inerzia del cliente del mercato tutelato sono da ricercare in primo luogo nel fatto che egli è generalmente caratterizzato da una buona soddisfazione del servizio, in linea con quanto emerso dall'indagine Multiscopo Istat. A ciò si aggiungono motivazioni legate a (Tavola A10):

- la percezione di scarsa trasparenza e alla diffidenza (47%): è diffusa la percezione che la mancata chiarezza dei contratti nasconda tranelli e che cambiando si possano subire disservizi;
- la percezione di scarsa convenienza economica in generale ed in relazione al proprio profilo di consumo (42%);

- la percezione che cambiare comporta complicazioni burocratiche e tecniche durante il passaggio (19%).

**Tavola A10** FAMIGLIE CHE NON SONO PROPENSE A PASSARE AL MERCATO LIBERO – RISPOSTA MULTIPLA

*Valori % - Base: famiglie che non sono propense ad aderire al mercato libero dell'energia elettrica o del gas n=1687*

Soddisfatti del nostro venditore/contratto attuale	51
<b>SCARSA TRASPARENZA/DIFFIDENZA</b>	<b>47</b>
Promettono un risparmio che poi non si sa se venga applicato	32
I contratti non sono mai chiari/nascondono svantaggi	28
Timori relativi alla fatturazione (importi sbagliati o eccessivi)	10
<b>SCARSA CONVENIENZA</b>	<b>42</b>
Ho l'impressione che non risparmierei molto	22
Non consumiamo molta energia, non ne vale la pena	20
Proposte non adeguate alle mie abitudini di consumo	12
<b>COMPLICAZIONI NEL CAMBIAMENTO</b>	<b>19</b>
Complicazioni burocratiche durante il cambio di fornitura	14
Interruzione di fornitura durante il cambio	5
Tempi di attivazione del contratto lunghi	4
Nessuna di queste	6
Non so	4

FONTE: ENERGY FAMIGLIE LUGLIO 2012, GfK EURISKO

Tra le motivazioni che potrebbero portare un cliente domestico a sottoscrivere un nuovo contratto, l'aspettativa di risparmio è la motivazione più citata (83%) anche se evidentemente non è la sola motivazione al cambiamento: dalla Tavola A11 risultano significative anche l'esigenza di trasparenza e l'aspettativa di poter contare sul venditore, sia per risolvere eventuali problemi, sia per poter avere consulenza (possibilmente gratuita) sui consumi per scegliere il contratto più adatto e risparmiare.

Accanto ad un'attenzione al prezzo e al rapporto qualità prezzo sempre più elevate sembrerebbe registrarsi anche una tensione verso elementi più valoriali (l'affidabilità del venditore, la fornitura di energia verde), di efficienza (assistenza telefonica veloce e facilità di cambiare) e di personalizzazione (poter scegliere un contratto adatto al proprio di consumo).

**Tavola A11 MOTIVI CHE POTREBBERO INDURRE A CAMBIARE CONTRATTO (SOLLECITATI) - RISPOSTA MULTIPLA**

*Valori % - Base: campione nazionale, n=2.500 famiglie*

	Molto	Molto +abbastanza
<b>Convenienza dei prezzi</b>	61,7	83
La chiarezza dei calcoli del' importo della bolletta /componenti di prezzo	52,9	78,3
Avere un punto di riferimento/referente a cui rivolgersi in caso di necessità	47	75,1
Avere un servizio di assistenza telefonica efficiente e veloce	42,9	71,3
Fornitura di energia verde, cioè di energia tratta da fonti rinnovabili come l'acqua, il sole, il vento e altre fonti	41,4	69,1
Poter scegliere un contratto adatto ai miei consumi (personalizzazione)	36,7	67,2
Avere un servizio di consulenza energetica, capire dove e come risparmiare energia	34,1	63,5
La facilità di cambiamento del venditore/contratto	36,6	59,9
La possibilità di contattare il venditore attraverso i suoi negozi/sportelli fisici	30,6	56,9
Sito internet che mi dia la possibilità di accedere ai servizi <i>online</i>	20,4	40,8
Rateizzazione più comoda dei pagamenti	17,3	38,9

FONTE: ENERGY FAMIGLIE LUGLIO 2012, GfK EURISKO

Dall'indagine emergono alcune caratteristiche socio-culturali associate a coloro che sono propensi a sottoscrivere un nuovo contratto.

Una prima caratteristica è legata alla dimensione della spesa energetica, di norma maggiore per le famiglie che si trovano in un'età corrispondente alla massima estensione della famiglia. Una seconda variabile è legata alla "consapevolezza energetica" del cliente, ovvero a una maggiore attenzione ai temi energetici, sia sotto il profilo di una ricerca del risparmio economico, sia perché legata alla consapevolezza dell'impatto ambientale dei propri consumi: si riscontra così che chi è più consapevole e attento, mostra anche una maggiore tendenza all'innovazione e una più elevata volontà di essere protagonista.

Tuttavia in relazione a quanto emerso nell'ambito delle indagini illustrate al capitolo 6 si rileva come, nel momento in cui vengono indagate le motivazioni della scelta del cliente finale in relazione al mercato libero, il fattore legato al risparmio assume peso preponderante (Tavola 41). Si rileva pertanto un'attenzione del cliente anche verso elementi non di prezzo, ma al momento della scelta, questo sembra essere la motivazione principale che guida il cliente.

Per quanto attiene la scelta del venditore, associati al soggetto ideale vi sono alcuni bisogni/valori, quali la trasparenza, la convenienza e l'affidabilità, condivisi sia dai clienti del mercato libero che da quelli del mercato tutelato.

Dalla fase qualitativa è emerso che trasparenza per i clienti significa l'offerta di contratti chiari e semplici, di prezzi tutto incluso, di fatturazioni basate su consumi reali, mentre

convenienza e risparmio sono associati a prezzi competitivi, possibilità di personalizzazione, altri vantaggi economici. Infine l'affidabilità è percepita come la capacità del venditore di rappresentare un punto di riferimento, di avere competenza tecnica e non solo commerciale, di essere presente anche fisicamente.

Gli *switcher* esplicitano in maniera significativa alcuni bisogni e valori da associare al venditore ideale, quali l'innovazione e la valorizzazione del cliente, che non risultano invece così fortemente avvertiti come esigenza dai clienti del mercato tutelato.

**Tavola A12** ELEMENTI RILEVANTI NELLA SCELTA DEL VENDITORE - RISPOSTA MULTIPLA

*Valori % - Base: campione nazionale, n=2.500 famiglie*

	Totale campione	Switcher
Affidabile	47	47
I prezzi sono convenienti	42	48
Attenta al cliente	41	48
Le condizioni economiche sono chiare e trasparenti	41	41
I suoi venditori sono competenti e cortesi	39	39
Ha offerte adeguate alle nostre esigenze, offre prezzi personalizzati	38	45
La comunicazione è chiara ed efficace	37	31
Ha un sito internet chiaro e con molte informazioni	35	35
Offre servizi aggiuntivi e prodotti innovativi	33	31
Consiglia come risparmiare energia, controllare i consumi	32	33
Avanguardia tecnologica	31	32
Sensibile ai temi ecologici e ambientali	25	31

FONTE: ENERGY FAMIGLIE LUGLIO 2012, GFK EURISKO

L'affidabilità del venditore (47%) è la caratteristica più citata insieme alla convenienza dei prezzi (intesa come vantaggi economici anche in senso lato) e all'attenzione al cliente (queste ultime due caratteristiche sono più avvertite dai clienti del mercato libero. Seguono la competenza e la cortesia (citata da entrambe i segmenti al 39%), mentre l'adeguatezza delle offerte rispetto alle proprie esigenze è una caratteristica più avvertita dai clienti del mercato libero (45% vs 38%). Al contrario l'esigenza di avere una comunicazione più chiara ed efficace è una caratteristica più citata dal totale degli intervistati rispetto al solo segmento del mercato libero (37% vs 31%). La disponibilità di un sito internet chiaro e con informazioni, è avvertita egualmente dai clienti (35%); l'interesse per eventuali servizi aggiuntivi è leggermente più alto con riferimento a tutti i clienti piuttosto che ai soli clienti del mercato libero, infine la possibilità di consigli sul risparmio energetico e sul controllo dei consumi, l'avanguardia tecnologica e la sensibilità ambientale sono caratteristiche più avvertite dai clienti del mercato libero (**Errore. L'origine riferimento non è stata trovata.**)

Per quanto attiene le modalità informative del cliente, fra quelle che gli intervistati hanno identificato come prevalenti per la conoscenza delle offerte (Tavola A13), la comunicazione Tv è citata spontaneamente dal 76,2% delle famiglie; in secondo piano, a

notevole distanza, ma con un buona quota (31,4%) viene citata la diffusione a mezzo stampa.

Solo un quarto dei clienti cita spontaneamente l'attività commerciale come fonte diretta di conoscenza e, se sollecitati dall'intervistatore, molti dichiarano di averla "vissuta". Anche internet ha un buon livello di ricordo (sono interessati solo però la metà degli italiani che ha accesso alla rete). Il passaparola, considerato che l'energia è una *commodity*, si conferma rilevante.

**Tavola A13**      **COME HANNO CONOSCIUTO LE OFFERTE DEL MERCATO LIBERO - RISPOSTA MULTIPLA**

*Valori % - Base: campione nazionale, n=2.500 famiglie*

Pubblicità tv	76,2
Pubblicità stampa	31,4
Il cliente è stato contattato dai venditori per proposte	26,4
Pubblicità internet	16
Pubblicità radio	13,6
Passaparola conoscente/amico/parente	13,4
Affissioni/cartelloni pubblicitari	8,4
Partecipazione/visto eventi sponsorizzati da venditori	1,3
Non ho mai sentito parlare	3,2

FONTE: ENERGY FAMIGLIE LUGLIO 2012, GfK EURISKO

In sintesi la Tv è la fonte di conoscenza delle offerte più diffusa, ma è la pubblicità a mezzo stampa e internet che induce – in proporzione - ad una maggior ricerca di informazioni, soprattutto via internet (Tavola A14).

**Tavola A14 CANALI “PUSH” VS CANALI “PULL”**

*Valori % - Base: campione nazionale, n=2.500 famiglie*

	TOTALE	Su 100 che sono stati esposti a ....(PUSH):							
		Pubb. Tv 76%=100	Pubb. Radio 14%=100	Pubb. Stampa 31%=100	Pubb. Affissi 8%=100	Pubb. Internet 16%=100	Cono Scenti 13%=100	Telef. Venditore 60%=100	Agente/ Venditore 21%=100
<i>Hanno CERCATO INFORMAZIONI (PULL)</i>	16	15	17	18	19	36	19	18	13
Almeno una fonte INTERNET	10	10	11	12	12	34	10	12	8
Almeno una fonte VENDITORE	9	9	10	11	9	21	10	10	7
Ho chiesto a conoscenti/amici/parenti	3	3	2	4	2	4	5	3	2
SOTTOSCRITTO CONTRATTO ultimo anno	6	6	4	5	5	8	4	6	13

FONTE: ENERGY FAMIGLIE LUGLIO 2012, GFK EURISKO

Infine, anche a conferma di quanto già rilevato dall’indagine qualitativa, il 74% degli intervistati afferma di essere stato contattato per nuove proposte commerciali, mentre solo il 16% dichiara di aver preso l’iniziativa di informarsi sulle offerte (Tavola A15). La sostanziale passività del cliente finale risulta confermata anche dalle indagini illustrate al capitolo 6 e relative ai soli clienti che hanno cambiato venditore.

**Tavola A15 COME HANNO PRESO CONTATTI PER LE OFFERTE DEL MERCATO LIBERO**

*Valori % - Base: campione nazionale, n=2.500 famiglie*

	2008	2009	2010	2011	2012
SONO STATI CONTATTATI NELL’ULTIMO ANNO PER NUOVE PROPOSTE COMMERCIALI	31	37	39	54	74
HANNO PRESO L’INIZIATIVA DI INFORMARSI SU OFFERTE			5	10	16

FONTE: ENERGY FAMIGLIE LUGLIO 2012, GFK EURISKO

Tra il 16% di chi ha preso l’iniziativa di informarsi sulle offerte, il 5,3% dichiara di averlo fatto tramite i siti internet dei venditori e i siti di confronto delle offerte. Considerando che le “combinazioni” sono in parte sovrapposte, il 10% è passato dal *web* (sito internet del venditore, siti internet di confronto delle offerte, forum, blog o altre fonti internet, inviato e-mail o compilato richieste di informazione direttamente nel sito del venditore); il 10% da una fonte “venditore” (suo sito internet, numero verde o *call center*, informazione presso sportelli/uffici/punti di contatto/negozi), infine un 9% da fonti “extra-venditore”(siti internet di confronto delle offerte, informazioni da conoscenti/amici/parenti) (Tavola A16).

**Tavola A16** COME SI SONO INFORMATI SULLE OFFERTE DEL MERCATO LIBERO (DOMANDA POSTA SOLO A CHI HA PRESO L'INIZIATIVA DI INFORMARSI SULLE OFFERTE) - RISPOSTA MULTIPLA

Sito internet dei venditori	5,3
Siti internet di confronto delle offerte	3,9
Ho chiesto a conoscenti/amici/parenti	2,6
Ho telefonato ad un numero verde o call center del venditore	2,3
Ho consultato forum, blog o altre fonti in internet	2,3
Ho chiamato/contattato un agente/venditore	1,2
Inviato e-mail o compilato un <i>form</i> nel sito del venditore	0,6
Informazione presso sportelli/uffici/punti di contatto/negozi di venditori	0,6
Altro	1,1

FONTE: ENERGY FAMIGLIE LUGLIO 2012, GFK EURISKO

Tra coloro che sono stati contattati per valutare proposte commerciali (Tavola A17) il 73% è stato contrattato per un contratto riferito al servizio elettrico e il 50% per il servizio gas.

**Tavola A17** CONTATTATI PER PROPOSTE COMMERCIALI NELL'ULTIMO ANNO

*Valori %- Base: 2.500 famiglie per energia elettrica e 1.841 famiglie per il gas naturale*

	Valori %
Energia elettrica	73
Gas	50

FONTE: ENERGY FAMIGLIE LUGLIO 2012, GFK EURISKO

La proposta commerciale è stata presentata tramite telefonata nell'80,8% dei casi; segue al 28,6% il contatto da parte di un agente o di un venditore; pubblicità stampa, volantini ed e-mail registrano percentuali inferiori al 2,4% (Tavola A18).

**Tavola A18** MODALITÀ DI CONTATTO PER LA PROPOSTA COMMERCIALE RISPOSTA MULTIPLA

*Valori %- Base: famiglie che sono state contattate per nuovi contratti, n. 1841*

<b>Telefonata</b>	<b>80,8</b>
Agente/venditore mi ha citofonato/si è presentato a casa	28,6
Pubblicità trovata nella cassetta postale	2,4
Lettera indirizzata proveniente dal venditore	1,6
Volantino o promozione fuori casa	1,5
Stand in fiera/centro commerciale	0,6
E-mail di posta elettronica	0,4
Pubblicità in internet che cliccando mi ha rinvio al sito web del venditore	0,4
Altro	1

FONTE: ENERGY FAMIGLIE LUGLIO 2012, GFK EURISKO

## Tavola A19 MODALITÀ DI CONTATTO PER PROPOSTA COMMERCIALE - RISPOSTA MULTIPLA

*Valori %- Base: famiglie che sono state contattate per nuovi contratti, n. 1841*

Totale campione nazionale	
CONTATTATI (PUSH)	74
<i>Su 100 che sono stati contattati dal venditore</i>	
Telefono call center	81
Agente venditore	29
Posta/ lettera indirizzata	2
Internet / e-mail	1
SI SONO INFORMATI (PULL)	16
<i>Su 100 che hanno contattato il venditore</i>	
Contatto con il venditore	56
Contatto con altre fonti	57

FONTE: ENERGY FAMIGLIE LUGLIO 2012, GFK EURISKO

Con riferimento al momento in cui le interviste hanno avuto luogo, il venditore è risultato il mezzo più performante dal punto di vista della conclusione del contratto, seguito dal telefono, la cui performance decresce, forse in ragione del fatto che del suo utilizzo si è un po' abusato negli ultimi anni (Tavola A20)

## Tavola A20 MODALITÀ DI SOTTOSCRIZIONE DEL NUOVO CONTRATTO (MERCATO LIBERO)

*Valori % - Base: famiglie che hanno cambiato contratto o venditore, n=906 famiglie*

	2011	2012
nuovo contratto o venditore		36
- con agente/venditore	36	34,9
- telefonata con registrazione del consenso	30	34,2
- ho compilato il modulo <i>online</i> , facendo tutto sul sito web	4*	7,1
- presso un negozio/sportello del venditore	7	6,1
- presso un altro luogo fisico (supermercato, negozio)	0,5	1
- altro	1	9,5
- non indica	-	7,2

\*Nel 2011 via internet o via e-mail

FONTE: ENERGY FAMIGLIE LUGLIO 2012, GFK EURISKO

Fra le tipologie di offerta (Tavola A21) il prezzo bloccato è in testa alla classifica delle preferenze. La *dual offer* risulta essere piuttosto attraente in quanto collegata all'idea di semplificazione e sta assumendo una certa importanza. A proposito della *dual offer* va specificato che in questo contesto si considera tale qualsiasi offerta che possa contemplare sia una fornitura di elettricità che una fornitura di gas naturale, quindi non necessariamente una offerta che vincoli le due forniture sulla base di un possibile

vantaggio (sconto, servizi ecc). Per quanto attiene l'energia elettrica, la preferenza dei clienti tra contratti con prezzi multiorari e monorari si suddivide equamente.

La prospettiva di un'offerta sottoscrivibile via *web*, se rapportata agli utenti internet, sembra trovare un buon gradimento.

**Tavola A21** TIPOLOGIA DI OFFERTE DEL MERCATO LIBERO RITENUTE PIÙ INTERESSANTI - RISPOSTA MULTIPLA

*Valori % - Base: campione nazionale, n=2.500 famiglie*

	Molto + abbastanza	Molto
contratto con prezzo bloccato per 2-3 anni	59	26,1
offerta di entrambe le forniture sia energia elettrica sia gas	54,2	23,1
prezzo multiorario (costi differenziati per fasce orarie)	53,9	23
un contratto con prezzo monorario, ovvero un prezzo unico per qualsiasi fascia oraria di consumo	49,6	21,6
offerta basata su taglie di consumo	48,4	16,6
offerta via web/internet, che permette di risparmiare se si fa tutto via internet	37	17,1

FONTE: ENERGY FAMIGLIE LUGLIO 2012, GFK EURISKO

Fra i servizi aggiuntivi ritenuti più interessanti (Tavola A22) la preferenza va verso quelli di manutenzione della caldaia per il gas naturale e quelli che incentivano il risparmio energetico.

**Tavola A22** SERVIZI AGGIUNTIVI PIÙ INTERESSANTI - RISPOSTA MULTIPLA

*Valori % - Base: campione nazionale, n=2.500 famiglie*

	molto	molto + abbastanza
- Manutenzione annuale della caldaia compresa nell' offerta	27,2	53,5
- Apparecchi per spegnere luci rosse o stand by degli elettrodomestici e tv	22,7	48,7
- Certificazione energetica della casa compresa nell'offerta	16	47,6
- Assicurazione sui guasti in casa, con sconti o rimborsi sulle riparazioni effettuate	18,9	46,6
- Possibilità di accedere ad apparecchi offerti dal venditore, che permettano di controllare i consumi dei singoli elettrodomestici	17,4	46,4
- Sconti e buoni omaggio in alcuni negozi con una carta del venditore	12,7	34,1
- Raccolta punti che consenta di scegliere premi da catalogo o sconti sulla bolletta	10,8	32

FONTE: ENERGY FAMIGLIE LUGLIO 2012, GFK EURISKO

In particolare tra i servizi a valore aggiunto che implicano un risparmio energetico e dunque economico, e che ispirano interesse si possono elencare:

- gli strumenti per controllare i consumi (apparecchi spegni *standby*, o un apparecchio che monitori i consumi).
- la certificazione energetica e l'assicurazione guasti, che sono considerate abbastanza interessanti seppur con qualche perplessità.

In conclusione l'indagine Energy Famiglie 2012 rileva un aumento della quota famiglie che hanno cambiato venditore, ma con una intensità minore rispetto agli anni precedenti. La maggioranza delle famiglie non è nel mercato libero, o non ha intenzione apparente di aderirvi. Le ragioni di tale resistenza sono dovute allo scarso vantaggio economico percepito, permeato da una scarsa trasparenza nell'illustrare le offerte e i relativi vantaggi. La complessità del mercato tende a spaventare (le bollette sono spesso difficili da comprendere, i calcoli complessi, eccetera).

Il mercato si conferma "*push*" ovvero basato su un contatto dell'agente venditore piuttosto che "*pull*", ovvero basato sull'iniziativa del cliente. Si registrano tuttavia, rispetto alle indagini degli anni precedenti, alcuni segnali di dinamicità del mercato, ad esempio un numero crescente di famiglie si informa sulle offerte (da 10% a 16%). Il concetto di risparmio sembra assumere un significato più allargato rispetto ai soli consumi di energia e potrebbe estendersi ai servizi che permettono di controllare e dunque contenere, i consumi. Riguardo al servizio, uno dei *driver* più importanti riscontrati presso le famiglie è la capacità del venditore di essere un punto di riferimento tangibile, anche al fine di superare quei limiti che, come visto, spesso inibiscono la partecipazione dei clienti al mercato.

## **INDAGINE ENERGY BUSINESS**

La ricerca multiclient Energy Business registra una fotografia del comportamento delle aziende nei mercati dell'energia elettrica e del gas naturale di fronte alla loro liberalizzazione. L'universo di riferimento è rappresentato da tutte le unità locali delle imprese italiane dell'industria e dei servizi (sulla base dell'archivio ASIA dell'Istat, contenente circa 4.908.312 unità locali). Il campione rappresentativo ha previsto 2.340 interviste, più un *oversample* di 150 interviste per aziende energivore (consumi superiori a 1 GWh/anno). L'indagine è stata effettuata tramite interviste CATI presso i responsabili energia delle aziende.

Dai risultati della ricerca svolta nel 2012, per il settore elettrico emerge che il 64% delle aziende intervistate ha sottoscritto un nuovo contratto, il 53% ha cambiato venditore e l'11% ha cambiato contratto con lo stesso venditore, mentre il 36% non ha effettuato nessun cambio. Per il settore del gas naturale emerge invece che il 32% delle aziende intervistate ha sottoscritto un nuovo contratto, il 26% cambiando il venditore e il 7% con lo stesso venditore, mentre ben il 68% delle aziende non ha effettuato nessun cambio (Tavola A23).

**Tavola A23**    **COMPORAMENTO DELLE AZIENDE DI FRONTE DELLA LIBERALIZZAZIONE**

<i>Base non ponderata: Totale rispondenti; n.= 2.490; nr. unità locali = 4.908.312 rispondenti</i>	% EE	% GAS
	n= 2490	n=1208
hanno sottoscritto un nuovo contratto	64	32
hanno cambiato venditore di energia elettrica – gas	53	26
hanno sempre mantenuto lo stesso venditore	11	7
non sa	.	-
non hanno fatto nulla (hanno mantenuto lo stesso venditore con lo stesso contratto)	36	68

Nel settore elettrico il 52% delle aziende che hanno sottoscritto un nuovo contratto attualmente è cliente del mercato libero, mentre l'8% delle aziende è tornato al servizio di maggior tutela o salvaguardia; il 4% non sa indicare la natura del proprio contratto di energia. Per il settore gas, il 28% delle aziende che hanno sottoscritto un nuovo contratto attualmente è cliente del mercato libero, mentre l'1% delle aziende è tornato al servizio di tutela; il 3% non sa indicare la natura del proprio contratto (Tavola A24).

**Tavola A24**    **MERCATO IN CUI È SERVITO IL CLIENTE**

*Base non ponderata: Totale rispondenti; n.= 2490; nr. unità locali = 4.908.312; % rispondenti)*

	% EE	% GAS
Clienti nel mercato libero	52	28
Tornati al servizio di maggior tutela/salvaguardia o mercato tutelato	8	1
Non sa	4	3

FONTE: ENERGY BUSINESS SETTEMBRE 2012, GFK EURISKO

Tra le aziende che hanno cambiato venditore nel settore elettrico il 47% lo ha cambiato una volta; il 29% delle aziende due volte; il 7% delle aziende tre volte il 7% delle aziende più di tre volte (Tavola A25). Questi dati confermano che, come si è osservato per i clienti domestici, anche per i clienti non domestici il segmento dei clienti *switcher* ha meno remore a cambiare nuovamente contratto.

Tavola A25      COMPORTAMENTO A FRONTE DELLA LIBERALIZZAZIONE

*Base non ponderata: Totale rispondenti; n.= 1526; nr. unità locali = 4.908.312; % rispondenti)*

	% EE	% GAS
	n=1526	n=501
Una volta	47	57
Due volte	31	29
Tre volte	15	7
Più di tre volte	7	7
Non sa	1	.

FONTE: ENERGY BUSINESS SETTEMBRE 2012, GfK EURISKO

Tra i motivi più importanti e determinanti per cambiare il venditore, le aziende intervistate hanno citato al primo posto l'aspettativa di risparmio ovvero la convenienza dei prezzi (con percentuali che aumentano con l'aumento dei consumi); seguono al secondo posto la trasparenza e la completezza delle condizioni economiche. Tra le caratteristiche ritenute più importanti sono citate l'affidabilità del venditore, la chiarezza delle fatture e l'efficienza del servizio clienti. A seguire, con percentuali sempre meno importanti, altri motivi quali la maggior attenzione all'ambiente da parte del venditore di energia, il contratto con prezzo bloccato per 2-3 anni, la possibilità di un rapporto diretto con un referente all'interno dell'azienda fornitrice, la personalizzazione del contratto. In generale le caratteristiche non di prezzo registrano percentuali più elevate di gradimento con l'aumentare della dimensione dei consumi a testimoniare la maggiore attenzione e consapevolezza sui temi energetici rispetto ai clienti con consumi più bassi (Tavola A26). Con percentuali inferiori vengono citate la possibilità di accedere ai servizi *online* attraverso un sito internet, la possibilità di avere strutture di prezzo più adatte ai propri consumi (prezzi multiorari o monorari), un servizio di consulenza in ambito energetico e la comodità di avere un unico venditore di energia elettrica e di gas naturale. Solo il 7% delle aziende intervistate non indica nessun motivo.

**Tavola A26** MOTIVI DETERMINANTI PER CAMBIARE VENDITORE (SETTORE ELETTRICO) - RISPOSTA MULTIPLA

	Fino a 10.000 kWh	10.001- 50.000 kWh	50.001- 100.000 kWh	100.001 kWh – 1 GWh	Oltre 1 GWh
<i>nr unità locali</i> →	3.402.815	1.098.734	235.494	146.776	24.493
<i>base non pond.</i> →	843	558	245	427	417
<b>ALMENO UN MOTIVO</b>	<b>93</b>	<b>97</b>	<b>96</b>	<b>97</b>	<b>99</b>
Convenienza dei prezzi	85	88	91	91	95
Trasparenza e completezza delle condizioni economiche	67	75	76	72	77
Affidabilità del venditore	68	71	76	73	77
Chiarezza delle fatture	66	72	78	65	71
Efficienza del servizio clienti	57	67	69	60	61
Maggior attenzione all'ambiente da parte del venditore di energia	52	56	49	48	47
Contratto con prezzo bloccato per 2-3 anni	46	58	58	59	46
Rapporto diretto con un referente all'interno dell'azienda fornitrice	47	52	63	55	59
Personalizzazione del contratto	44	45	59	54	60
Sito internet che dia la possibilità di accedere ai servizi <i>online</i>	37	38	36	34	39
Prezzo multiorario (costi differenziati per fasce orarie)	33	42	53	40	50
Prezzo unico, senza distinzione di giorno o orario	35	34	38	35	19
Servizio di consulenza in ambito energetico	29	37	42	43	38
Comodità di avere un unico venditore di energia elettrica e gas	27	31	42	31	27
Nessun motivo	7	3	4	3	1

FONTE: ENERGY BUSINESS SETTEMBRE 2012, GFK EURISKO

Escludendo dai motivi determinanti per cambiare venditore la convenienza dei prezzi, l'affidabilità è la caratteristica principalmente citata dalle aziende (35%) seguita dalla chiarezza delle fatture (30%) e dalla trasparenza e completezza delle condizioni tariffarie (25%) e dall'efficienza del servizio clienti (25%).

**Tavola A27** MOTIVI DETERMINANTI PER CAMBIARE VENDITORE (ESCLUSA LA CONVENIENZA DEI PREZZI) - RISPOSTA MULTIPLA

<i>base non pond. →</i>	270
<b>ALMENO UN MOTIVO</b>	<b>60</b>
Convenienza dei prezzi	-
Trasparenza e completezza delle condizioni tariffarie	25
Affidabilità del venditore	35
Chiarezza delle fatture	30
Efficienza del servizio clienti	25
Maggior attenzione all'ambiente da parte del venditore di energia	21
Contratto con prezzo bloccato per 2-3 anni	18
Rapporto diretto con un referente all'interno dell'azienda fornitrice	19
Personalizzazione del contratto	15
Sito internet che dia la possibilità di accedere ai servizi <i>online</i>	11
Prezzo multiorario (costi differenziati per fasce orarie)	11
Prezzo unico, senza distinzione di giorno o orario	9
Servizio di consulenza in ambito energetico	11
Comodità di avere un unico venditore di energia elettrica e gas	10
Nessun motivo	40

FONTE: ENERGY BUSINESS SETTEMBRE 2012, GFK EURISKO

Per quanto riguarda il gas naturale (Tavola A28), analogamente a quanto si registra nel settore elettrico, tra i motivi più importanti che possono determinare il cambio di venditore è citata l'aspettativa di risparmio ovvero la convenienza di prezzi (e anche per il gas le percentuali aumentano in relazione ai maggiori consumi); seguono l'affidabilità del venditore, la chiarezza delle fatture, la trasparenza e la completezza delle condizioni tariffarie e l'efficienza del servizio clienti. In generale, anche per il gas naturale tutte le caratteristiche non di prezzo registrano percentuali più elevate di gradimento con l'aumentare della dimensione dei consumi.

Tavola A28 MOTIVI DETERMINANTI PER CAMBIARE VENDITORE - RISPOSTA MULTIPLA

	Fino a 1.000 mc	1.000- 10.000 mc	10.001- 150.000 mc	Oltre 150.001 mc
<i>nr unità locali</i> →	382.228	1.033.870	97.764	20.559
<i>base non pond.</i> →	101	478	327	302
<b>ALMENO UN MOTIVO</b>	<b>91</b>	<b>92</b>	<b>89</b>	<b>100</b>
Convenienza dei prezzi	78	84	87	97
Affidabilità del venditore	65	69	69	81
Chiarezza delle fatture	66	69	63	70
Trasparenza e completezza delle condizioni economiche	63	68	69	80
Efficienza del servizio clienti	55	51	61	66
Maggior attenzione all'ambiente da parte del venditore di gas	53	53	46	51
Rapporto diretto con un referente all'interno dell'azienda fornitrice	47	49	49	64
Personalizzazione del contratto	40	48	53	69
Contratto con prezzo bloccato per 2-3 anni	40	46	52	52
Comodità di avere un unico venditore di energia elettrica e gas	47	45	39	40
Servizio di consulenza in ambito energetico	29	35	34	45
Sito internet che dia la possibilità di accedere ai servizi <i>online</i>	30	31	33	39
Nessuno di questi	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>(.)</b>

FONTE: ENERGY BUSINESS SETTEMBRE 2012, GFK EURISKO

Alle aziende che sono rientrate nel mercato tutelato per il servizio elettrico (una piccola parte del campione) è stato chiesto di indicare i motivi di tale scelta: al primo posto viene indicata la convenienza economica, seguita dalla maggior chiarezza e trasparenza. L'11% delle aziende ha dichiarato di essersi trovato male nel mercato libero, l'8% di avere riscontrato che le condizioni promesse non sono state mantenute, un 6% dichiara di essere tornato nel mercato tutelato per l'affidabilità del servizio (Tavola A29).

**Tavola A29** MOTIVI PER TORNARE AL SERVIZIO DI MAGGIOR TUTELA/SALVAGUARDIA - RISPOSTA MULTIPLA

*Base non ponderata: Unità locali che sono nel mercato tutelato; n.= 146; nr. unità locali = 401.338; % rispondenti)*

	<i>nr unità locali →</i>	289.119	78.340
	<i>base non pond. →</i>	60	45
Convenienza economica, costi più contenuti rispetto al mercato libero		51	44
Maggior chiarezza e trasparenza		10	22
Ci siamo trovati male con il mercato libero		11	-
Poca correttezza da parte del venditore, promesse non mantenute		8	10
Affidabilità del servizio		6	15
Per avere maggiori garanzie/maggiore sicurezza		8	8
Non rispetto delle condizioni dell'offerta		5	12
Maggior semplicità contrattuale		5	6
Scelta obbligata/non nostra/non consapevole		3	2
Comodità logistica		4	-
Riscontrati diversi disservizi con il mercato libero		1	-
Altro		4	2

FONTE: ENERGY BUSINESS SETTEMBRE 2012, GFK EURISKO

Tra le aziende che, nonostante la possibilità di sottoscrivere un nuovo contratto nel mercato libero, non hanno fatto nulla e non indicano nessun motivo per cambiare venditore (nel settore dell'energia elettrica rappresentano il 3,2% delle aziende intervistate) le motivazioni citate vanno ricondotte, analogamente a quanto rilevato per il mercato domestico, alla sostanziale soddisfazione della loro attuale situazione (86% dei casi), mentre nel 9% dei casi è citato genericamente uno scarso interesse verso la possibilità di cambiare venditore.

La stessa analisi effettuata per il settore del gas naturale (dove l'8,2% di aziende non ha sottoscritto un nuovo contratto e non indica un motivo per eventualmente cambiare) rileva nel 69% dei casi la soddisfazione per il venditore attuale, nell'8% uno scarso interesse al cambiamento e nel 5% le aziende indicano esplicitamente di non voler perdere tempo.

Tra le aziende che hanno sottoscritto un nuovo contratto, nel settore elettrico, il canale agente o venditore rappresenta il 74,1%; il 12,8 % delle aziende ha sottoscritto un contratto al *call center* (con registrazione vocale del consenso); solo il 3% ha sottoscritto il contratto tramite internet; il 2,9% si è avvalso dei servizi di una società di consulenza, il 2,1% e l'1,3% delle aziende ha sottoscritto il contratto tramite associazioni di categoria, albi e consorzi. La rilevanza dei diversi canali di sottoscrizione è confermata anche per il settore del gas naturale.

Tavola A30 CANALE DI SOTTOSCRIZIONE CONTRATTO

*Base non ponderata: Unità locali che hanno sottoscritto un nuovo contratto con un nuovo venditore di energia n.= 1.526; nr. unità locali = 2.584.208; % rispondenti)*

	% EE	% GAS
	n=1526	n=501
<b>attraverso un agente/venditore</b>	<b>74</b>	<b>82</b>
ci ha contattato l'agente/venditore	67	77
noi abbiamo contattato l'agente/venditore	6	5
non sa	1	.
<b>attraverso il call center con registrazione vocale del consenso</b>	<b>13</b>	<b>6</b>
ci ha contattato il call center	8	5
noi abbiamo contattato il call center	5	1
non sa	.	.
<b>attraverso internet sottoscrivendo il modulo online</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>attraverso una società di consulenza</b>	<b>3</b>	<b>2</b>
<b>attraverso associazioni di categoria/albi</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>recandomi in un punto vendita</b>	<b>.</b>	<b>2</b>
<b>attraverso consorzi</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>altro</b>	<b>1</b>	<b>.</b>
<b>non sa</b>	<b>2</b>	<b>.</b>

FONTE: ENERGY BUSINESS SETTEMBRE 2012, GfK EURISKO

Per quanto riguarda il settore elettrico (Tavola A31) da un minimo di 79% di aziende con bassi consumi ad un massimo di 86% di aziende alto consumanti affermano di essere state contattate per nuove proposte commerciali. Per le aziende di minori dimensioni, il 62% delle aziende dichiara di essere stato contattato tramite telefono da un *call center*; segue il 24% di aziende che indicano l'agente o il venditore quale contatto; il 20% indicala visita personale, il 5% una telefonata da un agente /venditore. Gli altri canali (e-mail, posta, fax) sono al di sotto del 2%. Un numero ampio di aziende (21%) indica di non essere stato contattato (si osserva la diminuzione delle percentuale con l'aumentare dei consumi).

**Tavola A31** CANALI UTILIZZATI DAI VENDITORI DI ENERGIA ELETTRICA PER IL PRESSING COMMERCIALE - ANALISI PER CLASSE DI CONSUMO - RISPOSTA MULTIPLA

		fino a 10.000 kWh	10.001- 50.000 kWh	50.001- 100.000 kWh	100.001 kWh - 1 GWh	Oltre 1 GWh
<i>base non pond. →</i>		3.402.815	1.098.734	235.494	146.776	24.493
	$\Delta 2012-$ 2011					
<b>SONO STATI CONTATTATI</b>	12,2	<b>79</b>	<b>78</b>	<b>77</b>	<b>79</b>	<b>86</b>
Telefonata da <i>call center</i>	15,4	62	56	61	55	52
<i>Net Venditore/agente</i>	-1,5	24	33	27	32	42
Visite personali	2,7	20	25	17	24	19
Telefonata dal venditore/agente	-4,2	5	9	11	11	27
E-mail	0,3	1	1	4	3	7
Fax	0,1	(.)	(.)	6	1	-
Posta	-	(.)	-	5	-	1
Rivenditori specializzati/catene di distribuzione	-0,4	(.)	(.)	(.)	(.)	1
Non ricorda	0,7	2	(.)	1	(.)	1
<b>NON SONO STATI CONTATTATI</b>	-12,0	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>23</b>	<b>21</b>	<b>13</b>

FONTE: ENERGY BUSINESS SETTEMBRE 2012, GFK EURISKO

Nel settore gas naturale, tra le aziende che hanno sottoscritto un nuovo contratto, il 49% è stato contattato per una offerta commerciale mentre il 51% dichiara di non essere stato contattato. Per i clienti di piccole dimensioni il canale agente o venditore rappresenta il 49%; il 39 % delle aziende è stato contattato dal *call center*; il 16% è stato contattato dal un venditore/agente (di questi 11% di persona e il 6% al telefono).

**Tavola A32** CANALI UTILIZZATI DAI VENDITORI DI GAS NATURALE PER IL PRESSING COMMERCIALE- ANALISI PER CLASSE DI CONSUMO - RISPOSTA MULTIPLA

		fino a 1.000 mc	1.001- 10.000 mc	10.001- 150.000 mc	oltre 150.000 mc
<i>nr unità locali</i> →		382.228	1.033.870	97.764	20.559
<i>base non pond.</i> →		101	478	327	302
	$\Delta$ 2012- 2011				
<b>SONO STATI CONTATTATI</b>	<b>7,3</b>	<b>49</b>	<b>54</b>	<b>62</b>	<b>64</b>
Telefonata dal <i>call center</i>	11,3	39	42	41	34
<i>Venditore/agente</i>	-1,9	16	16	27	33
Visite personali	2,1	11	12	19	19
Telefono dal venditore/agente	-3,5	6	5	11	18
Fax	0,6	(.)	1	(.)	-
Rivenditori specializzati / catene di distribuzione	0,1	-	1	-	(.)
E-mail	0,1	-	(.)	3	6
Posta	-0,2	-	(.)	3	(.)
Non ricorda	-0,2	-	(.)	1	(.)
<b>NON SONO STATI CONTATTATI</b>	<b>-7,6</b>	<b>51</b>	<b>44</b>	<b>38</b>	<b>35</b>
<b>NON INDICA</b>	<b>0,3</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

FONTE: ENERGY BUSINESS SETTEMBRE 2012, GFK EURISKO