

## **ORLANDI - SORGENIA**

Buonasera, sono Massimo Orlandi. Innanzitutto ringrazio per questa opportunità: è un momento utile per cercare di trasmettere gli elementi più importanti, almeno quelli che noi riteniamo essere gli elementi più importanti dello schema, del modello di funzionamento del mercato, e quindi ogni anno volentieri cerchiamo di dare il nostro contributo. Partirei dall'elettricità, e in particolare farei una raccomandazione, apparentemente un po' di tipo generale, ma secondo me molto importante, che fa riferimento al fatto che, a nostro avviso, c'è un rischio latente, che purtroppo, abbiamo anche vissuto in parte nel mercato del gas. Un eccesso di rigidità, un eccesso di tutela, in maniera unilaterale e a volte esagerata degli interessi legittimi e sacrosanti del cliente finale, qualche volta finisce per erigere delle barriere per gli operatori, soprattutto quelli già esistenti che non hanno ancora il cliente in mano e che fanno davvero fatica a scavalcare queste barriere ed a prendere una posizione vera ed efficace sul mercato.

In sintesi, è chiaro che se oggi tutta una serie di tutele e regole a favore del cliente, anche quello più piccolo, pre-liberalizzazione o pre-apertura del mercato o non esistono oppure sono molto più blande. E' evidente che se con lo spunto dell'apertura del mercato, in maniera progressiva e in tempi anche veloci, si fanno ulteriori richieste di miglioramento e incremento della qualità del servizio, questo, purtroppo, finisce per penalizzare soprattutto chi i clienti non li ha ancora acquisiti.

Faccio un esempio concreto per quello che riguarda il livello di servizio nel rapporto con il cliente: il call center. Non è che sia sbagliato tendere a migliorare questo servizio, non c'è

bisogno di dirlo, però non vi è dubbio che concentrare tutto, e troppo, nel momento dell'apertura del mercato, genera una barriera veramente molto elevata, perché ovviamente i costi da sostenere - sia di acquisizione che di servizio ai clienti - da parte di un operatore entrante sono, purtroppo, molto più alti di quelli di un operatore che il cliente lo serve da 40 anni. Il marchio ne è l'esempio più importante, un marchio costa, costa tantissimo, come costa tantissimo un servizio che permetta di tenere alto il valore del marchio in così poco tempo.

Ovviamente è legittimo pretendere che livelli di qualità del servizio e del rapporto con il cliente tendano a crescere, però bisogna sempre ricordarsi che questo fa anche crescere i costi per gli operatori; quindi noi raccomanderemmo una maggiore gradualità in certe scelte. Qualunque siano i tempi in cui queste si fanno è importante tener presente che questo ha un impatto sui costi; e, visto che c'è una componente fondamentale, di cui parleremo dopo, che è la c.d. COV, che in qualche maniera dovrebbe rappresentare questi costi, è chiaro che ci vorrebbe coerenza tra quel che si chiede in termini di maggiore qualità del servizio e quelle che sono le attività di cui si dovrebbero riconoscere i costi.

A proposito di qualità, esiste una categoria di attività che sono a servizio sia del cliente che del fornitore che lo vuole avere come cliente, che sono essenziali per il funzionamento del mercato.

Le informazioni sui clienti, e soprattutto la misura, ne sono l'esempio più eclatante e più importante. Io credo che questo sia stato uno degli elementi che ha causato la non effettiva apertura del mercato del gas, uno dei tanti, ma uno dei più importanti, perché non c'è modo di servire bene un cliente se non si mette il

cliente in condizioni di avere delle fatture con dati il più aggiornati possibili. La qualità del servizio al cliente fatta di dati a conguaglio, a volte anche robusto per periodi molto lunghi, non solo non rappresenta - secondo me - un livello di qualità inadeguato, ma addirittura, purtroppo, spesso viene anche inteso dal cliente - forse è sbagliato, ma naturale - come un cambiamento in peggio. Anzi, una delle cose che il cliente si aspetta è una struttura più trasparente della fattura, e trasparenza, che, in linea teorica, significa voler pagare quello che consuma, né più e né meno. Quindi occorre fare tutto il possibile affinché il flusso informativo sui dati del cliente e, soprattutto, sulla misura, venga gestito in maniera automatizzata, con formati unici e standardizzati per tutti i distributori che danno questo servizio. Questo è un elemento fondamentale; così come è fondamentale semplificare al massimo il processo di attivazione dei clienti che ancora oggi richiede parecchi passaggi, alcuni di questi anche piuttosto stretti. Sulla misura vorremmo reiterare una nostra posizione che abbiamo già ripetuto più volte, e che secondo noi è davvero fondamentale, anche se non so bene se attiene alla sfera di questa Autorità o piuttosto a quella del legislatore, ma è un punto cruciale. L'attività di misura è considerata una attività libera, questo credo sia un riferimento legislativo, però è gestita di fatto in monopolio.

All'interno della remunerazione dell'attività di misura per il distributore è assolutamente essenziale definire e, quindi, remunerare, quanto costa rendere disponibili i dati di misura, perché questo, oggi, non fa parte dell'attività remunerata. Anzi, ogni singolo distributore si inventa i sistemi e le regole più stravaganti per far pagare il più possibile la disponibilità della

misura nei tempi che ritengono più consoni. Questa è una barriera di ingresso enorme sia dal punto di vista funzionale, ma ancor di più dal punto di vista economico. L'anno scorso abbiamo fatto presente dei casi concreti sia sul gas sia sull'elettricità, perché questo è un problema che vale per tutti e due. La situazione è migliorata un po' nel senso che i distributori hanno abbassato un po' le richieste in termini economici per questa attività di disponibilità della misura, ma, purtroppo, i dati sono disponibili in formati non tutti uguali con costi inutili per la loro standardizzazione. Credo che sarebbe molto più importante riconoscere che l'attività viene operata, di fatto, in monopolio e definire, quindi, una tariffa, un livello di qualità e una modalità di somministrazione per questo servizio. Questo non significa che lo si debba far diventare un monopolio legale perché la tariffa è di riferimento e se qualcuno è capace di effettuare la lettura dei contatori del gas o dell'elettricità ad un "Y" in meno di quella che è la tariffa di riferimento potrà sempre essere libero di farlo; se, però, non si riconosce questo monopolio di fatto, occorre riconoscere che il costo per la misura ha un ordine di grandezza superiore a quello dell'attuale Cov riconosciuto. E' chiaro che non c'è modo di inventarsi economie a monte per i servizi e l'approvvigionamento della materia prima se si "perdono" decine di euro all'anno per ciascun utente solo per avere i dati di misura, fra l'altro non sempre in modi omogenei e, qualche volta, su fax, quindi nemmeno in formato elettronico. La qualità richiesta per i servizi di assistenza al cliente è oltremodo aumentata, bisogna investire di più in informativa, in call center ed adeguare i propri sistemi. A questo punto, però, è importante che all'attività commerciale venga data adeguata

valorizzazione. Vi faccio un esempio, l'ho fatto già l'anno scorso, ma è veramente eclatante.

Io trovo assolutamente irrazionale il fatto che il Cot sia 7 volte e rotti il Cov, quando l'attività commerciale del servizio di trasporto ha fatturati dell'ordine di un quinto rispetto al fatturato per attività commerciale finale di vendita, e con un rischio/cliente che certamente è più basso per l'attività commerciale di vendita, perché la probabilità che un fornitore di energia elettrica non paghi il trasporto energia è vicina a zero, mentre è alta la probabilità che un cliente finale non paghi, o paghi con ritardo.

Se per proteggere una certa categoria di clienti, che è quella dei clienti più piccoli, si danno dei prezzi di riferimento particolarmente bassi - come oggi è nel caso del gas, ed è stato fino a poco tempo fa nel caso dell'elettricità - questo si rivela essere una sorta di dumping autorizzato, anzi, come dire, provocato, che certamente non rende appetibile ai nuovi entranti il cliente in quel momento, quindi fa in modo che il cliente permanga con l'attuale fornitore il quale da qualche altra parte recupera, perché spesso questo fornitore è dominante non solo lì ma in tutta la catena. Il risultato che si ottiene è sì quello di fare un favore al cliente per quel periodo e in quel momento perché paga l'energia elettrica o il gas meno di quanto li pagherebbe se il mercato fosse libero, però pone le premesse perché questo ci rimanga sostanzialmente per sempre. Se nessuno ha gli strumenti e il volano per entrare in un mercato, prendere dei clienti per farsi un marchio, mettere in piedi le strutture per servirli, per ascoltarli, per aggiornarli, per rispondere a tutte le loro domande, questo tipo di concorrenza non partirà mai. Credo

che questo sia uno degli elementi principali che ha impedito la nascita di un vero mercato libero per i clienti residenziali del gas. Spero che sulla elettricità si abbia più coraggio e si accetti - se necessario - che nella prima fase i prezzi salgano un pochino rispetto al prezzo esistente pre-liberalizzazione: questo è, però, l'unico modo per difendere gli interessi dei clienti finali nel medio e nel lungo termine. Infatti, se li si protegge troppo nel breve si lascia i clienti nelle mani di chi già li ha. L'ultima riflessione fa riferimento al gas.

Siamo convinti che la necessità di dare dei prezzi di riferimento non vincolanti per i clienti tutelati è legittima, però devono essere prezzi di riferimento e non tariffe. Purtroppo l'esperienza sul gas ha portato a tramutare quello che doveva essere un prezzo di riferimento in una vera e propria tariffa, addirittura con obbligo di negoziazione a monte, che ha creato problemi che non si sa quando si risolveranno. Noi, in proposito, in maniera molto cristallina e trasparente, abbiamo espresso più volte, e lo faccio ancora oggi perché è un punto fondamentale, la nostra contrarietà verso questo tipo di approccio. Siamo convinti che, se non si abbandona questa strada, sia sul gas sia sull'elettricità, quel segmento di clienti che ha questo apparente vantaggio iniziale, finirà per pagarla cara, in quanto fra 4 o 5 anni, come è oggi per il gas, egli non avrà più possibilità di scegliere perché non ci sarà un'offerta diversa. Questo creerà grossi problemi perché se non si riesce a generare le offerte alternative ai monopoli di fatto delle distribuzioni attuali, sia elettriche che del gas, se tutto ciò non cambia, tutte le eventuali riduzioni di costi e di efficienza che si dovessero ottenere a monte della produzione e quant'altro, rimarrebbero nelle tasche del distributore o delle

società di vendita: il distributore avrebbe, infatti, gioco facile a comprare gas alle condizioni migliori, e, senza nessun concorrente che insidi il "suo" cliente finale, venderà a quel cliente finale alle condizioni che gli saranno più gradite, e che sono quelle odierne, che gli permetteranno di mantenere una posizione di questo tipo. Esiste, poi, tutta una serie di dettagli tecnici e anche tediosi - che abbiamo preparato - sul processo di attivazione dei clienti. Se lo ritenete opportuno possiamo darvele per iscritto.

Io avrei finito, grazie.

#### **PRESIDENTE**

Grazie, esprimiamo allora interesse per i dati e per le analisi accennate. C'è Bortoni che so avrebbe piacere di fare qualche commento.

#### **BORTONI**

Sì, velocemente.

In realtà il rapporto tra Cov, che nel frattempo ha mutato nome ma è sempre lui, MIS e Cot non esiste già più. La Cov è uscita dal rapporto, o dall'abbraccio mortale, della MIS e della Cot, ha mantenuto un livello per i prossimi sei mesi dell'ex Cov, ma in realtà nel rapporto tra queste tre cose non ci sta più. Io dico che una cartina di tornasole per vedere quanto varrà la Cov, o il suo successore non più tariffato, e quindi un adeguamento della Cot che invece rimarrà tariffato anche nel prossimo periodo, sarà il prezzo di salvaguardia.

Il prezzo di salvaguardia operato dalle imprese distributrici che, come sapete, è libero ma sorvegliato, sorvegliato perchè noi

chiederemo ragione delle varie composizioni di questo prezzo, dovrebbe evidenziare anche il valore dei costi di commercializzazione veri - purtroppo sempre fatti da un soggetto che agisce in economie di scala - però dovrebbe, dai primi prezzi trimestrali che abbiamo visto, già far vedere che la Cov, o comunque il suo corrispondente cugino, ripeto, non più tariffato, ha dei valori che possono fare intravedere una riduzione della Cot. So di dire una cosa che per l'incumbent è fumo negli occhi, però è uno degli effetti, uno dei sottoprodotti che abbiamo nel decreto legge.

#### **ORLANDI**

La vendita del brend esiste ma non è che ci si può lamentare di questo, è un dato di fatto.

Il tema è che, se invece di dare al cliente la responsabilità vera di scegliere me piuttosto che l'incumbent perché il mio call center è più bravo, si introducono delle regole per cui tutti i call center devono essere ad un certo livello di servizio - quello che succede è che chi parte da zero invece di giocarsi questa partita con il cliente, la deve giocare contro questo tipo di regole, il che significa adeguarsi al tipo di struttura, di qualità richiesta. Magari io posso usare un criterio diverso per cercare di rendere il mio call center più accattivante, in modo da dare un servizio migliore, anche senza passare attraverso questo tipo di qualità. Poi, naturalmente, il sistema tenderà lì. L'osservazione che faccio è che, se lo si fa tutti assieme e si pretende di migliorare, di raddoppiare il livello di qualità del servizio proprio nel momento in cui parte il mercato, questo è un altro elemento di difficoltà, e non piccolo.

## **PRESIDENTE**

Ho in testa il paracadutismo, in questo momento. Non c'è dubbio che sull'elicottero, sul piccolo aereo ci può essere Tizio, Caio e Sempronio che offrono la propria imbracatura, ma in fondo se c'è lì un'Autorità che dice, prima della porta, che l'imbracatura deve essere almeno questa, questo credo che sia un fattore di grande serenità per chi si lancia nel libero mercato; e, quindi, è un modo per favorire questo interesse ad andare perché c'è una imbracatura sicura, anche se minima. Chiudiamola così.

## **FANELLI**

Il problema è un po' più complicato di così.

Il ragionamento è perfetto laddove nulla osta affinché il mercato si espliciti con la sua forza, la sua efficienza. E noi crediamo in questo momento che nell'elettrico ci siamo dei presupposti affinché questo succeda anche a breve. E' il nostro atteggiamento nell'elettrico, e quindi credo che sia del tipo che consideri virtuoso. Per il gas non è così, anche se noi avessimo fatto una 248 con prezzi altissimi, forse tu avresti venduto a qualche cliente in più ma, credimi, avresti venduto a Y meno di Eni, da cui andavi a comprare, in larghissima parte, il gas.

Se nel mercato all'ingrosso non ci sono i presupposti perché si sviluppi concorrenza, immaginare che il beneficio della concorrenza si possa sviluppare solo nell'attività al dettaglio francamente io credo che non sia giusto. Allora, abbiamo detto, nelle more di un mercato all'ingrosso - infrastrutture ecc. - che disperatamente stiamo cercando di promuovere, non è giusto far pagare quel plus al cliente finale. Bisogna cominciare a farglielo

pagare nel momento in cui si sa che il farglielo pagare produce i benefici che dicevi; ma questo credo che nel gas, purtroppo, possa avvenire solo tra qualche anno. Io spero prima possibile, spero che quei benedetti potenziamenti si facciano, spero che qualche altra cosa si riesca ancora a fare, ma prima di allora immaginare che con una offerta di gas - che è inferiore alla domanda in termini di servizi complessivi - si possa sviluppare davvero un mercato del gas francamente noi non lo crediamo. E' per questo che deve prevalere l'azione di tutela, perché altrimenti sarebbe un investimento sbagliato, cioè faremmo pagare al cliente oggi, e anche domani.

#### **ORLANDI**

Noi siamo l'esempio eclatante di questa cosa, perché, dal lato gas, due soli miliardi di mc, che non è niente sul mercato italiano, comprati ai prezzi migliori possibili - perché per effetto del decreto Letta li abbiamo comprati dall'Eni appena il decreto è uscito - perché ci hanno scelto senza problemi tutti gli anni i clienti per 95-98% di questo volume, non ci hanno scelto perché siamo belli o perché abbiamo qualità particolari, ci hanno scelto perché abbiamo fatto prezzi migliori e un servizio migliore rispetto a quello di altri concorrenti. Oggi abbiamo duemila clienti per il gas, solo mille veri e diretti, gli altri sono distributori, abbiamo 250 mila clienti acquisiti elettrici, ma abbiamo lavorato nell'ultimo anno e mezzo con le partite IVA, e io sono sicuro che se avessimo potuto fare quello che abbiamo fatto nell'elettrico anche nel gas noi avremmo accontentato anche meglio tanti clienti piccoli.

Non solo, ci saremmo presentati all'apertura del mercato elettrico con un portafoglio clienti e un brand più forte di quello che abbiamo oggi, perché, se avessimo potuto servire con un po' di anticipo già 250 mila clienti gas invece che elettrici, noi oggi potremmo offrire la nostra elettricità insieme al gas anche ad altri clienti. Vedi, la verità è che se non si riesce ad avere un mercato finale che dia soddisfazione a chi sta in mezzo, e soprattutto a chi compra, non si innesca la macchina, perché noi abbiamo migliorato le condizioni economiche usando il contratto principale intorno al 95% e comprando un 10-15% spot tutti gli anni. Quel poco che si poteva fare l'abbiamo sempre fatto e questo ha migliorato i prezzi. Bisogna essere credibili perché, quando siamo partiti, a Mosca non ci ricevevano nemmeno, adesso con due miliardi di mc, con i clienti ecc, ci ricevono.