

Audizione Utilitalia presso le Commissioni riunite Finanze e Attività produttive della Camera

DDL recante **Legge annuale per il mercato e la concorrenza**

Roma, 6 giugno 2017



UTILITALIA

imprese acqua ambiente energia

Indice

➤ **Il contesto di mercato**

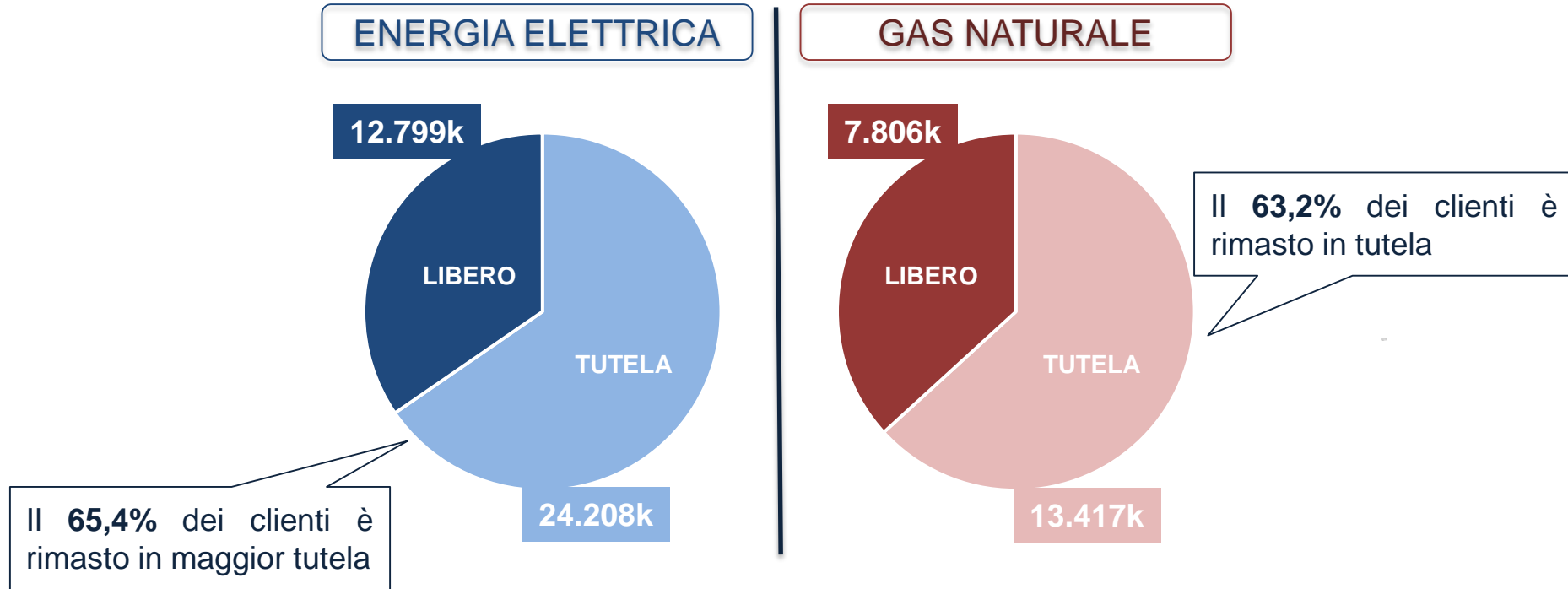
➤ **La transizione al mercato libero**

➤ **Proposte**

Il contesto di mercato

Il contesto settoriale: libero vs tutela

Nonostante il progressivo svuotamento dall'avvio della liberalizzazione, i 2/3 dei clienti domestici rimangono nei regimi di tutela



Tuttavia, nel 2015 i clienti serviti sul libero sono aumentati* del **8,7%** (domestici +11,3%) nel settore elettrico, e del **13,7%** (domestici +15,5%) nel settore del gas

* rispetto all'anno precedente

Fonte: Relazione annuale AEEGSI 2016, i dati si riferiscono al 2015

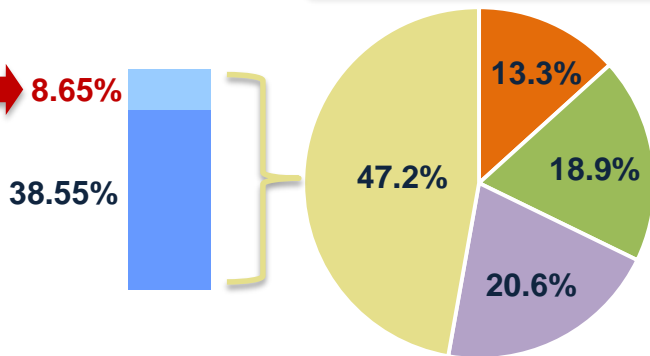
Il mercato e gli ostacoli alla liberalizzazione

Le cause delle basse percentuali di uscita dalla tutela evidenziano l'esigenza di intervenire su prezzi e conoscenza del mercato

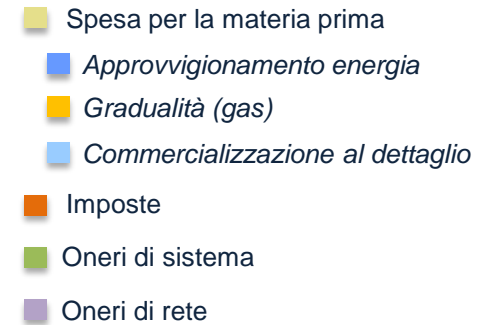
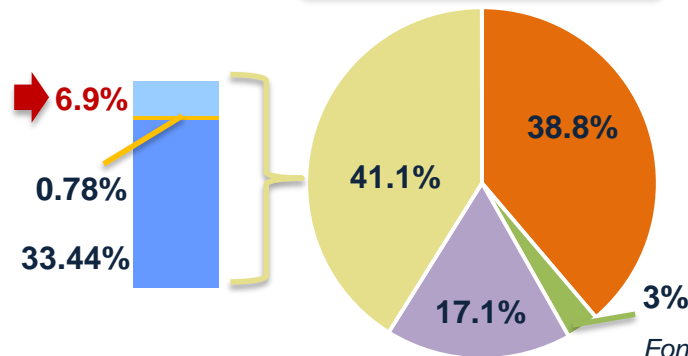
1 I margini dei venditori non permettono una vera concorrenza di prezzo

La quota «di mercato» è inferiore al 50% dell'importo della bolletta in entrambi i settori
La quota «di vendita» pesa l'8,65% per l'elettrico e il 6,90% per il gas

ENERGIA ELETTRICA



GAS NATURALE



Fonte: elaborazione Utilitalia su dati AEEGSI

- 2 Concorrenza tra prezzi MT e libero: anche il Monitoraggio retail di AEEGSI* evidenzia una convenienza media dei prezzi MT per i consumatori domestici
- 3 Complessità del settore non rende facile la comprensione delle offerte sul mercato
- 4 Inerzia o scelta: la maggior parte dei consumatori non ha dimostrato di voler cambiare il proprio fornitore

La transizione al mercato libero

Regolare la transizione al mercato libero

➔ L'ingresso del consumatore servito in maggior tutela nel mercato libero è il momento che rafforza e dà valore alla liberalizzazione

Il comma 61 del DDL Concorrenza recita:

«[...] L'Autorità per l'energia elettrica, il gas e il sistema idrico adotta disposizioni per assicurare, dalla medesima data di cui al periodo precedente, il servizio di salvaguardia ai clienti finali domestici e alle imprese connesse in bassa tensione con meno di cinquanta dipendenti e un fatturato annuo non superiore a 10 milioni di euro senza fornitore di energia elettrica o che non abbiano scelto il proprio fornitore, attraverso procedure concorsuali per aree territoriali e a condizioni che incentivino il passaggio al mercato libero»

Questa previsione pone alcune questioni da affrontare sulla coerenza/efficacia del processo:

- 1 Quale idea di mercato si dà al cliente che si ritrova servito da un venditore che non ha scelto?
- 2 Come garantire che le aste non incentivino strategie predatorie per l'acquisizione dei clienti?
- 3 Quali garanzie tecniche sull'eventuale passaggio massivo di clienti ad un nuovo venditore?
- 4 Come evitare gli *stranded cost* derivanti dall'obbligo di servizio per gli esercenti la MT?

Profili di criticità del comma 61 del DDL concorrenza (1)

L'adozione delle aste non terrebbe conto degli obblighi di servizio assunti e degli investimenti effettuati dalle Imprese

- 1 La natura degli obblighi di servizio posti *ex lege* in capo al distributore a seguito della liberalizzazione del mercato di vendita ha creato un **legittimo e consolidato affidamento** da parte delle Imprese
- 2 Il **rischio assunto dall'Impresa** rispetto all'obbligo di offrire il servizio di maggior tutela e di adottare un orizzonte di programmazione degli investimenti necessari a tal fine è stato elevato dal momento che: a) i costi sopportati dipendono dalla scelta individuale del cliente di rimanere/uscire/tornare nel servizio; b) non è stata precedentemente individuata una data di cessazione del servizio
- 3 Il riconoscimento da parte di AEEGSI dei costi di commercializzazione ha rappresentato la sola remunerazione, in alcuni casi parziale rispetto ai costi sostenuti, per l'esercente. Con una cessazione del servizio e fuoriuscita dei clienti mediante passaggio repentino e non graduale deve essere comunque assicurata la **copertura dei costi fissi** – che rappresentano non meno del 60% del *cost to serve* - connessi al ramo d'azienda deputato allo svolgimento del servizio
- 4 La cessazione del servizio e la fuoriuscita massiccia dei clienti produrrebbe il rischio di **numerosi contenziosi e ingenti ripercussioni sociali**, soprattutto in considerazione della necessità di ricollocare il **personale in esubero** delle aziende che fino ad oggi ha svolto tale attività
- 5 Particolare attenzione dovrà essere posta alla **definizione geografica degli ambiti di gara**, evitando condizioni che di fatto penalizzino la partecipazione degli operatori concentrati in specifiche aree territoriali, nonché alle modalità di selezione degli operatori tramite la fissazione di **requisiti di solidità finanziaria e competenza** tecnico-operativa adeguati per garantire al cliente condizioni certe e affidabili di fornitura e servizio, ed evitare fenomeni che possono danneggiare la fiducia nel mercato

Profili di criticità del comma 61 del DDL concorrenza (2)

L'adozione delle aste potrebbe comportare rilevanti svantaggi per il consumatore sia in termini economici che di servizio

1

Il consumatore sarebbe disorientato dall'eventuale trasferimento ad un venditore selezionato tramite aste e **non sulla base di una sua scelta consapevole**, in particolare nel caso il cliente si ritenga soddisfatto del servizio che riceve dal fornitore storico

2

Le aste rafforzerebbero la **sensazione dell'inutilità** di cambiare fornitore nel futuro, dal momento che attribuirebbero – agli occhi del consumatore - un basso valore di guadagno individuale allo switch

3

Il passaggio massivo e repentino di lotti di clienti ad un nuovo venditore è un **processo tecnico delicato** che, in caso di problemi sui sistemi, rischia di produrre rilevanti disagi per i consumatori

4

Il trasferimento dei clienti tramite aste potrebbe produrre conseguenze dannose per il sistema in termini di **incremento della morosità** e delle esigenze di socializzazione dei costi

5

In presenza di margini bassi per i venditori, un meccanismo di aste basato sul ribasso del prezzo applicato potrebbe dar adito a **strategie commerciali penalizzanti per il cliente**. In questo caso, lo sconto offerto per aggiudicarsi l'asta produrrà verosimilmente un drastico calo del margine lordo dell'operatore, fino a livelli negativi non sostenibili nemmeno nel medio termine. Perciò è lecito attendersi che il venditore, per ripianare le perdite iniziali, possa sfruttare la scarsa elasticità della domanda e aumentare i prezzi, con conseguente aggravio economico per il consumatore

L'esperienza europea nel phase-out dalla tutela

In nessun Paese UE si è registrata l'esperienza delle aste per l'uscita dalla tutela dei clienti domestici, né risponde ad indicazioni comunitarie

UK

Alla scadenza del contratto i clienti che non hanno scelto un nuovo fornitore sul mercato libero hanno continuato ad essere forniti dal fornitore storico alle condizioni da questi proposte e liberamente scelte

Germania

In ogni area e ogni 3 anni il fornitore con maggior numero di clienti nell'area (tipicamente il DSO locale) rifornisce i clienti che non hanno effettuato la scelta

Paesi
Scandinavi*

I clienti non passati al libero sono stati forniti dalla società di vendita collegata al DSO locale

Spagna

A partire dal 1 luglio 2009 i clienti di maggiori dimensioni che non hanno scelto un nuovo fornitore sul libero continuano ad essere forniti dal fornitore storico a tariffa maggiorata (TUR + 5%, dal 1 aprile 2010 + 20%)

Francia

Dal 1 gennaio 2016, in caso di mancata scelta del fornitore, applicazione di una tariffa transitoria (a condizioni disincentivanti) fissata dal fornitore storico per i clienti > 36 kW. Dopo giugno 2016, i clienti ancora forniti a prezzi transitori sono assegnati a nuovi fornitori tramite aste che prevedono prezzi +30% rispetto valori di mercato

Proposte

Proposte per il superamento della tutela

Definire il processo per il superamento dei regimi di tutela
Informazioni e strumenti semplici e diretti per supportare le scelte

1 INFORMAZIONE

Rafforzare gli obblighi informativi, privilegiando la semplicità e l'immediatezza comunicativa
Potenziare gli strumenti di comparazione (Trova offerte) e facilitazione
Inviare comunicazioni specifiche per supportare il cliente nelle scelte di cambio fornitore

2 TUTELA

Semplificare e rendere più agevole l'accesso al Bonus Sociale
Fissare condizioni contrattuali standard (non di prezzo) a disposizione dei clienti vulnerabili
Definire leve più efficaci per il contrasto alla morosità al fine di limitare il ricorso alla socializzazione

3 SCELTA

Garantire sempre e comunque al cliente la possibilità di una scelta consapevole
Definire chiaramente il processo per il superamento della tutela in modo da informarne i clienti
Facoltà di opt-out del cliente rispetto alla proposta confrontabile e trasparente dell'esercente MT

I benefici di una liberalizzazione centrata sul consumatore

Per «convincere» il consumatore è necessario che il mercato renda visibili e misurabili i benefici che può trovare sul mercato



La concorrenza sta promuovendo un ruolo nuovo per il venditore: non solo fornitore della commodity ma anche di servizi legati all'efficienza energetica ed applicazioni ad alto contenuto tecnologico

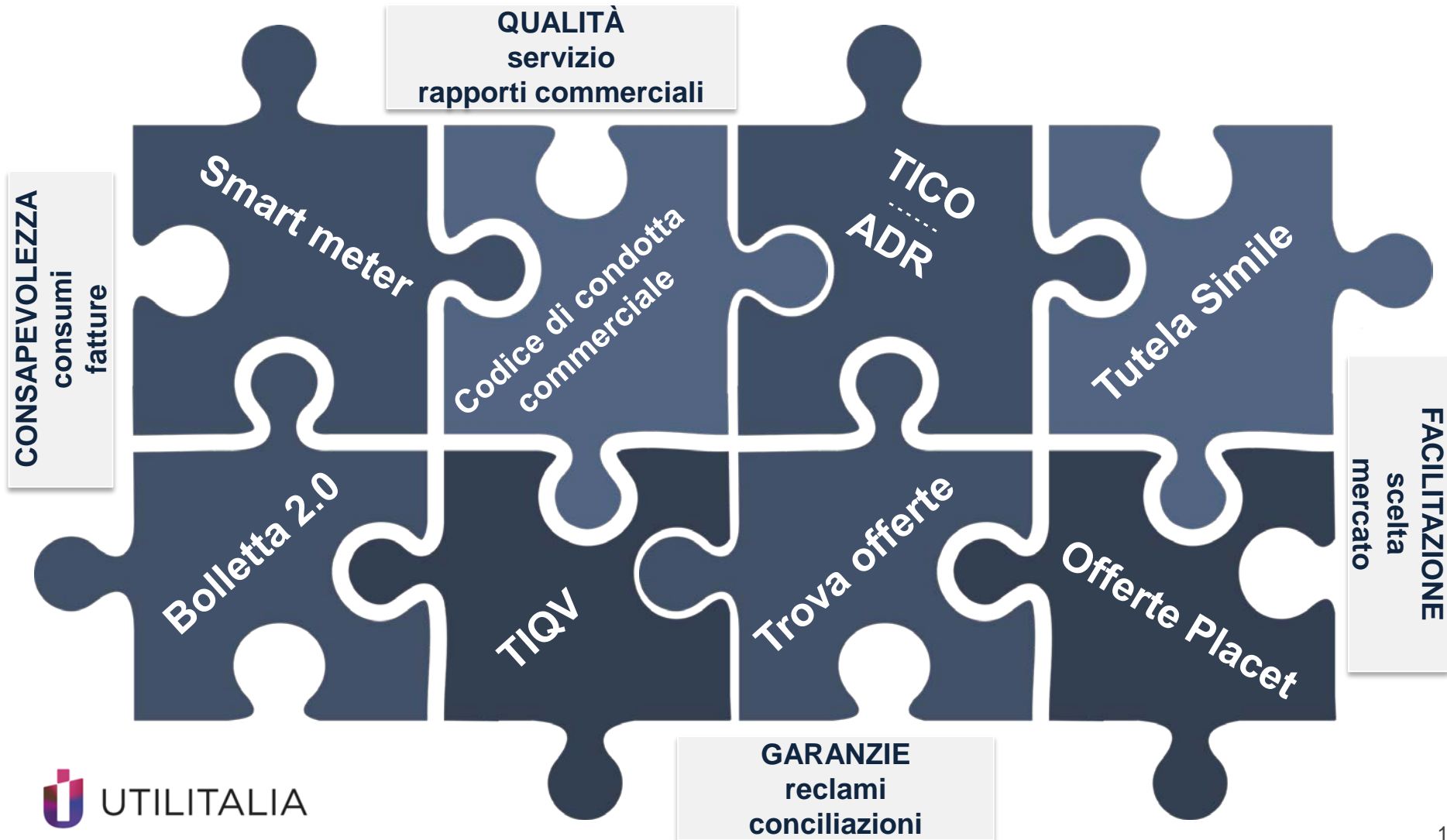
La liberalizzazione ha permesso la nascita di offerte integrate di prodotti e servizi aggiuntivi (buoni su acquisti beni di consumo, premi, etc..) con risparmi stimati fino a 1100 €/anno per famiglia*, corrispondenti a circa 2/3 della spesa media annuale per l'energia

La pressione competitiva ha comportato, pur in presenza di margini ridotti per gli operatori, un incremento della qualità commerciale del servizio ricevuto dai clienti (servizi di assistenza 'ulteriori', investimenti per implementazione di canali di contatto innovativi, aumento indici di customer satisfaction per i call center**)

*Fonte: «Benefici per i consumatori sui mercati liberalizzati del gas e dell'elettricità», Nomisma Energia, 2015
**AEEGSI Dati di qualità sei servizi telefonici

Il ruolo abilitante della Regolazione di settore

L'attività della Regolazione nell'informare, educare e tutelare il consumatore è stata/sarà essenziale per lo sviluppo della concorrenza



Punti emergenti del DDL concorrenza

Elementi positivi

Obiettivo del superamento della tutela di prezzo in un quadro organico di maturazione del settore

Rafforzamento della trasparenza e della confrontabilità delle offerte presenti sul mercato

Enfasi sugli obblighi informativi e sull'educazione del consumatore

Input per il potenziamento del Bonus Sociale come principale strumento di contrasto dell'*energy poverty*

Elementi negativi

Rischio che il consumatore sia privato della scelta al momento dell'abolizione del regime della maggior tutela elettrica

Necessaria la definizione del processo per il superamento dei regimi attuali per dare certezza al settore, sia Imprese che consumatori

Assenti misure di contrasto alla morosità in chiave di una maggiore equità del sistema

Necessità di garantire la copertura degli stranded cost relativi alla cessazione dell'obbligo di servizio posto in capo agli esercenti la MT dal DL n. 73/2007