

## **PROPOSTE PER UN MERCATO FINALE DELL'ENERGIA ELETTRICA E IL GAS DAVVERO EFFICIENTE.**

### **DOCUMENTO PRESENTATO DA AZIENDE OPERANTI NEL MERCATO LIBERO E CONDIVISO CON LE ASSOCIAZIONI DEI CONSUMATORI.**

Il mercato libero dell'energia elettrica e quello del gas, basato su un modello in cui il venditore è l'unica interfaccia per il cliente finale, presentano ad oggi alcune criticità che lo rendono non perfettamente efficiente e rispondente alle esigenze del cliente finale, quali:

- flusso informativo fra venditori e distributori poco efficiente
- necessità di maggiore responsabilizzazione del distributore verso il venditore in termini di qualità, tempestività e completezza dei dati di misura
- necessità di maggior chiarezza e trasparenza per fornire ai clienti informazioni esaustive misurate sui loro diversi comportamenti e bisogni in termini di consumo

Due sono le aree di intervento:

Distributori → Venditori = area di mercato regolamentato

Venditori → cliente finale = area di mercato liberalizzato

Le aziende e le associazioni dei consumatori che hanno condiviso questo documento ritengono che il cliente debba continuare ad avere il venditore come interfaccia unica per i servizi di energia elettrica e gas. Il venditore però deve poter disporre di tutte le informazioni e gli strumenti per soddisfare al meglio i bisogni del cliente in modo tempestivo ed efficiente, anche quando è necessario il coinvolgimento degli altri attori della filiera energetica, in particolare i distributori locali.

Il presente documento descrive le proposte delle aziende sotto riportate a favore di un mercato finale dell'energia più efficiente ed è stato condiviso con tutte le associazioni dei consumatori del CNCU (Consiglio Nazionale Consumatori ed Utenti).



**Data e luogo**

## PROPOSTE DI MIGLIORAMENTO DEL MERCATO RETAIL ELETTRICO E GAS

### Executive Summary

Il mercato libero dell'energia elettrica e quello del gas, basato su un modello in cui il venditore è l'unica interfaccia per il cliente finale, presentano ad oggi alcune criticità che lo rendono non perfettamente efficiente e rispondente alle esigenze dei clienti finali.

Di seguito i principali motivi alla base delle criticità riscontrate e le relative possibili soluzioni:

- **Flusso informativo fra venditori e distributori poco efficiente.** Ad oggi, infatti, molti dei flussi di comunicazione necessari tra venditori e distributori non sono standardizzati ed adeguatamente regolati e molti degli obblighi già esistenti in capo ai distributori vengono disattesi, con un danno sia per il venditore che per il consumatore finale. Occorre, in tal senso, completare la regolazione dei flussi ed introdurre maggiore severità e maggiori controlli nei confronti dei soggetti regolati.
  
- Insufficiente responsabilizzazione del distributore per quanto riguarda **gli obblighi verso il venditore, in termini di qualità, tempestività e completezza dei dati di misura e altre informazioni necessarie.** Si potrebbe pensare di introdurre un meccanismo di penalità che incentivi il distributore a migliorare il proprio servizio. Si vedano le proposte in appendice.
  
- Necessità di maggior **chiarezza e trasparenza per fornire ai clienti informazioni esaustive misurate sui loro diversi comportamenti e bisogni in termini di consumo.** In quest'ottica è necessaria una semplificazione e una razionalizzazione del layout di fattura con la presenza di alcune informazioni obbligatorie e facilmente intelligibili ed altre facoltative da fornire su richiesta del cliente finale. Inoltre è necessario accompagnare con un'adeguata regolazione, in termini di

distinzione di ruoli fra distributore e venditore, l'evoluzione dei servizi post contatore. Si tratta di un potenziale di informazioni dettagliate di consumo che aprono molte prospettive in termini di educazione al consumo e di servizi e prodotti correlati ad un consumo "smart". Su questo tema si rimanda ad una successiva analisi di dettaglio.

All'interno del documento vengono trattate le seguenti due aree distinte:

**AREA DI MERCATO REGOLAMENTATO:** quei servizi che le società di distribuzione erogano alle società di vendita.

**AREA DI MERCATO LIBERALIZZATO:** quei servizi che le società di vendita erogano ai clienti finali.

Solo nella prima area sono state individuate delle criticità e formulate delle proposte di miglioramento, mentre nella seconda area sono state individuati quattro macro temi sui quali le aziende e le associazioni di consumatori si propongono di formulare in una fase successiva delle proposte.

In generale anticipiamo che per le aree di mercato regolamentato riteniamo importante che il flusso di informazioni sia efficiente, normato da regole certe e monitorato sistematicamente in modo da penalizzare quelli meno efficienti. Questo anche al fine di permettere che nel momento in cui tutti i flussi informativi passeranno attraverso il Sistema Informativo Integrato (SII), i distributori siano già in grado di alimentare il Sistema in modo efficiente. Per le aree di mercato liberalizzato, ferma restando la spinta verso una qualità del servizio erogato dal venditore sempre maggiore, si ritiene opportuno che il rapporto fra venditore e cliente sia lasciato maggiormente libero per sfruttare i benefici della concorrenza.

In quest'ottica di miglioramento del servizio nei confronti del cliente evidenziamo l'importanza di prevedere una riduzione dei costi applicati dai distributori alle prestazioni eseguite poiché talvolta appaiono sproporzionati nonché la necessità di una semplificazione del lay-out della fattura per una più semplice e comprensibile lettura da parte del cliente.

Concludendo, un valore aggiunto molto importante per il cliente è avere come interfaccia unica per i servizi di energia elettrica e gas il venditore che deve però poter disporre di tutte le informazioni e gli strumenti per poter

soddisfare e al meglio i bisogni dei clienti in modo tempestivo ed efficiente, anche quando è necessario il coinvolgimento degli altri attori della filiera energetica, in particolare i distributori locali. Purtroppo oggi ricadono sui venditori tutti i problemi e i rischi dell'intera filiera, anche quelli legati ad attività che non gli competono e per le quali non ha le leve e gli strumenti per risolverli (es: letture errate, problemi di disattivazione o riattivazione, etc). Un onere rilevante che ricade interamente sul venditore è ad esempio la mancata riscossione del credito<sup>1</sup>, incluse le componenti fiscali e i costi dei servizi di rete.

---

<sup>1</sup> In Francia si sta andando verso una maggior corresponsabilizzazione del rischio di morosità del cliente tra distributore e venditore: in caso di cliente moroso il venditore riceve dal distributore lo storno delle componenti di rete.