

Indagine sul fornitore di

ENERGIA ELETTRICA

in Italia



/ SOMMARIO

EXECUTIVE SUMMARY.....	4
DECARBONIZZAZIONE E TRANSIZIONE ENERGETICA.....	7
La sfida in ambito europeo.....	9
Il Piano italiano.....	12
L'opinione degli operatori.....	14
MERCATO ELETTRICO RETAIL.....	19
I numeri del mercato italiano.....	20
L'opinione degli operatori.....	24
DIGITALIZZAZIONE.....	33
Scenari di sviluppo globale della digitalizzazione.....	34
L'opinione degli operatori.....	41
CONCLUSIONI.....	44
APPENDICE 1.....	47
BIBLIOGRAFIA.....	53

Si ringraziamo i membri del gruppo di lavoro tecnico Mercato Retail di Elettricità Futura che hanno risposto al questionario online e A2A, Acea, Edison, Enel, Eni e Sorgenia per le interviste de visu.

Testi e analisi

Laura Cardinali (Centro Studi - SAFE)

Alessio Cipullo (Affari Europei e Ufficio Studi
- Elettricità Futura)

Marta Leggio (Comunicazione - Elettricità Futura)

Grafica

ISAY

Nota: lo studio è stato realizzato prima dell'inizio dell'emergenza COVID-19 in Italia, in particolare per quanto riguarda le interviste de visu ed il questionario online. Tuttavia, alcune considerazioni di carattere generale ed esempi citati nel testo fanno riferimento alla stessa emergenza.

EXECUTIVE SUMMARY

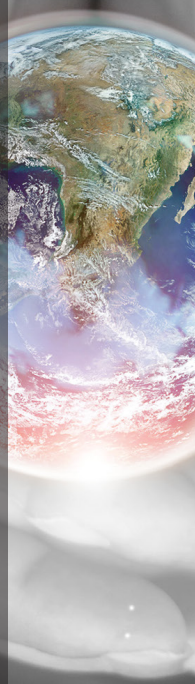
Lo studio Indagine sul fornitore di energia elettrica in Italia può essere considerato il “negativo” dello studio realizzato da Elettricità Futura e SAFE nel 2017 Ritratto del consumatore di energia elettrica: un’indagine tra conoscenza e percezione. A differenza della prima indagine, volta ad analizzare il punto di vista del consumatore sui trend topic dell’energia, questa volta viene approfondito l’opinione che i fornitori di energia hanno sulla transizione energetica e decarbonizzazione, mercato elettrico e digitalizzazione. Il materiale riportato è una raccolta dei risultati dei questionari somministrati al gruppo di lavoro Mercato Retail di Elettricità Futura e delle interviste one-to-one svolte ai componenti della rispettiva Task Force.

Proprio il cambiamento climatico e la transizione energetica sono diventati negli ultimi anni tematiche di grande attualità presso i media e la società civile. È innegabile che però molta strada c’è ancora da fare per aumentare la consapevolezza diffusa e scientificamente obiettiva sugli effetti del cambiamento climatico e sugli sforzi che ogni soggetto può attuare per contribuire alla transizione energetica in atto. Per le imprese del settore elettrico, in particolare, le difficoltà maggiori che percepiscono nel perseguire queste sfide riguardano l’obiettivo specifico del settore trasporti e la leadership europea nella lotta al cambiamento climatico. In tutti gli operatori è invece chiara l’esigenza che la consapevolizzazione di temi come la transizione e la decarbonizzazione debba passare, attraverso l’impegno delle Istituzioni di sensibilizzare verso comportamenti ambientalmente virtuosi del consumatore,

a cui può aggiungersi il contributo delle imprese soprattutto nella fornitura ai consumatori finali, di concrete soluzioni, prodotti o servizi.

Il mercato dell’energia elettrica oggi conta un considerevole numero di soggetti preposti alla vendita, di cui 127 operanti nel mercato di maggior tutela, due in quello di salvaguardia e ben 638 nel mercato libero. Secondo l’indagine svolta il processo di liberalizzazione del mercato viene riconosciuto come un elemento cruciale per la crescita del mercato retail in quanto capace di permettere una maggiore ricchezza e differenziazione delle offerte nonché di portare nelle case dei consumatori soluzioni tecnologiche in grado di migliorare la comprensione delle dinamiche energetiche, l’efficientamento dei consumi e di sostenere la diffusione di comportamenti energeticamente e ambientalmente più sostenibili. Sarà fondamentale in questo contesto che i segnali istituzionali siano chiari, coerenti e diano luogo a regole certe e definitive al fine di far fare al mercato un salto di qualità. Sul rapporto tra fornitore e utente rimane ancora alta la necessità da parte dei consumatori di avere un fornitore affidabile e con un servizio di customer care efficace.

Il rapporto delle aziende energetiche con la digitalizzazione è evoluto notevolmente negli ultimi anni arrivando a costituire un imprescindibile strumento di gestione degli asset e un canale di comunicazione e di gestione dell’utenza in molte realtà. Ed è proprio sulla digitalizzazione e sui nuovi servizi abilitanti per il consumatore che i fornitori potranno colmare i gap rilevanti e riconquistare la fiducia dei consumatori.





DECARBONIZZAZIONE E TRANSIZIONE ENERGETICA

DECARBONIZZAZIONE E TRANSIZIONE
ENERGETICA, COME DIRE OBIETTIVO E
PERCORSO. O ANCORA, I TERMINI PIÙ IN
VOGA DI QUESTI ULTIMI ANNI NEL SETTORE
ENERGETICO, E NON SOLO.

Fig. 1 > Google Trend: interesse nel tempo (2004-2020) della parola “transizione energetica”



Il concetto di transizione energetica non è certo nuovo nel nostro settore che di trasformazioni ne ha vissute, nel tempo, non poche. Dall'avvento della macchina a vapore alimentata a carbone protagonista della prima rivoluzione industriale (i primi esperimenti di utilizzo pratico della forza motrice del vapore risalgono addirittura agli inizi del '600), all'introduzione dell'elettricità e all'uso di fonti fossili a partire dalla seconda metà dell'800 del secolo scorso fino all'avvento delle batterie che stanno rivoluzionando la filiera elettrica.

Ognuna delle innovazioni introdotte in campo energetico ha portato con sé enormi vantaggi per lo sviluppo economico e per il progresso dello standard di vita dell'uomo, insieme ad effetti collaterali sulla cui portata non c'è sempre stata sufficiente conoscenza o consapevolezza.

Solo quando le numerose voci, più o meno scientifiche e spesso divergenti sulla magnitudo degli effetti dell'attività umana sul clima hanno trovato una sostanziale opinione comune, almeno sull'esistenza di tali effetti e sull'origine antropica delle emissioni climalteranti, è iniziata a crescere la consapevolezza dei rischi derivanti dall'esclusione della variabile ambientale dalla formula dello sviluppo economico.

Una consapevolezza che è poi sfociata in azione politica in molti paesi nel mondo, attraverso la realizzazione di iniziative riconducibili a quella che viene comunemente chiamata “lotta al cambiamento climatico”.

LA SFIDA IN AMBITO EUROPEO

In seno all'Unione europea, sin dai primi anni 2000, è stato concepito il più ampio e ambizioso progetto per la decarbonizzazione dell'economia che nel tempo ha fissato obiettivi di riduzione degli impatti ambientali al 2020 al 2030 e al 2050. Il progetto è indirizzato da una serie di pacchetti legislativi che coprono tutti gli ambiti energetici, dalle rinnovabili all'efficienza energetica, dai mercati elettrici a quelli delle quote di emissione [1-3].

Nel 2007 sono stati fissati a livello comunitario (e recepiti a livello nazionale nel 2009), attraverso il cosiddetto **“Pacchetto 20-20-20”** [2], **gli obiettivi in materia di energia e clima da raggiungere entro il 2020: riduzione del 20% delle emissioni di gas a effetto serra; 20% di energia rinnovabile; 20% di efficienza energetica.** Elemento di supporto fondamentale in quegli anni fu la creazione dell'UE ETS, il primo e più ampio sistema di scambio di quote di emissione a livello mondiale, nato nel 2005 con l'intento di creare uno strumento di mercato per ridurre le emissioni di gas a effetto serra in chiave economicamente sostenibile.

Il pacchetto clima energia, denominato **“Clean energy for all Europeans”**¹ (2019) ha inteso realizzare un aggiornamento completo del quadro europeo di politica energetica per “facilitare il passaggio dai combustibili fossili a un'energia più pulita e per rispettare gli impegni dell'UE derivanti dall'accordo di Parigi per ridurre le emissioni di gas a effetto serra”. Portando l'ambiente al centro dell'azione della Comunità, l'Europa individua nella graduale transizione verso un'economia a emissioni zero, una delle maggiori sfide del nostro tempo assumendo la leadership

¹Il pacchetto, composto da otto atti legislativi (4 Direttive e 4 Regolamenti), è entrato in vigore ufficialmente il 22 maggio 2019 quando anche gli ultimi quattro elementi del pacchetto sono stati adottati dal Consiglio dell'Unione.

nella lotta al cambiamento climatico, nella speranza che il resto del mondo, che ha in questo ambito responsabilità e possibilità di incidere significativamente ben più pesanti di quelle del vecchio continente, faccia la propria parte in quella che di fatto è una sfida globale.

Il pacchetto introduce nuovi e più ambiziosi target in termini di emissioni, rinnovabili ed efficienza energetica, nello specifico:

- **riduzione** almeno del **40% delle emissioni di gas a effetto serra** (rispetto ai livelli del 1990);
- una quota almeno del **32% di energia rinnovabile**;
- un miglioramento almeno del **32,5% dell'efficienza energetica**.



Il 15 gennaio 2020 il Parlamento europeo ha adottato la sua posizione sul Green Deal europeo, così come presentato dalla nuova Presidente della Commissione, Ursula von der Leyen, nel corso di un dibattito in Plenaria nel dicembre precedente. I deputati, accogliendo con favore il Green Deal, hanno chiesto ancora maggiore ambizione in materia di clima portando al 55%, rispetto ai livelli del 1990, l'obiettivo di riduzione delle emissioni comunitarie per il 2030 (invece che “tra il 50% e il 55%”, come proposto dalla Commissione).

Come caposaldo della sostenibilità, il Pacchetto al 2030 introduce il principio “Energy efficiency first” che pone l'efficienza energetica come driver prioritario in tutte le decisioni in materia di pianificazione energetica, politica e degli investimenti. Il pacchetto potenzia inoltre i diritti per il consumatore e introduce un suo nuovo ruolo da protagonista nel settore: le nuove regole rendono più semplice per i consumatori produrre, immagazzinare o vendere la propria energia e rafforzano i suoi diritti ad una maggiore trasparenza e flessibilità di scelta.

Allargando l'orizzonte oltre il 2030 e fino al 2050, il 28 novembre 2018 la Commissione ha presentato la sua nuova visione strategica di lungo termine “per

un'economia prospera, moderna, competitiva e climaticamente neutra” esplicitata nella Comunicazione **“Un pianeta pulito per tutti”**.

Piuttosto che fissare obiettivi, la strategia promuove un'azione congiunta su sette aree strategiche:

- > **EFFICIENZA ENERGETICA**
- > **DIFFUSIONE DI ENERGIE RINNOVABILI**
- > **MOBILITÀ PULITA, SICURA E CONNESSA**
- > **INDUSTRIA COMPETITIVA ED ECONOMIA CIRCOLARE**
- > **INFRASTRUTTURE E INTERCONNESSIONI**
- > **BIO-ECONOMY E NATURAL CARBON SINKS**
- > **CARBON CAPTURE AND STORAGE PER FAR FRONTE ALLE EMISSIONI RIMANENTI**

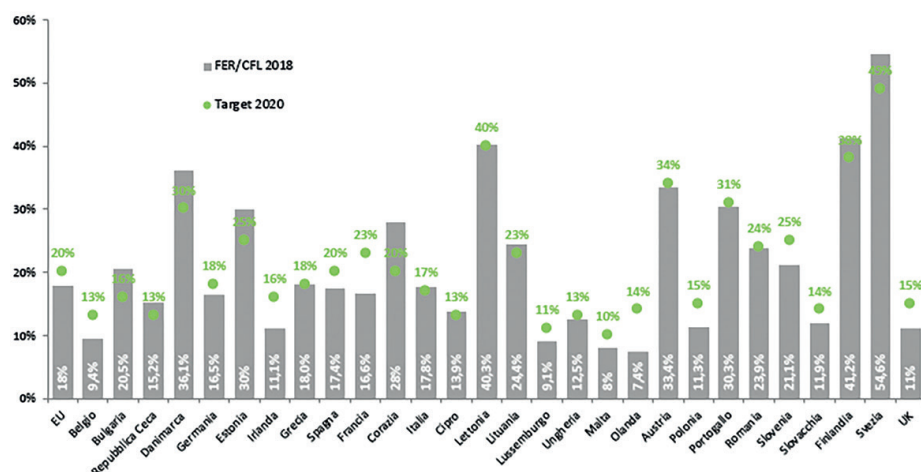
La strategia, in linea con l'obiettivo dell'accordo di Parigi di mantenere l'aumento della temperatura globale al di sotto dei 2 °C e proseguire gli sforzi per mantenerlo a 1,5 °C., punta sugli investimenti in soluzioni tecnologiche realistiche, responsabilizzando i cittadini, cercando di garantire al contempo l'equità sociale per una transizione equa.

Non da ultimo la strategia ha l'ambizione di far sì che la sostenibilità costituisca un volano per l'economia del continente per garantire la transizione energetica rafforzando anche la competitività dell'economia e dell'industria dell'UE sui mercati globali.

IL PIANO ITALIANO

L'Italia è leader europeo nel processo di decarbonizzazione e digitalizzazione sia in termini di efficienza energetica, che ci vede tra i primi posti a livello globale, che di sviluppo delle rinnovabili. Il nostro Paese ha infatti raggiunto con 5 anni di anticipo i target europei al 2020.

Fig. 2 > Quota di rinnovabili sul consumo finale lordo di energia e obiettivo al 2020 per paese - 2018



In linea con quanto stabilito a livello europeo², a dicembre 2018 è stata inviata alla Commissione europea la bozza del Piano, predisposta dal Ministero dello Sviluppo Economico e dell'Ambiente sulla base di analisi tecniche e scenari evolutivi del settore energetico svolte con il contributo dei principali organismi pubblici operanti sui temi energetici e ambientali (GSE, RSE, Enea, Ispra, Politecnico di Milano).

² Nell'ambito delle nuove regole per una migliore governance dell'Unione dell'energia introdotte dal pacchetto Clean energy for all Europeans, si è stabilito che gli Stati membri sono tenuti ad adottare Piani Nazionali Integrati per l'Energia e Clima per il periodo 2021-2030 che stabiliscano come raggiungere gli obiettivi dell'Unione. Gli SM sono chiamati a presentare le bozze dei piani entro la fine del 2018 e i piani finali entro la fine del 2019.

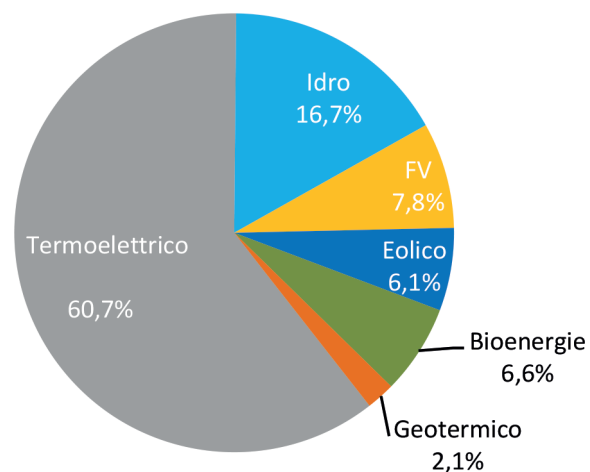
Fig. 3 > PNIEC Italia. Dimensioni di intervento e principali obiettivi



A giugno 2019 la Commissione europea ha formulato le proprie valutazioni segnalando alcune raccomandazioni per la finalizzazione del piano. Nel corso dello stesso anno è stata svolta una consultazione pubblica ed è stata eseguita la Valutazione ambientale strategica del Piano. Successivamente alla discussione con le Regioni e le Associazioni degli Enti Locali, i cui suggerimenti sono stati recepiti nel piano, il 21 gennaio 2020 è stato pubblicato il documento definitivo inviato a Bruxelles.

A giugno 2020 è previsto che la Commissione pubblichi le valutazioni finali dei vari PNIEC, dopo aver verificato se gli Stati membri abbiano tenuto in debita considerazione le raccomandazioni formulate sulle bozze di piani, dopodiché l'attuazione dei piani stessi scatterà il 1° gennaio 2021.

Fig. 4 > Fonte: Elaborazioni EF su dati Terna - Annuario 2018



La produzione nazionale lorda di energia elettrica, pari a 289,7 TWh (-2,1% rispetto al 2017), è stata coperta per il 60,7% dalla produzione termoelettrica, per il 16,8% dalla produzione idroelettrica, per il restante 13,9% dalle fonti eolica e fotovoltaica. La produzione lorda di energia elettrica da FER in Italia è stata pari al 39,3% del totale nel 2018.

L'OPINIONE DEGLI OPERATORI

Il seguente paragrafo riporta le opinioni espresse dagli operatori sia nell'ambito di interviste faccia a faccia che attraverso i questionari compilati in via telematica.

Scarso stupore hanno suscitato negli intervistati gli esiti della prima indagine che rilevavano una limitata conoscenza dei temi della decarbonizzazione e della transizione energetica da parte dei consumatori. Il dato non stupisce soprattutto perché si tratta di tematiche spesso molto tecniche e comunque complesse che richiedono una conoscenza non banale dei fenomeni ambientali e dei sistemi energetici. Concetti dunque di non tutti i consumatori.

Anche se recentemente il tema del cambiamento climatico è diventato oggetto di attenzione mediatica e sociale, è innegabile che molta strada c'è ancora da fare per aumentare la consapevolezza diffusa sugli effetti del cambiamento climatico e sugli sforzi che ogni soggetto (a livello aziendale come di società civile) può attuare per contribuire alla transizione energetica in atto.

L'indagine rivela che anche per le imprese del settore, le sfide della decarbonizzazione e della transizione energetica non sono prive di difficoltà. Tra le varie misure settoriali per la decarbonizzazione l'opinione degli operatori individua tra gli aspetti più critici l'obiettivo specifico per il comparto trasporti e la leadership dell'UE nella lotta al cambiamento climatico, entrambi molto critici per oltre il 50% degli intervistati. Qualche motivo di preoccupazione è stato espresso anche per quanto riguarda l'obiettivo di riduzione delle emissioni (-40% al 2030), abbastanza critico per il 30% circa del campione, e la centralità del consumatore nel nuovo assetto del settore energetico, più che critico per il 60% degli intervistati.

Per quanto riguarda le priorità della transizione energetica, gli operatori stimano molto importante riuscire a trasmettere ai consumatori in particolare alcuni aspetti della transizione energetica a partire dal contributo che questa può dare al contenimento dei cambiamenti climatici e dal ruolo importante che ogni stakeholder ha in questo processo, clienti compresi. Piuttosto presente tra gli operatori anche il desiderio che i consumatori riconoscano la maggiore sensibilità all'ambiente delle imprese energetiche e l'opportunità che la transizione porta con sé in termini di riduzione dei costi energetici.

In tutti gli operatori è chiara l'esigenza che la consapevolizzazione sui grandi temi dell'energia e dell'ambiente e di sensibilizzazione verso comportamenti

ambientalmente virtuosi del consumatore, debba essere appannaggio delle Istituzioni, a cui può aggiungersi il contributo delle imprese soprattutto nella fornitura ai consumatori finali, di concrete soluzioni, prodotti o servizi, in chiave sostenibile che contribuiscano all'attuazione di politiche energetiche per il clima.

In questo senso aiuterebbe anche poter raggiungere con le attività di comunicazione, tutti i clienti in modo da favorire anche quel “passaggio consapevole” al mercato libero tanto auspicato a livello istituzionale. Tale passaggio in questo modo sarebbe agevolato dalla consapevolezza da parte del consumatore di avere la possibilità di scegliere non solo il fornitore, ma anche e soprattutto i servizi associati alla commodity che maggiormente rispondono al proprio profilo di consumatore e alle proprie necessità e che possono favorire la sua sensibilità - se non conoscenza - ai temi ambientali.

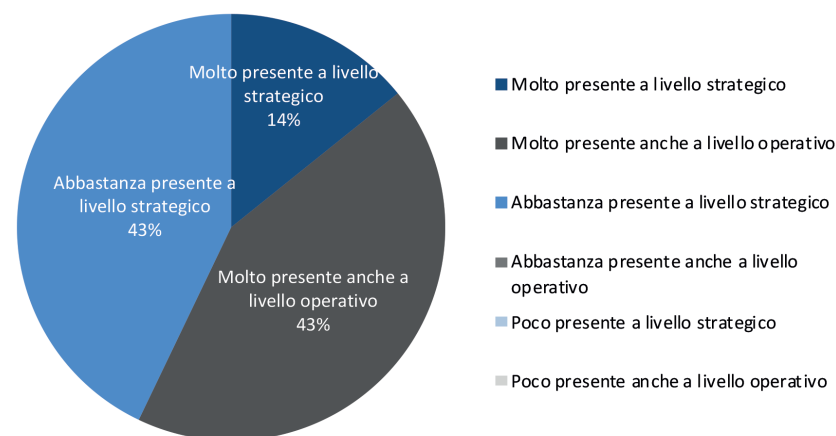
Per superare l'ostacolo dello scarso appeal del tema presso i consumatori, evidenziato da numerosi studi, gli operatori intendono passare proprio dall'offerta di prodotti e servizi utili, facilmente fruibili ed economicamente accessibili, per iniziare a portare nelle case dei consumatori quelle soluzioni che possono aiutarli a percepire almeno le opportunità di risparmio o di investimento disponibili e i benefici concreti del “vivere sostenibile”. Auspicabilmente nel tempo, la penetrazione di questo tipo di servizi contribuirà “dal basso” a modificare i comportamenti e infine a raggiungere obiettivi “più alti” di sostenibilità.

Anche se ancora il beneficio percepito è piuttosto scarso, gli operatori sono tuttavia ottimisti sul fatto che si arriverà presto ad una maggiore diffusione e ad una più forte consapevolezza dei consumatori.

Così come ci sono state raccontate nell'ambito delle interviste, le strategie delle realtà del settore appaiono ormai fortemente ispirate dai principi di sostenibilità, principi che con il tempo si sono tradotti in scelte industriali e infine in prodotti e

servizi che attraverso una nuova comunicazione ad hoc stanno diventando sempre più familiari e interessanti anche per i clienti finali. L'indagine rivela, infatti, che praticamente per il 100% delle imprese del settore, il tema della sostenibilità è presente a livello strategico e per oltre la metà del campione risulta molto presente anche a livello operativo, ovvero nella gestione dei processi, oltre che ovviamente nell'offerta di prodotti e servizi.

Fig. 5 > Risultato del questionario online tra gli operatori del settore elettrico alla domanda: “Quanto, il tema della sostenibilità, è centrale per la sua azienda?”



Non si può certo pensare che l'offerta di un servizio per l'efficienza energetica ad esempio, possa colmare il gap di conoscenza rilevato, ma questa seconda indagine suggerisce che con il tempo il ruolo delle imprese, unito a quello di guida delle Istituzioni, può riuscire a contribuire alla creazione di una cultura della sostenibilità che ci si augura, riuscirà a permeare la società a tutti i livelli.



MERCATO ELETTRICO RETAIL

IL MERCATO FINALE DELL'ENERGIA ELETTRICA È OGGETTO DI COSTANTE MONITORAGGIO DA PARTE DELL'ARERA SOPRATTUTTO CON RIFERIMENTO ALL'EVOLUZIONE DEI LIVELLI DI CONCENTRAZIONE E ALLA DINAMICITÀ DEI CLIENTI FINALI, CONSIDERATA ANCHE LA PRESENZA DI CRITICITÀ STORICHE CHE PERMANGONO TUTTORA E CHE SUGGERISCONO ATTENZIONE RISPETTO AL COMPLETAMENTO DEL PROCESSO DI LIBERALIZZAZIONE DEL MERCATO.

INUMERIDEL MERCATO ITALIANO

Ad oggi, il mercato dell'energia elettrica conta un considerevole numero di soggetti preposti alla vendita di cui, secondo l'ultimo monitoraggio del comparto effettuato dall'ARERA [4], 127 operanti nel mercato di maggior tutela, due in quello di salvaguardia e ben 638 nel mercato libero³, in aumento di ben 73 unità rispetto all'anno precedente confermando il trend di crescita dei venditori rilevato negli ultimi dieci anni (+55% in 5 anni, + 190% in 10 anni). Nell'ultima classe di operatori (con vendite inferiori a 0,1 TWh) si è registrato l'aumento numericamente più consistente delle imprese di vendita (+25 unità). Il complesso degli operatori ha venduto nel 2018, 255 TWh di energia elettrica ai 36,7 milioni di clienti di questo segmento di mercato [5-6].

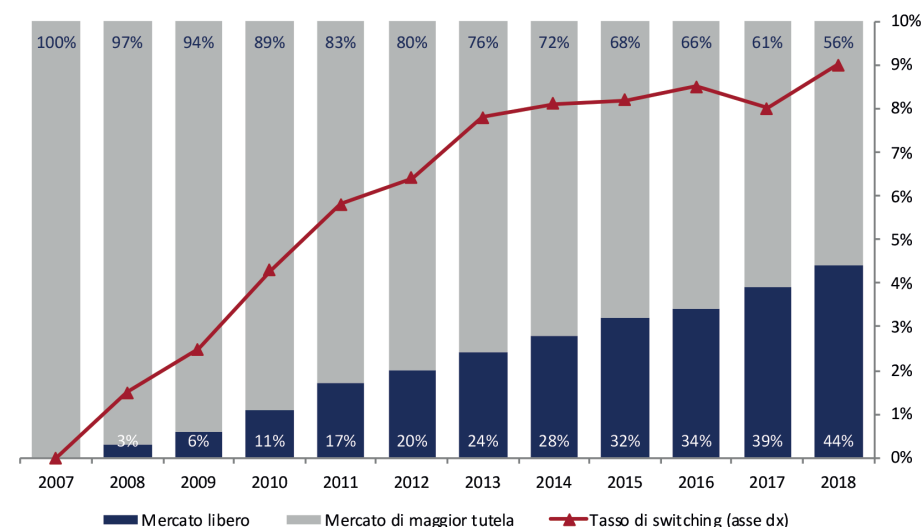
Quanto al tema della concentrazione, l'indice C3⁴ raggiunge il 47% delle vendite complessive, mentre i primi quattro gruppi superano il 50% dei clienti serviti nell'intero mercato retail (l'80% se si guarda ai soli clienti domestici per un volume di vendite di 46 TWh) determinando un indice di concentrazione HHI pari a 1.571 che rivela un mercato definito "moderatamente concentrato".

Quanto ai movimenti di clienti post-liberalizzazione, nel tempo continua il passaggio dei clienti dal servizio di maggior tutela al mercato libero, dove, secondo i dati ARERA, a dicembre 2019 si è collocato più del 50% dei clienti domestici.

³ Imprese che nell'Anagrafica operatori hanno dichiarato di svolgere attività nel 2017, anche per un periodo limitato dell'anno. Di queste, hanno risposto all'indagine ARERA sul 2018, 496 operatori di cui 62 inattivi nello stesso anno.

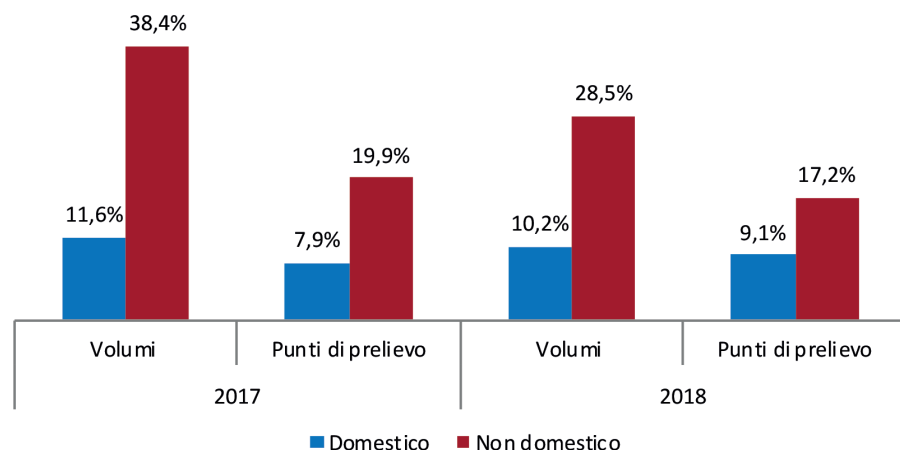
⁴ Gli indici C1, C2 e C3 rappresentano la quota di mercato detenuta, rispettivamente, dal primo gruppo societario, dai primi due gruppi societari e dai primi tre gruppi societari presenti sul mercato.

Fig. 1 > Clienti domestici per mercato di riferimento e tasso di switching, % - 2007-2018



Con riferimento al tasso di switching dei clienti finali, la percentuale di clienti domestici che ha cambiato fornitore nell'anno 2019 ha toccato il 14,4% rispetto al 14,1% del 2018. Tra i clienti non domestici, dove i tassi di switching sono tradizionalmente più alti rispetto al comparto domestico, nel 2019 si è registrata una percentuale di switching del 22,7% (contro il 19,7% del 2018) per i BT Altri Usi e del 31,9% (contro il 26,6% del 2018) per i clienti connessi in MT.

Fig. 2 > Tassi di switching dei clienti finali



Il monitoraggio dell'Autorità sottolinea l'importante differenza tra mercato libero e servizio di tutela nella differenziazione delle offerte che nel primo caso includono offerte a prezzo fisso e soprattutto offerte comprendenti servizi aggiuntivi, sia a prezzo fisso che variabile, mentre i servizi di tutela sono caratterizzati da un prezzo variabile e dall'assenza di servizi aggiuntivi. Questo particolare aspetto è stato più volte richiamato da molti degli intervistati come valore aggiunto essenziale del mercato libero, emblema delle opportunità offerte ai clienti dalla liberalizzazione.

Il Portale Offerte di fine 2018 ha registrato 774 offerte per i clienti domestici e 705 per i BT Altri usi. Di queste il 57% era a prezzo fisso e il 64% offerte di tipo PLACET, con la scelta dei clienti domestici che ricade prevalentemente su offerte a prezzo fisso (85,9% dei nuovi contratti) per la maggior parte con servizi aggiuntivi o altri elementi di differenziazione. Viceversa, i clienti domestici che scelgono un'offerta a prezzo variabile tendono a preferire quelle senza servizi aggiuntivi (53%).

Circa il 14% dei clienti domestici (e il 2% dei non domestici) sul mercato libero sceglie un contratto dual fuel, oltre il 62% predilige offerte con tariffa monoraria, il 29% la bioraria e solo l'8% circa la multioraria.

Come riporta l'indagine dell'Autorità "il panorama delle offerte commerciali disponibili sul mercato libero costituisce una realtà assai complessa e variegata, arricchita da metà 2018 dalle offerte PLACET" dedicate ai clienti BT e introdotte con lo scopo di stimolare l'azione dei consumatori proponendo loro offerte standard con condizioni economiche e strutture di prezzo stabilite dall'Autorità e condizioni economiche liberamente decise dal venditore.

La ricognizione dell'Autorità sulla quantità e qualità delle offerte commerciali proposte in questo segmento di mercato, disegna uno scenario in cui ciascun operatore propone ai propri clienti una media di 17 offerte commerciali (+85% in due anni) per la clientela domestica e 39 per quella non domestica (seppur in diminuzione rispetto all'anno precedente) alla quale è riservata una maggiore possibilità di personalizzazione dei servizi in considerazione delle esigenze più differenziate e frammentate.

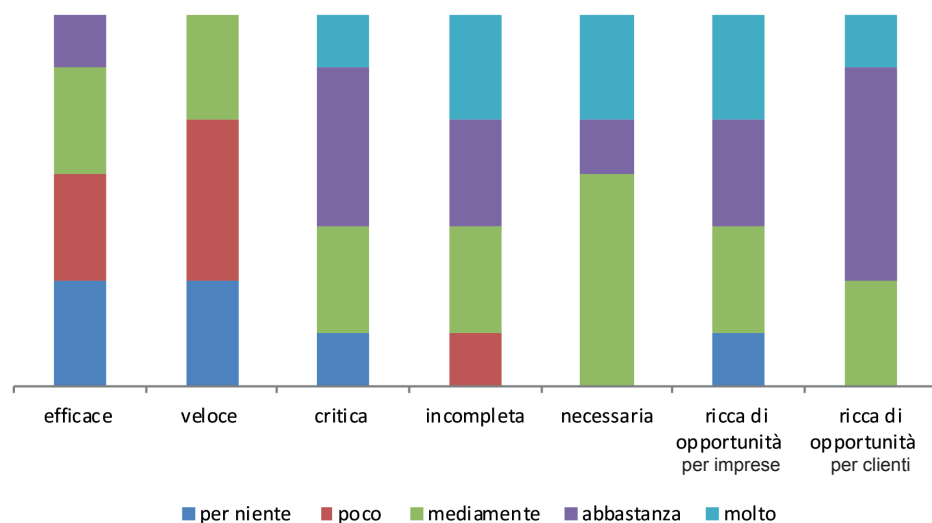
L'indagine ci informa anche che i clienti che hanno cambiato fornitore negli ultimi anni dichiarano un livello medio complessivo di soddisfazione verso il proprio fornitore in aumento rispetto al passato (3,7 su 5; nel 2016 era 3,1). Per i clienti domestici, nel 2018 la principale componente di soddisfazione è stata la "puntualità e correttezza delle bollette", mentre l'aspetto rispetto al quale i clienti si sono dichiarati meno soddisfatti è la "completezza e chiarezza delle informazioni contenute nel sito" e solo un terzo degli intervistati si sente pienamente soddisfatto della scelta in termini di convenienza economica.

L'OPINIONE DEGLI OPERATORI

Il seguente paragrafo riporta le opinioni espresse dagli operatori sia nell'ambito di interviste faccia a faccia che attraverso i questionari compilati in via telematica.

Il tema che più di ogni altro, secondo gli operatori intervistati, rappresenta l'evoluzione cardine del mercato della vendita è senz'altro il completamento del processo di liberalizzazione con il superamento della tutela di prezzo.

Fig. 3 > Risultato del questionario online tra gli operatori del settore elettrico alla domanda: "Come giudica l'evoluzione del mercato retail?"



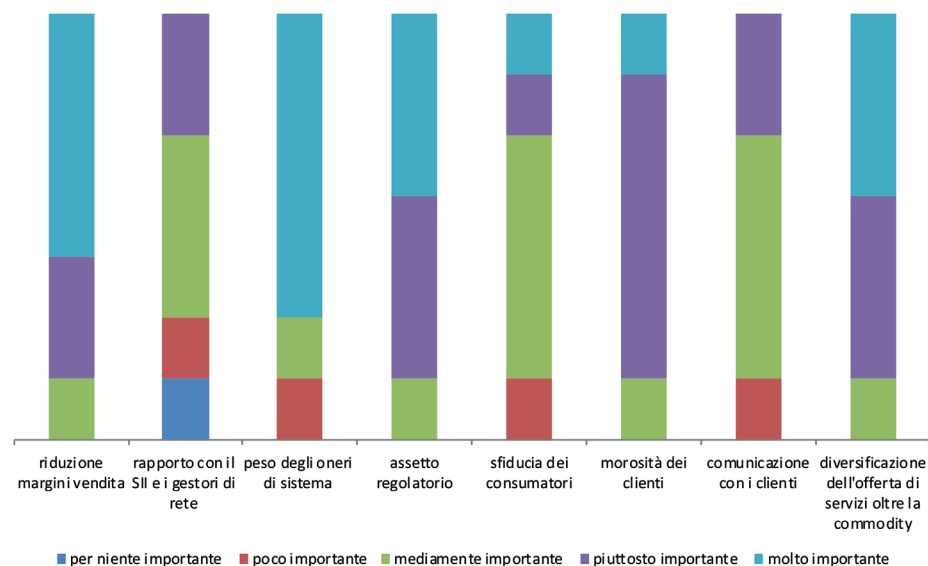
I fornitori si dichiarano pronti a supportare, per ciò che compete la loro sfera di azione, lo sviluppo del mercato libero che permette loro tra l'altro, di offrire oltre alla commodity, anche servizi a valore per il cliente. In particolare questa opportunità è stato pressoché unanimemente menzionata dagli intervistati come elemento cruciale per la crescita del mercato retail in quanto capace di permettere una maggiore ricchezza e differenziazione delle offerte nonché di portare nelle case dei consumatori soluzioni tecnologiche in grado di migliorare la comprensione delle dinamiche energetiche, l'efficientamento dei consumi e di sostenere la diffusione di comportamenti energeticamente e ambientalmente più sostenibili. A patto però che si tratti di servizi veramente utili e di semplice ed immediata fruizione e che non richiedano conoscenze particolari o un eccessivo sforzo da parte dei consumatori.

Dispositivi per l'efficienza energetica, audit energetici, impianti FER home scale sono tra i servizi più diffusi nelle offerte degli operatori che puntano anche su soluzioni innovative per il consolidamento e l'ampliamento del rapporto con i clienti e anche, per alcuni operatori, in ottica di acquisizione di nuovi clienti. La diffusione di tali servizi su larga scala tuttavia, dipenderà molto da quando e quanto in fretta i tradizionali "utenti" enti abituati al rapporto basato sulla semplice fornitura della commodity energetica, si trasformeranno in dinamici clienti alla ricerca delle ulteriori opportunità che il mercato elettrico potrà loro offrire.

In questo contesto è considerato essenziale dagli operatori che i segnali istituzionali siano chiari, coerenti e diano luogo a regole certe e definitive al fine di far fare al mercato un salto di qualità e soprattutto di cercare di recuperare un po' di quella scarsa fiducia dei consumatori verso il sistema, registrata anche nella nostra precedente indagine "Ritratto del consumatore di energia elettrica" [6].

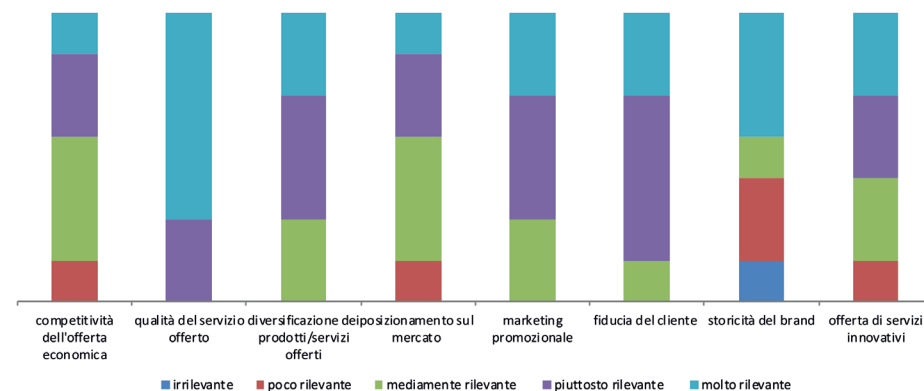
Tra le sfide più importanti per gli operatori anche le tematiche relative agli assetti regolatori, il peso degli oneri di sistema nonché il problema della morosità dei clienti.

Fig. 4 > Risultato del questionario online tra gli operatori del settore elettrico alla domanda: "Quali sono, a suo parere, le sfide più importanti e cruciali che il venditore di energia si trova ad affrontare?"



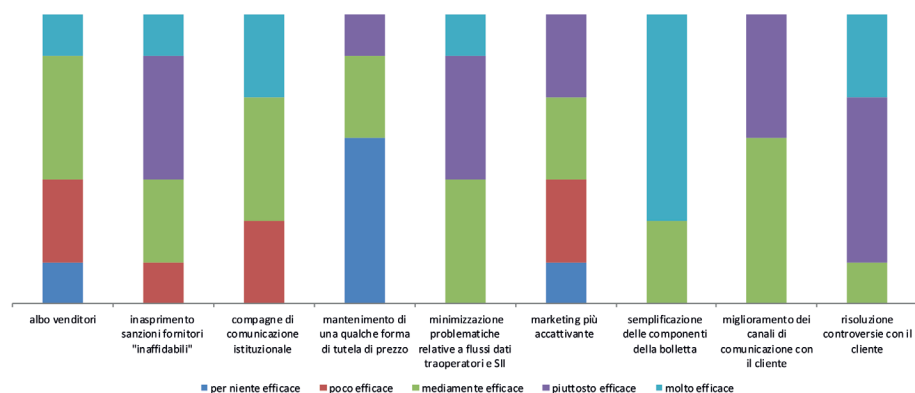
Sollecitati sugli aspetti più peculiari del rapporto con i propri clienti, alcuni fornitori hanno evidenziato la necessità di far percepire ai consumatori le potenzialità insite in offerte che sempre più coinvolgono come dicevamo, servizi aggiuntivi ma mantenendo forte l'attenzione sul customer care. Ad oggi infatti, il contatto con il fornitore si esaurisce spesso con il pagamento della bolletta e si riattiva in caso di disservizi o guasti. E sono proprio queste le occasioni nelle quali l'azienda deve porre maggior attenzione possibile alla gestione del rapporto con il cliente perché si tratta del frangente in cui il consumatore testa maggiormente l'affidabilità, la qualità, la disponibilità del proprio fornitore e in cui può crescere (o crollare) la sua fiducia verso l'azienda.

Fig. 5 > Risultato del questionario online tra gli operatori del settore elettrico alla domanda: "Che peso attribuisce ai seguenti fattori di differenziazione della sua impresa sul mercato"



Quanto alle modalità di contatto con il cliente, nonostante le innovazioni offerte dal progresso tecnologico o dalla digitalizzazione, secondo la maggior parte dei fornitori intervistati permane, per alcune fasce di clienti in particolare, il bisogno del rapporto diretto e personale con il fornitore. Aspetto che trova corrispondenza con il clima di scarsa fiducia dei consumatori alimentato talvolta da episodi di pratiche commerciali aggressive. A questa particolare esigenza le aziende hanno risposto continuando a mantenere e in alcuni casi ampliando, i touch point fisici sul territorio, affiancati alle soluzioni di assistenza telefonica o digitale.

Fig. 6 > Risultato del questionario online tra gli operatori del settore elettrico alla domanda:
 “Quali strumenti ritiene più efficaci per aumentare la fiducia dei consumatori verso le aziende fornitrici di energia?”

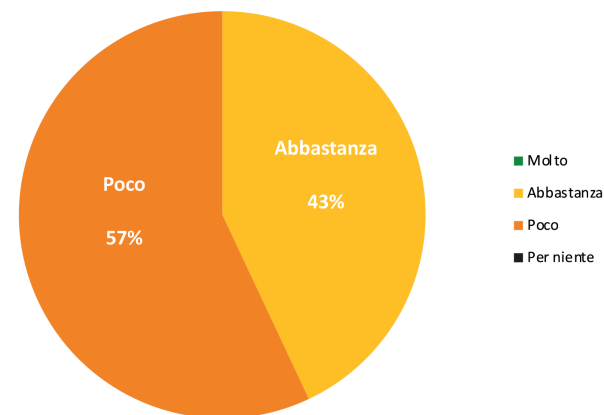


Per quanto riguarda invece le leve per l’acquisizione e la fidelizzazione dei clienti, molti operatori hanno sottolineato l’importanza di offrire un servizio di qualità, garantire un customer care efficace e assicurare un’efficiente e tempestiva risoluzione dei problemi.

Questo aspetto risulta cruciale perché solo un rapporto basato sulla qualità del servizio offerto ma soprattutto sulla riduzione al minimo delle interferenze nell’erogazione del servizio stesso è ritenuto cruciale da tutti i fornitori che infatti si stanno attivando per mettere in campo tutti gli strumenti per rispondere alle esigenze dei propri clienti, che possono essere anche molto diverse da operatore a operatore. Infatti, al variare della composizione della customer base (in termini di alfabetizzazione informatica, età, geografia di residenza, propensione alla novità, ecc.), variano anche le necessità dei clienti e di conseguenza le modalità di caring del fornitore.

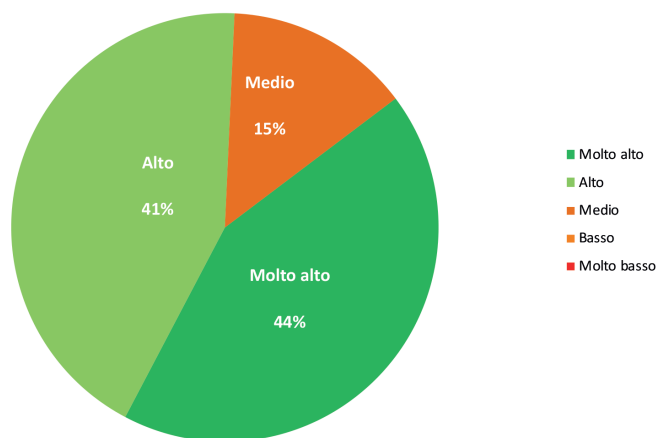
Nella visione dei fornitori, la consapevolezza del consumatore in merito al suo potenziale ruolo di protagonista nel settore oscilla ancora infatti, tra un livello scarso (57,1%) ad uno medio (42,9%). Questo potrebbe essere legato a vari fattori, tra cui la relativa novità del tema, l’esigenza di aumentare la consapevolezza dei consumatori e di coinvolgerli maggiormente nel processo, creando nuove opportunità ed evidenziando quelle esistenti.

Fig. 7 > Risultato del questionario online tra gli operatori del settore elettrico alla domanda:
 “A suo parere, quanto il consumatore è consapevole del potenziale ruolo di protagonista che potrà avere nel sistema energetico?”



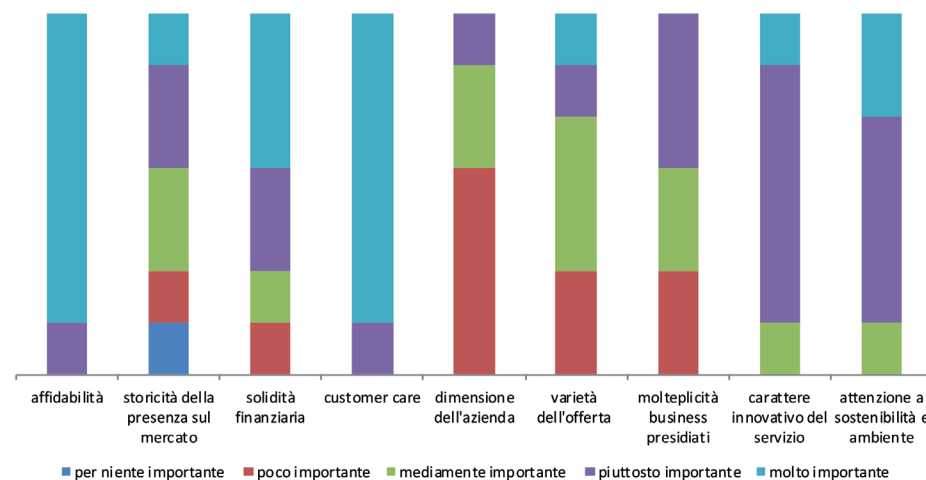
In merito alla fiducia dei consumatori verso i venditori, che avevamo rilevato essere nella precedente indagine “Ritratto del consumatore di energia elettrica” - 2019 ad un livello critico, la percezione dei fornitori appare opposta. Per quasi la totalità degli intervistati il livello di fiducia dei propri clienti verso l’operato del fornitore è alto (42,9%) o molto alto (42,9%). Questa discrepanza potrebbe essere tuttavia motivata da una non omogeneità rispetto al campione intervistato per lo studio precedente rispetto alle risultanze a disposizione dei fornitori.

Fig. 8 > Risultato del questionario online tra gli operatori del settore elettrico alla domanda:
 “Come giudica ad oggi il livello di fiducia dei vostri clienti verso il vostro operato?”



A completamento di quanto sopra, interrogati sulle caratteristiche più importanti che un venditore dovrebbe possedere, la maggior parte degli intervistati ha individuato l'affidabilità e l'efficacia del customer care come elementi essenziali del rapporto fornitori-clienti (giudicati largamente come “molto importanti”) e seguiti dal carattere innovativo del servizio e attenzione a sostenibilità e ambiente (giudicati largamente come “piuttosto importanti”).

Fig. 9 > Risultato del questionario online tra gli operatori del settore elettrico alla domanda:
 “Quanto sono importanti a suo parere, le seguenti caratteristiche di un venditore?”





DIGITALIZZAZIONE

LO SVILUPPO DI SOLUZIONI DIGITALI RAPPRESENTA, ANCHE NEL SETTORE ENERGETICO, UN ELEMENTO DIROMPENTE DI EVOLUZIONE DELLE MODALITÀ DI GESTIONE DEI PROCESSI E DI INTERAZIONE CON I DIVERSI STAKEHOLDER [7-9].

IL DIGITALE NEL SETTORE ELETTRICO

L'ingresso dell'elemento digitale nel settore elettrico ad esempio ha potenzialmente notevoli applicazioni, alcune delle quali già in campo da tempo, sia nella gestione degli impianti di produzione che negli strumenti che mettono in contatto l'impresa con i propri clienti, nonché nella fornitura di nuovi prodotti e servizi. Esistono dunque, a livelli più o meno avanzati di diffusione, una gran varietà di queste applicazioni (rese possibili dalla gestione di enormi quantità di dati, dalla iperconnettività e dai rapidi progressi nell'intelligenza artificiale e nell'apprendimento automatico) che in generale consentono una riduzione dei costi di gestione o un efficientamento delle prestazioni di macchinari o impianti o ancora una customer experience più funzionale.

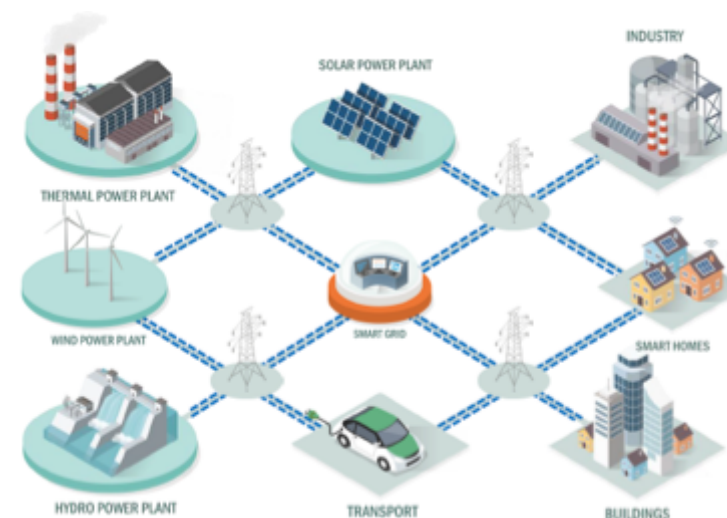
SCENARI DI SVILUPPO GLOBALE DELLA DIGITALIZZAZIONE

Come ricorda un'analisi dell'International Energy Agency (IEA) [7] sul tema, “le tecnologie digitali sono destinate a trasformare il sistema energetico globale nei prossimi decenni, rendendolo più connesso, affidabile e sostenibile. Tale trasformazione avrà un impatto profondo e duraturo sia sulla domanda che sull'offerta di energia” modificando in maniera crescente come, dove e quando viene prodotta e consumata energia, senza sottovalutare i potenziali rischi su sicurezza dei dati e privacy, mercati, imprese e occupazione.

L'Agenzia stima che entro il 2040 oltre 1 miliardo di famiglie e 11 miliardi di elettrodomestici intelligenti potrebbero essere coinvolti in sistemi elettrici interconnessi, grazie a contatori intelligenti e dispositivi digitali, potendo gestire

quando e quanto le abitazioni assorbono elettricità dalla rete. Lato domanda, in particolare i settori industria e trasporti, potrebbero arrivare a fornire 185 GW di flessibilità evitando investimenti per 270 miliardi di dollari in nuove infrastrutture elettriche; mentre gli edifici potrebbero ridurre il loro consumo di energia del 10% utilizzando i dati in tempo reale per migliorare l'efficienza operativa dei sistemi di illuminazione e di riscaldamento/raffrescamento.

Fig. 1 > Rappresentazione delle interconnessioni tra i sistemi energetici che la digitalizzazione può favorire [IEA, 2017]



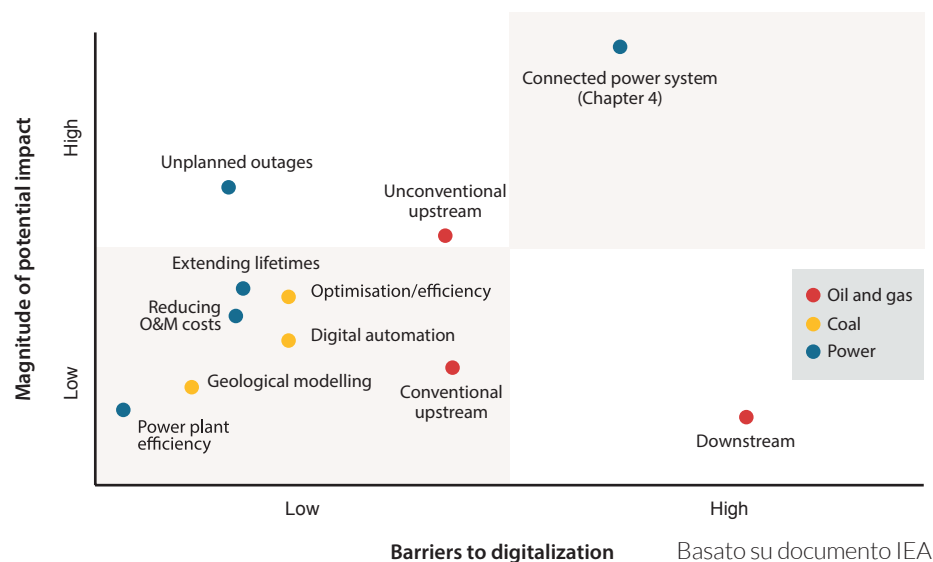
Il rapporto IEA si conclude con 10 raccomandazioni ai governi “per evitare rimpianti”, nella convinzione che “una politica e un market design solidi saranno fondamentali per guidare un sistema energetico digitalizzato lungo un percorso più efficiente, sicuro, accessibile e sostenibile”.

Sin dagli anni '70 il settore energetico è stato pioniere nell'adozione di tecnologie digitali con lo scopo di migliorare i processi, ridurre i costi e potenziare la sicurezza. Il settore oil&gas in particolare nella fase di upstream, ha una storia relativamente longeva con le tecnologie digitali, in particolare nell'upstream dove sono impiegate

per elaborare set di dati estremamente ampi generati dalle indagini sismiche su terreni e oceani, ad esempio al fine di delineare il contorno e la struttura dei bacini e contribuire a ottimizzare il loro sviluppo. Resta tuttavia un significativo potenziale di miglioramento con un impatto stimato dell'uso di tecnologie digitali esistenti sui costi di produzione variabile tra il 10 e il 20% a livello globale.

Nella figura seguente sono rappresentati, in maniera non esaustiva ma indicativa, i possibili potenziali impatti, e relative barriere (incluse quelle tecnologiche, finanziarie, regolatorie, e di accettazione pubblica), della digitalizzazione nei settori O&G, carbone ed elettrico.

Fig. 2 > Potenziali impatti della digitalizzazione nei settori oil&gas, carbone e elettrico



Il settore elettrico risulta quello in cui si concentrano le prospettive maggiori. In questo comparto infatti, il rapporto IEA stima per la digitalizzazione un potenziale di risparmio pari a circa 80 miliardi di dollari all'anno, corrispondente a circa il 5% dei costi annuali di generazione, grazie alla riduzione della spesa per l'O&M, al miglioramento dell'efficienza delle centrali elettriche e delle reti, al calo delle interruzioni impreviste e programmate ed all'estensione della vita operativa degli asset.

Il potenziale del settore elettrico è inoltre considerato particolarmente significativo anche perché si ritiene possa portare benefici non solo ai proprietari/gestori degli asset, ma anche all'intero sistema elettrico, nonché ai consumatori e all'ambiente. Inoltre, rispetto alla maggior parte degli altri settori energetici, la IEA individua un numero inferiore di ostacoli allo sviluppo di tecnologie digitali per il comparto elettrico, limitandoli al tema della riservatezza di dati sensibili e a potenziali difficoltà di investimento, soprattutto nei mercati regolati dove gli investimenti nelle tecnologie digitali non sono incentivati.

In questo senso gioca a favore l'ampia disponibilità di tecnologie digitali e la drastica riduzione dei loro costi rilevata soprattutto negli ultimi anni, in particolare relativamente alla sensoristica.

Quanto al tema della sicurezza, anche se ad oggi le interruzioni dei sistemi energetici causate da attacchi informatici sono state relativamente poche, è indubbio che questi siano diventati più esposti per via della loro accresciuta digitalizzazione. Risulta quindi importante per la loro prevenzione, una adeguata consapevolezza dei rischi e corretta preparazione da parte delle aziende anche per far sì che esse possano contribuire a costruire la necessaria resilienza a livello di sistema. Resilienza che non dovrebbe essere costruita a posteriori (“add-on”), spesso con efficacia limitata e costi aggiuntivi, ma considerata a tutti gli effetti come parte integrante di ciascun progetto sin dall’inizio.

Un’opportunità chiave legata alla diffusione delle tecnologie digitali è il potenziamento della capacità del sistema di integrare quote sempre crescenti di energie rinnovabili non programmabili. In questo senso la IEA calcola che solo in UE, il potenziamento dello stoccaggio e del demand response, agevolato dallo sviluppo di soluzioni digitali, potrebbe ridurre lo “spreco” di fotovoltaico ed eolico dal 7% all’1,6% nel 2040, evitando l’emissione di circa 30 milioni di tonnellate di anidride carbonica nel 2040.

Le soluzioni di digitalizzazione nel settore elettrico sono varie, vanno da sistemi di raccolta di big data ad esempio relativi allo stato e le prestazioni degli asset energetici, alle piattaforme software di elaborazione dei dati, alla sensoristica in grado di fornire analisi alla base di azioni di modifica delle attività, anche in tempo reale, da parte degli operatori di impianto, fino ad applicazioni basate su blockchain e “smart charging” per i veicoli elettrici o il Vehicle-to-Grid (V2G).

Analogamente, nelle reti elettriche i dati (relativi non solo alle variabili energetiche ma anche atmosferiche) rilevati dai sensori su base continua e in tempo reale, lungo le reti di trasmissione e distribuzione, possono essere archiviati e trasmessi ai soggetti interessati fornendo informazioni sullo stato delle linee cruciali e tempestive in ottica di miglioramento della loro gestione.



Secondo stime del World Energy Council (WEC), nel 2017 è stata investita una cifra oscillante tra 100 e 300 milioni di dollari in circa 100 applicazioni della Blockchain legate al settore energetico a livello globale. Al momento della pubblicazione del rapporto (ottobre 2018) erano state recensite 122 start-up legate alla Blockchain ed al settore energetico, con investimenti per circa 324 milioni di dollari nel solo 2017. Oltre alle start-up, anche alcuni “Big” come IBM e Siemens sono attivi in questa tecnologia. Dallo stesso studio condotto da WEC, basato su 39 interviste a leader globali del settore elettrico ed energetico, emerge che seppur vi sia grande fermento attorno alla Blockchain, la tecnologia non è ancora matura⁵.

Infine, nella convinzione del ruolo centrale del decisore politico nello sviluppo dell’elemento digitale nei sistemi energetici, la IEA raccomanda ai governi dieci azioni per evitare di farsi cogliere impreparati da questo cambiamento:

1. Sviluppare competenze digitali all’interno del proprio personale
2. Garantire un accesso adeguato a dati tempestivi, affidabili e verificabili
3. Sviluppare flessibilità nelle politiche per adattarsi alle nuove tecnologie
4. Sperimentare, anche attraverso progetti pilota
5. Partecipare a discussioni trasversali più ampie sulla digitalizzazione
6. Concentrarsi sui più ampi e generali benefici di sistema
7. Monitorare gli impatti energetici della digitalizzazione sulla domanda energetica complessiva
8. Incorporare di default la “resilienza digitale” nelle fasi di ricerca e sviluppo e di produzione dei beni
9. Fornire condizioni di parità per consentire alle aziende di competere e servire al meglio i consumatori

⁵Elettricità Futura, Technology Watch 1/2019

10. Imparare dagli altri, sia dai casi di studio positivi che da quelli più cautelativi

Nel processo evolutivo del sistema elettrico, sempre più decentralizzato e rilevante negli usi finali - domestici e trasporti in particolare - la digitalizzazione e la connettività tra produttori, gestori di rete e consumatori, rappresentano elementi chiave in grado non solo di migliorare le prestazioni degli asset e di consentire risparmi, ma soprattutto di accelerare la trasformazione profonda della maniera in cui l'energia viene prodotta e consumata, abbattendo i confini tra i settori energetici, aumentando la flessibilità e consentendo l'integrazione tra interi sistemi.

Non meno rilevante è il fatto che le tecnologie digitali che rendono possibili tutti questi potenziali benefici, sono esse stesse utilizzatrici di energia quindi, man mano che miliardi di nuovi dispositivi verranno collegati nei prossimi anni, assorbendo elettricità, guideranno sia la crescita della domanda di centri elaborazione dati e servizi di rete che, conseguentemente, la crescita del consumo di energia per alimentare i data center.

Secondo i dati IEA nel 2014-2015, a livello globale, data center e reti di dati hanno consumato rispettivamente circa 194 TWh e 185 TWh di energia pari a circa l'1% ciascuno della domanda totale di energia. Inoltre, la IEA prevede che adottando modelli di efficienza energetica spinta, la domanda di energia elettrica da parte dei data center e delle reti dati (mobili e fisse) possa essere contenuta a livelli paragonabili a quelli attuali.

L'OPINIONE DEGLI OPERATORI

Il seguente paragrafo riporta le opinioni espresse dagli operatori sia nell'ambito di interviste faccia a faccia che attraverso i questionari compilati in via telematica.

Il rapporto delle aziende energetiche con la digitalizzazione è evoluto notevolmente negli ultimi anni arrivando a costituire un imprescindibile strumento di gestione degli asset e un canale di comunicazione e di gestione dell'utenza in molte realtà.

Circa il 43% degli intervistati rivela che la propria impresa offre già servizi digitali e il restante 57% si sta attrezzando per farlo, mentre praticamente tutte (86%) utilizzano già soluzioni digitali per gestire il rapporto con i propri clienti.

Fig. 3 > Risultato del questionario online tra gli operatori del settore elettrico alla domanda: "La sua impresa offre servizi digitali"

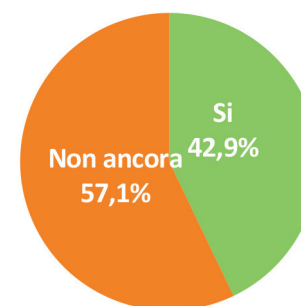
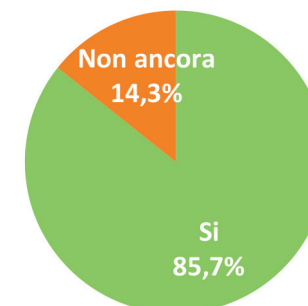
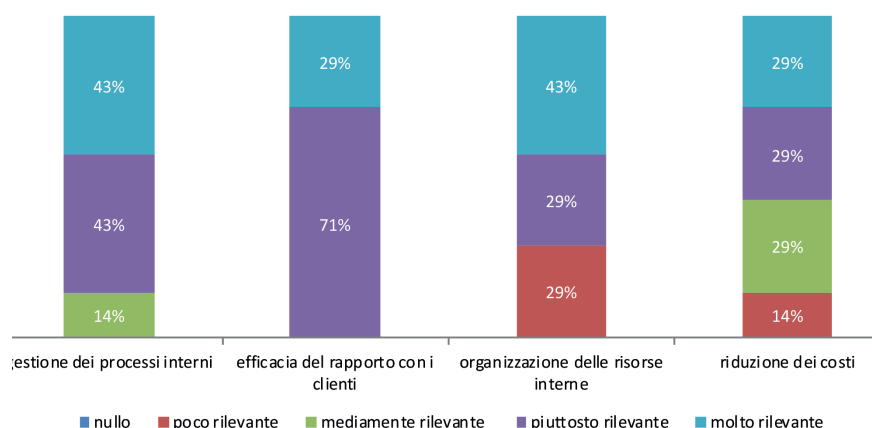


Fig. 4 > Risultato del questionario online tra gli operatori del settore elettrico alla domanda: "La sua impresa utilizza soluzioni digitali per gestire il rapporto con i propri clienti"



Quest'ultimo risultato trova riscontro anche nell'esito del questionario relativo ai diversi effetti dell'introduzione di soluzioni digitali, in cui gli operatori percepiscono impatti molto rilevanti nel migliorare l'efficacia del rapporto con i propri clienti nella gestione dei processi interni oltre che nella organizzazione delle risorse interne.

Fig. 5 > Risultato del questionario online tra gli operatori del settore elettrico alla domanda: "L'ingresso di soluzioni digitali nell'impresa ha avuto impatti su..."



Le imprese del comparto della vendita di energia riconoscono dunque alle tecnologie digitali un ruolo fondamentale nella comunicazione soprattutto con i clienti domestici riponendo grande fiducia in questi strumenti anche se non per tutti l'implementazione su larga scala si sta realizzando con la medesima tempistica. Infatti, mentre internamente alle aziende si va verso processi sempre più guidati da interazioni digitali e da software complessi di elaborazione dati, nell'acquisizione dei clienti e nella interazione con essi, si configurano approcci anche molto differenti.

Le interviste effettuate con le imprese della vendita hanno rilevato, infatti, che il livello di penetrazione delle tecnologie digitali dipende più che dalla propensione all'innovazione dell'impresa, dalla tipologia e dalla composizione della customer base servita. Pare infatti che età, geografia, mercato di riferimento, livello di fiducia nel fornitore o nella tecnologia nonché la familiarità dei consumatori con gli strumenti digitali siano tutti elementi in grado di influenzare la diffusione delle soluzioni digitali per la gestione del rapporto cliente-fornitore.

Diversi operatori, in attesa che aumentino i numeri dell'acquisizione o ritenzione tramite canali digitali, hanno mantenuto o ulteriormente sviluppato soluzioni che prevedono un contatto diretto con il cliente che sembra ancora in molti casi prediligere la possibilità di parlare con un altro essere umano, di persona o anche telefonicamente. Ecco dunque che restano importanti i call center ma anche i presidi territoriali, negozi dove il personale dedicato può ascoltare le esigenze del cliente o del potenziale cliente, fornendo tutte le informazioni del caso e magari introducendo i consumatori all'uso di tecnologie digitali mostrando loro le ulteriori opportunità che esse possono offrire.



/ CONCLUSIONI

L'indagine svolta presso i principali operatori della vendita di energia elettrica in Italia ha avuto sin dal principio l'intento di fungere da completamento della precedente indagine condotta presso i consumatori di energia, al fine di fornire un quadro completo del rapporto tra fornitori e consumatori di energia in un periodo di grandi trasformazioni per il settore.

A questo scopo sono stati elaborati quesiti che potessero, sulle tre macro tematiche individuate, comporre il "controcanto" degli operatori della vendita all'opinione dei consumatori tratteggiata dalla precedente indagine.

Un'indagine quest'ultima che aveva disegnato il profilo di un consumatore con una forte preoccupazione rispetto ai temi della sostenibilità ambientale ma con scarsa conoscenza effettiva delle reali cause di tali fenomeni. Riguardo ai temi del mercato energetico, l'indagine restituiva un campione diviso spesso a metà tra consumatore consapevole e informato e consumatore poco consapevole del significato di libero mercato e poco attento ai dettagli circa consumi e costi. Un consumatore con una conoscenza ancora ridotta dei benefici del mercato libero e con qualche preoccupazione di scoprire costi aggiuntivi o un iter burocratico complesso, ma con buona parte del campione desiderosa tuttavia, di essere maggiormente informata su come poter essere più efficiente nell'uso dell'energia e come usufruire di servizi innovativi.

Concludevamo la ricerca evidenziando come si presentasse uno spazio notevole per

contribuire al miglioramento della conoscenza e della consapevolezza del consumatore da parte di istituzioni e imprese che dovranno lavorare su semplificazione ed efficienza per guadagnarsi la sua completa fiducia, non potendo tuttavia prescindere da una buona dose di proattività del consumatore che grazie ad una maggiore conoscenza e ad un dialogo aperto con i fornitori, potrà fare scelte “energetiche” più consapevoli ed efficienti.

A questo proposito la nuova indagine rivela una risposta delle imprese pronta a colmare i gap rilevati. Con riferimento alle tematiche ambientali, non stupiti dalla scarsa conoscenza dei fenomeni da parte dei consumatori, le imprese, nelle quali i temi sono ampiamente presenti da tempo non solo a livello strategico, ma anche operativo, intendono contribuire a migliorare la consapevolezza dei consumatori soprattutto partendo “dal basso” ovvero attraverso la fornitura di servizi e soluzioni semplici ed efficaci in grado di migliorare la gestione dell’energia, ridurre i consumi e gli impatti sull’ambiente dei propri clienti.

Inoltre l’opportunità di offrire servizi aggiuntivi è stata pressoché unanimemente menzionata dagli intervistati come elemento cruciale per la crescita del mercato retail in quanto capace di permettere una maggiore ricchezza e differenziazione delle offerte nonché di portare nelle case dei consumatori soluzioni tecnologiche in grado di migliorare la comprensione delle dinamiche energetiche, l’efficientamento dei consumi e di sostenere la diffusione di comportamenti energeticamente e ambientalmente più sostenibili. Dispositivi per l’efficienza energetica, audit energetici, impianti FER home scale sono tra i servizi più diffusi nelle offerte degli operatori. La diffusione di tali servizi su larga scala tuttavia, dipenderà molto da quando e quanto in fretta i tradizionali “utenti”, abituati al rapporto basato sulla semplice fornitura della commodity energetica, si trasformeranno in dinamici clienti alla ricerca delle ulteriori opportunità che il mercato elettrico potrà loro offrire.

Sollecitati sugli aspetti più peculiari del rapporto con i propri clienti, alcuni fornitori hanno evidenziato la necessità di far percepire ai consumatori le potenzialità insite in offerte che sempre più coinvolgono come dicevamo, servizi aggiuntivi ma mantenendo

forte l’attenzione sul customer care. Ad oggi infatti, il contatto con il fornitore si esaurisce spesso con il pagamento della bolletta e si riattiva in caso di disservizi o guasti. E sono proprio queste le occasioni nelle quali l’azienda deve porre maggior attenzione possibile alla gestione del rapporto con il cliente perché si tratta del frangente in cui il consumatore testa maggiormente l’affidabilità, la qualità, la disponibilità del proprio fornitore e in cui può crescere (o crollare) la sua fiducia verso l’azienda.

Ampio spazio sta guadagnando in questo contesto l’elemento digitale ormai diventato consolidato alleato delle imprese nella gestione degli asset come nella comunicazione e gestione dell’utenza anche se non per tutte le aziende l’implementazione su larga scala si sta realizzando con la medesima tempistica, dipendendo, il livello di penetrazione delle tecnologie digitali, più che dalla propensione all’innovazione dell’impresa, dalla tipologia e dalla composizione della customer base servita.

Ulteriore elemento chiave per gli operatori è che i segnali istituzionali siano chiari, coerenti e diano luogo a regole certe e definitive anche per recuperare un po’ di quella scarsa fiducia dei consumatori verso il sistema. La riconquista di tale fiducia si inserisce poi in un contesto nel quale gli operatori vivono come particolarmente urgenti le sfide legate alla riduzione del peso degli oneri di sistema e alla morosità dei clienti.

Un rapporto dunque non privo di ostacoli che vede da parte del cliente l’esigenza di avere un fornitore facilmente raggiungibile soprattutto nei momenti più critici, che somministri un servizio sicuro, possibilmente economico e sempre più ispirato ai temi della sostenibilità; esigenza alla quale le imprese stanno rispondendo con l’offerta di una fornitura di qualità, fatta non solo di commodity, ma sempre più ricca di servizi aggiuntivi, erogata attraverso strumenti di gestione del cliente diversificati a seconda della specifica customer base.

Su questo fronte, esempio concreto della centralità di strumenti quali comunicazione e digitalizzazione ci viene fornito oggi nella gestione di un’emergenza come quella del Coronavirus che sta generando importanti impatti anche all’interno del settore energetico. Bisogna senza dubbio riconoscere che il settore elettrico è oggi uno degli ambiti in cui l’innovazione tecnologica (Internet of things, l’intelligenza artificiale,

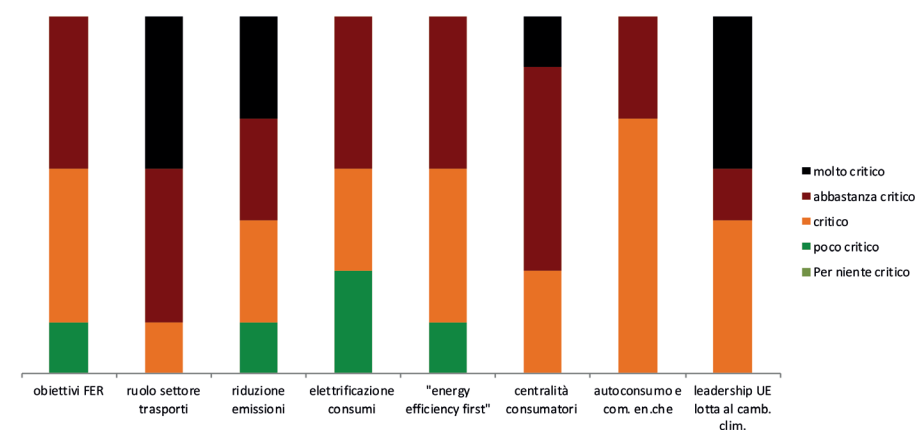
i big data) ha visto un'applicazione maggiormente consolidata rispetto ad altri settori. L'evoluzione già avviata da anni dell'organizzazione del lavoro in termine di flessibilità e di smart working e il coinvolgimento delle macchine intelligenti nel ciclo di generazione, trasmissione, distribuzione e consumo dell'energia elettrica mostrano quanto l'emergenza sia stata attenuata nel caso di un settore come quello elettrico già di per sé digitalizzato. Senza dubbio però la possibilità di delegare completamente la gestione e fornitura di un servizio importante come quello dell'energia a un portale web o alle chatbots rappresenta una soluzione essenziale in questo momento critico. Sarà inoltre fondamentale inoltre potenziare tutte quelle tecnologie in grado di abilitare maggiormente le rinnovabili all'interno del sistema elettrico come lo storage o le unità virtuali.

L'emergenza sanitaria del COVID-19 ha sconvolto completamente le abitudini dei consumatori, le logiche interne del nostro Paese con importanti impatti sullo scenario economico. Le imprese elettriche hanno fronteggiato le difficoltà continuando a garantire servizi importanti per i cittadini e al contempo sviluppando nuovi standard di sicurezza a tutela dei lavoratori. Come ha infatti sottolineato lo stesso Direttore della IEA Fatih Birol, questa crisi sta rivelando quanto la nostra società faccia affidamento sul vettore elettrico e di conseguenza quanto sia fondamentale che la transizione verso forme di energia pulite e tecnologie efficienti resti al centro delle misure di stimolo all'economia.

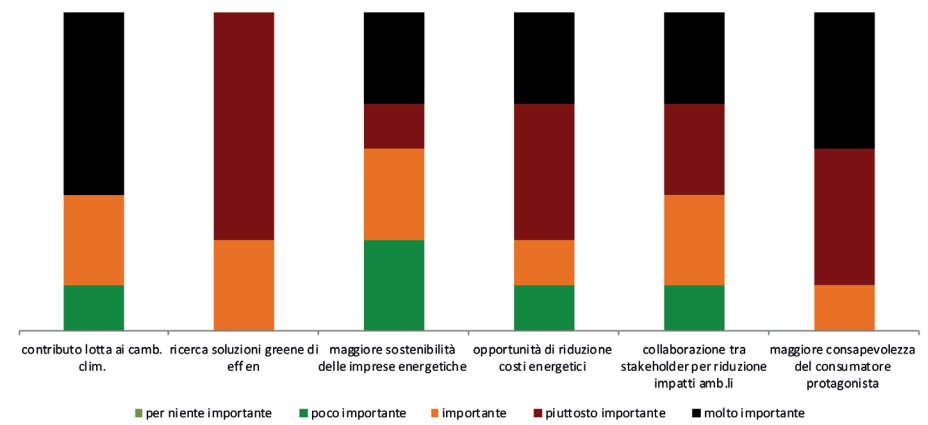
/ APPENDICE 1

Esiti del questionario somministrato online ad Associati Eletticità Futura esperti del mercato retail.

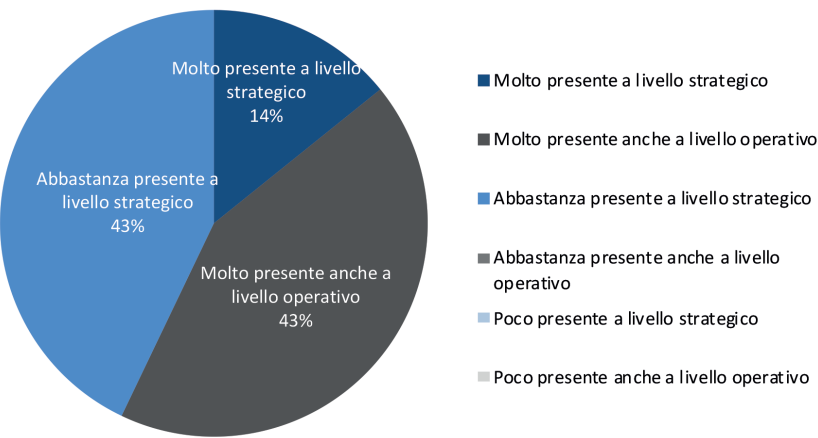
1 > Quale ritiene possa essere l'aspetto più sfidante e critico degli obiettivi di decarbonizzazione dell'economia fissati a livello europeo al 2030 nel pacchetto Clean Energy for All European?



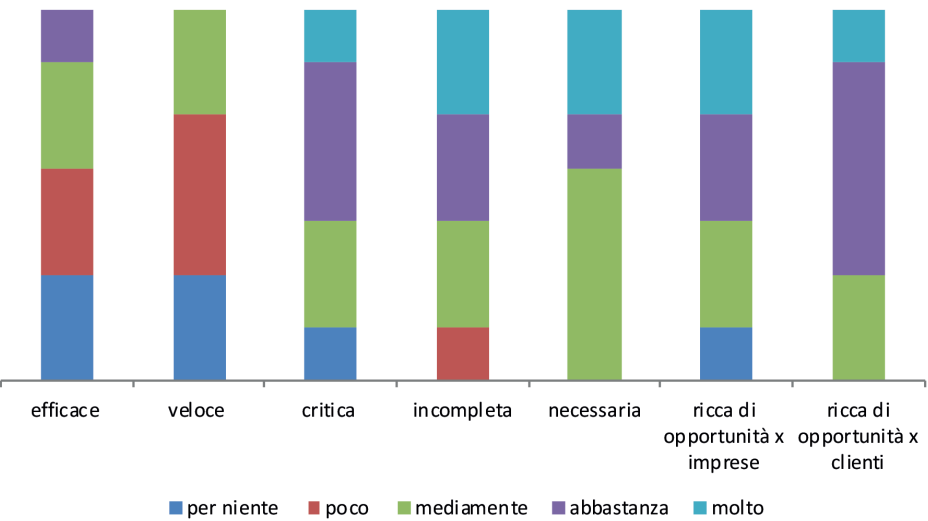
2 > Quale ritiene sia l'aspetto della transizione energetica più importante da trasmettere ai consumatori finali?



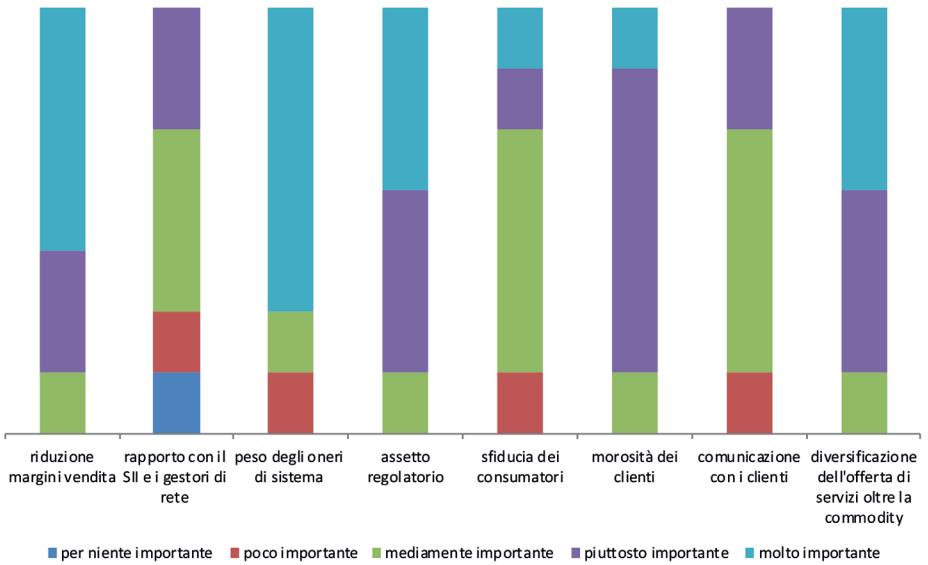
3 > Quanto, il tema della sostenibilità, è centrale per la sua azienda?



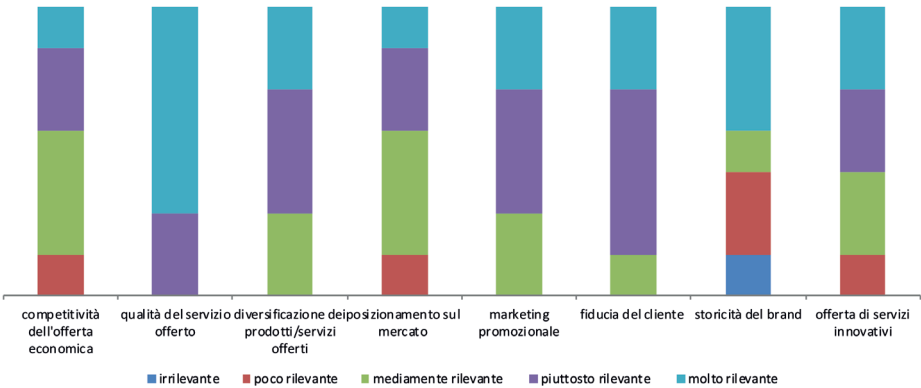
4 > Come giudica l'evoluzione del mercato retail in Italia?



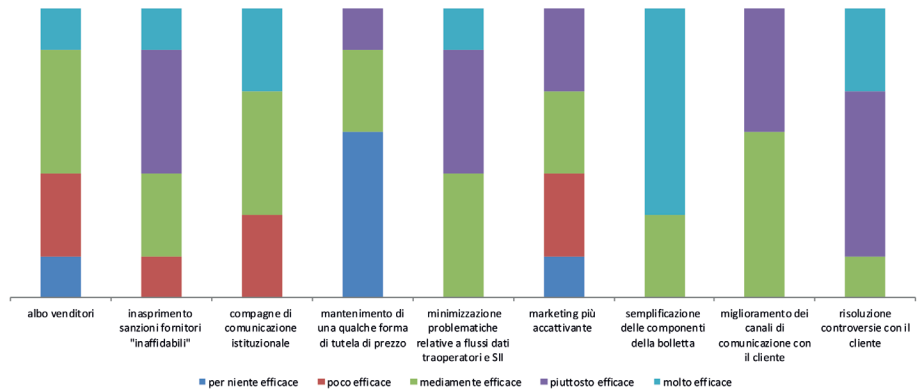
5 > Quali sono, a suo parere, le sfide più importanti e cruciali che il venditore di energia elettrica si trova ad affrontare?



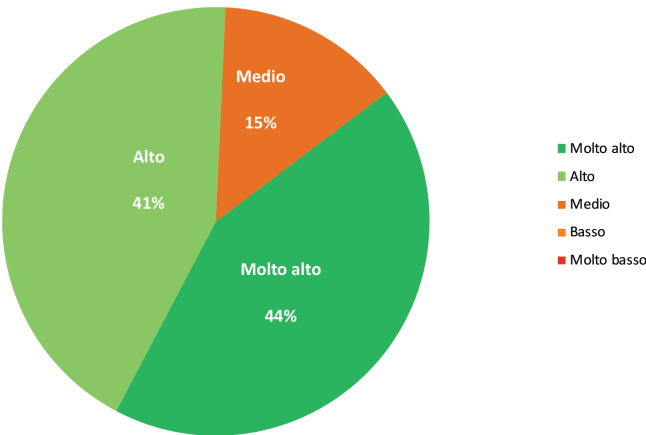
6 > Che peso attribuisce ai seguenti fattori in un'ottica di differenziazione della sua impresa sul mercato?



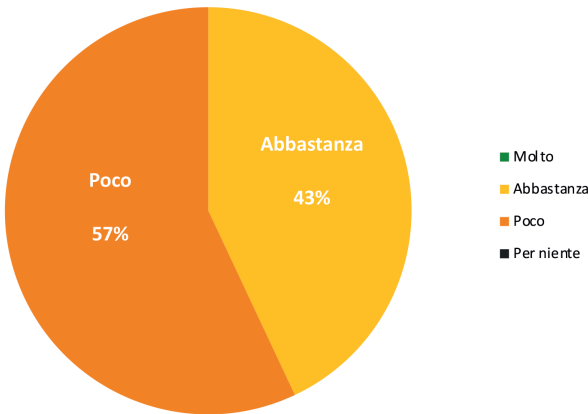
7 > Quali strumenti ritiene più efficaci per aumentare la fiducia dei consumatori verso le aziende fornitrici di energia?



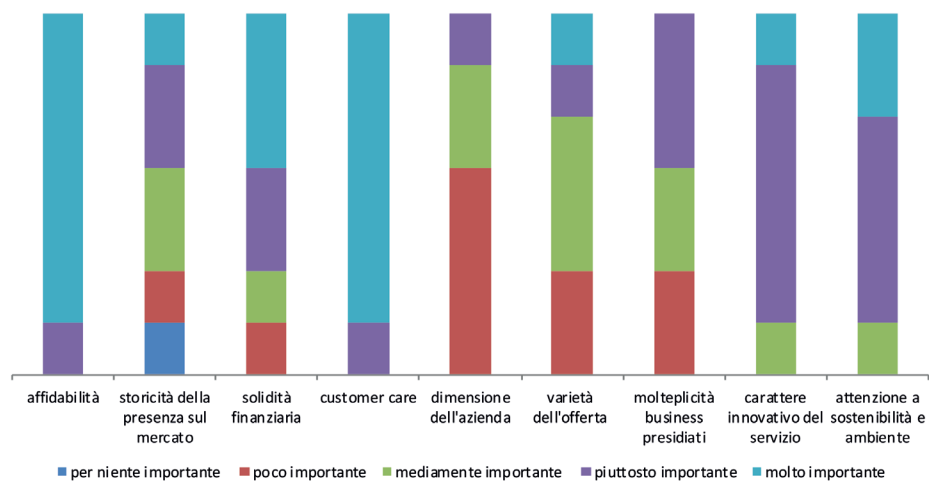
8 > Come giudica ad oggi il livello di fiducia dei vostri clienti verso il vostro operato?



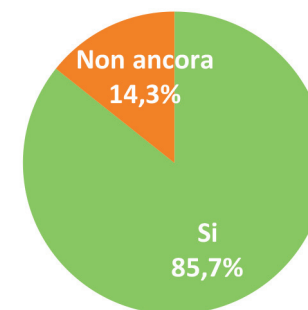
9 > A suo parere, quanto il consumatore è consapevole del potenziale ruolo di protagonista che potrà avere nel sistema energetico?



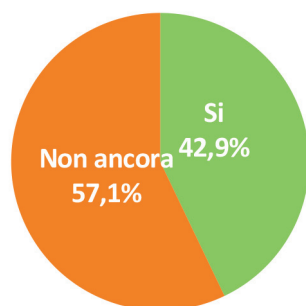
10 > Quanto sono importanti a suo parere, le seguenti caratteristiche di un venditore?



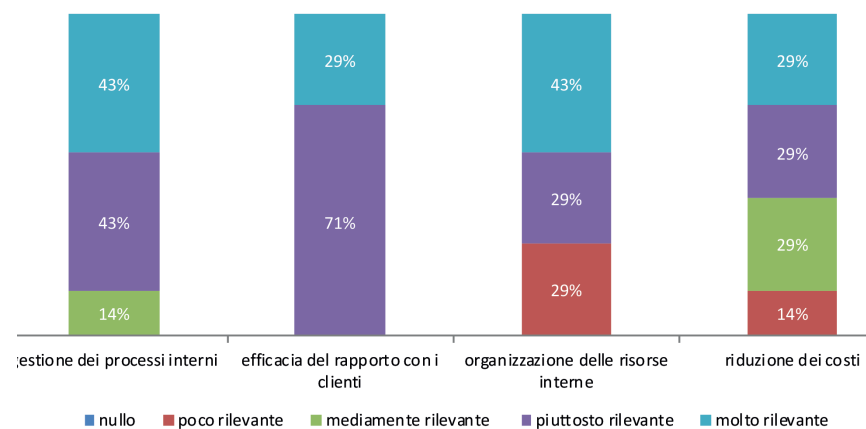
12 > La Sua impresa impiega soluzioni digitali per gestire il suo rapporto con i clienti?



11 > La sua impresa offre servizi digitali?



13 > L'ingresso di soluzioni digitali ha avuto impatti su:



BIBLIOGRAFIA

- [1] COM(2018) 773, *Un pianeta pulito per tutti - Visione strategica europea a lungo termine per un'economia prospera, moderna, competitiva e climaticamente neutra* - 2018
- [2] European Commission, *Pacchetto Clima e Energia 2020* - 2009
- [3] European Commission, *Pacchetto energia pulita per tutti gli europei* - 2019
- [4] ARERA, *Rapporto 527/2019/I/com - Monitoraggio mercato retail anno 2018*
- [5] ARERA, *Relazione Annuale* - 2019
- [6] SAFE-Elettricità Futura, *Ritratto del consumatore di energia elettrica: un'indagine tra conoscenza e percezione* - 2018
- [7] IEA, *Digitalization & Energy* - 2017
- [8] MIP Energy Strategy Group, *Digital Energy Report* - 2019
- [9] PWC, *La digitalizzazione del settore Energy & Utilities* - 2017



Via Duchessa Di Galliera, 63 - 00151 Roma
06/53272239 - safe@safeonline.it



Piazza Alessandria, 24 - 00198 Roma
Via G.B.Pergolesi, 27 - 20124 Milano
+39.06.8537281 - info@elettricitafutura.it

