



Autorità per l'energia elettrica e il gas

DIREZIONE ENERGIA ELETTRICA

**DOCUMENTO DI SINTESI DELLA RICOGNIZIONE IN PROSPETTIVA DELLA
LIBERALIZZAZIONE DEL SERVIZIO DI VENDITA AL DETTAGLIO DI
ENERGIA ELETTRICA A TUTTI I CLIENTI FINALI**

28 dicembre 2006

Sommario

Il presente documento riassume le osservazioni degli operatori del mercato elettrico pervenute a seguito della pubblicazione, in data 3 agosto 2006 da parte dell'Autorità per l'energia elettrica e il gas (di seguito: Autorità), del documento *“Ricognizione in prospettiva della liberalizzazione del servizio di vendita di energia elettrica a tutti i clienti finali per l'acquisizione di elementi utili allo studio dei relativi regimi di tutela”* (di seguito: documento di ricognizione) e riporta le prime analisi, connesse con gli argomenti trattati nel documento di ricognizione, delle informazioni pervenute nel mese di giugno scorso da parte dei diversi operatori che svolgono attività di vendita di energia elettrica al dettaglio, sollecitati ad intervenire sulla base di un questionario trasmesso dalla Direzione Energia Elettrica (di seguito: DELT).

Il documento di ricognizione è stato redatto al fine di acquisire elementi informativi utili alla focalizzazione delle problematiche delle esigenze degli operatori e dei clienti finali relativamente all'attività di vendita di energia elettrica al dettaglio. Tale ricognizione si inquadra nel contesto di evoluzione del mercato della vendita di energia elettrica al dettaglio e nell'assetto successivo all'apertura completa del mercato elettrico nazionale prevista dalla Direttiva 2003/54/CE (di seguito: la Direttiva), relativa a norme comuni per il mercato interno dell'energia elettrica, di cui una prima disposizione (completa idoneità dei clienti finali) è già stata recepita nell'ordinamento italiano con la legge n. 239/04. Il completo recepimento della Direttiva richiede un'innovazione del sistema delle norme, sia primarie che secondarie, ed i conseguenti interventi dell'Autorità in materia di vendita di energia elettrica al dettaglio ad innovazione della normativa vigente, potranno essere definiti solo successivamente alle leggi di recepimento.

In particolare, nel documento di ricognizione sono state riprese ed approfondite le principali tematiche relative alla:

- a) definizione dell'attività di vendita al dettaglio e delle caratteristiche di tale attività in funzione della dimensione dei clienti finali serviti, anche al fine di valutare una potenziale segmentazione del mercato della vendita al dettaglio;
- b) analisi dei possibili effetti attesi dalla completa liberalizzazione della vendita di energia elettrica al dettaglio, al fine di valutare eventuali elementi di criticità;
- c) definizione di adeguati meccanismi di tutela per alcune classi di clienti finali.

Ciò con l'obiettivo di acquisire da tutti i soggetti coinvolti nel processo di liberalizzazione ogni elemento necessario per lo studio della disciplina secondaria relativa all'attività di vendita al dettaglio, anche al fine di poter elaborare per tempo gli scenari possibili entro cui si dovrà sviluppare la regolazione di tale attività.

Con riferimento alla definizione dell'attività di vendita al dettaglio, nel documento di ricognizione essa è stata scomposta nei suoi principali elementi:

- a) l'approvvigionamento dell'energia elettrica destinata ai clienti;
- b) la commercializzazione al dettaglio.

Per ciascun elemento, sono stati identificati i rischi tipici con l'obiettivo di identificare il soggetto che gestisce tale rischio. L'analisi effettuata ha avuto una duplice finalità: da un lato, considerare i costi tipicamente sostenuti dal venditore al dettaglio, comprensivi della gestione dei relativi rischi; dall'altro, considerare se tale attività e la gestione dei relativi rischi presenti delle caratteristiche differenti a seconda della dimensione dei clienti finali serviti.

Con riferimento all'attività di approvvigionamento, dall'analisi delle risposte al documento di ricognizione e del questionario, emerge una ripartizione del rischio tra venditore all'ingrosso e venditore al dettaglio non perfettamente in linea con quanto evidenziato nel documento di

ricognizione. In particolare, molti operatori ritengono che il *rischio prezzo*¹ ricada sul venditore al dettaglio e non sul venditore all'ingrosso, come prospettato nel documento di ricognizione. Questa divergenza può trovare, in parte, spiegazione con riferimento a situazioni contingenti, quali i meccanismi di indicizzazione delle offerte alle componenti tariffarie attualmente applicate al mercato vincolato che comportano il sostenimento di un rischio prezzo per il venditore al dettaglio non trasferibile sul venditore all'ingrosso, ed, in parte, nel fatto che molti operatori svolgono sia l'attività di vendita all'ingrosso che l'attività di vendita al dettaglio; conseguentemente, risulta difficile un'attribuzione distinta del rischio alle due attività. Non appare comunque in generale possibile poter affermare che gli operatori siano attualmente in grado di definire una netta separazione dell'attività di vendita tra dettaglio e ingrosso in ragione della gestione del rischio prezzo. Ciò rappresenta un'immaturità relativa del mercato.

Per quanto riguarda il *rischio volume*² le risposte pervenute appaiono in linea con l'ipotesi prospettata nel documento di ricognizione e relativa al fatto che tale rischio sia tipicamente gestito dal venditore al dettaglio e che, nel caso di clienti di grande dimensione, sia in parte gestito dal cliente finale. Questa affermazione non è tuttavia supportata dall'analisi del questionario in cui viene evidenziato come:

- solo una parte del rischio volume sembra rimanere a carico del venditore;
- pochi operatori che servono clienti di grande dimensione attribuiscono una parte del rischio sui clienti.

Le ragioni di questa divergenza tra le risposte pervenute al documento di ricognizione e quelle analizzate del questionario possono, in parte, essere trovate nel differente campione di venditori al dettaglio. Come viene evidenziato nel presente documento, infatti, gli operatori che hanno risposto al questionario risultano più piccoli, in termini di volume di affari, e hanno una distribuzione dei clienti differenziata, in particolare più orientata ai clienti di piccola dimensione, rispetto a quelli che hanno risposto al documento di ricognizione.

Per quanto riguarda invece la funzione di commercializzazione, esiste un generale consenso nell'affermare che rientri in tale attività la gestione del *rischio controparte*.

La valutazione della potenziale segmentazione del mercato dell'attività di vendita al dettaglio effettuata nel documento di ricognizione sulla base della dimensione dei clienti finali serviti dal venditore è condivisa nelle risposte degli operatori. Tuttavia, si segnala che in generale non sono stati forniti elementi quantitativi a supporto delle caratteristiche per la classificazione dei clienti in differenti tipologie a seconda della dimensione. Le differenziazioni suggerite sono in parte legate a parametri elettrici (livelli di consumo, potenza impegnata e tensione di connessione), ma alcuni operatori hanno anche suggerito differenziazioni legate a conoscenze specifiche del cliente servito o alla classe merceologica di appartenenza dei singoli clienti. In questo ambito, in particolare, la differenziazione per i clienti di media dimensione appare maggiormente difficoltosa, in quanto essi si collocano in una sorta di "zona grigia" e occorre tenere conto delle realtà consortili che rendono i clienti, di fatto, invisibili al mercato. Gli operatori, comunque, ritengono maggiormente identificabile, in particolare in ragione dei costi sostenuti per servire tali clienti, il segmento relativo ai clienti di piccola dimensione e, in tale ambito, ritengono necessario identificare un sub-segmento separato per i clienti domestici.

Un ulteriore elemento da analizzare, sottolineato nel documento di ricognizione in tema di possibile segmentazione del mercato della vendita al dettaglio, riguarda la rilevanza della localizzazione geografica con riferimento ai costi relativi alla commercializzazione per i clienti di media e di piccola dimensione. In particolare, l'ipotesi prospettata nel documento è quella dell'esigenza della presenza di una struttura commerciale organizzata sul territorio in ragione di una differenziazione

¹ Il rischio prezzo è il rischio connesso all'incertezza relativa alla differenza tra i corrispettivi di vendita al cliente finale ed i costi sopportati dal venditore per l'acquisto di una data quantità di energia elettrica.

² Il rischio volume è il rischio connesso all'incertezza relativa alla quantità di energia elettrica che viene ceduta e/o acquistata, sia in termini di quantità complessiva, che in termini di profili di consumo articolato in intervalli temporali.

delle modalità di contatto con il cliente finale, principalmente dovuto all'aumentare della numerosità dei clienti. Rispetto alla necessità prospettata nel documento di ricognizione di una presenza di una rete commerciale distribuita sul territorio nazionale con particolare riferimento a tali clienti, gli operatori hanno confermato come tale presenza è un elemento rilevante per la strategia del venditore al dettaglio, sia per la fase di acquisizione che nelle fasi successive, soprattutto per contrastare l'acquisizione dei clienti da parte di altri venditori concorrenti. Tuttavia, tale necessità non è condivisa da tutti gli operatori con riferimento ai clienti di media dimensione, per i quali alcuni soggetti affermano che le attività post-vendita possano essere gestite a livello centrale, tramite *contact center* o *back office*.

L'analisi degli effetti attesi dalla completa liberalizzazione è stata effettuata nel documento di ricognizione valutando le variazioni in termini di costi e benefici per le differenti tipologie di clienti serviti. Nel documento di ricognizione è stato anche evidenziato come la valutazione degli effetti può essere differente a seconda della dimensione dei clienti finali e, in particolare, per i clienti di piccola e di media dimensione è possibile, anche solo nel primo periodo, che i costi da liberalizzazione risultino maggiori rispetto ai benefici. Gli operatori grossisti hanno voluto sottolineare come l'aumento dei costi è principalmente dovuto all'avvio del processo di liberalizzazione e che tale aumento risulta decrescente nel tempo; comunque i costi indotti risultano essere inferiori ai recuperi di efficienza conseguibili. Con particolare riferimento ai possibili benefici, gli operatori grossisti hanno in particolare sottolineato come:

- possono esistere economie di gamma legate all'offerta congiunta di più *commodities* (*multi-fuel*), sebbene non comparabili a quelle ottenibili dallo svolgimento congiunto di distribuzione e vendita;
- l'aumento di domanda sul segmento *retail* comporterà maggiori necessità di approvvigionamento che costituiranno un incentivo all'installazione di maggiore capacità e alla negoziazione a termine, inducendo così una riduzione dei prezzi all'ingrosso;
- vi sarà un aumento dell'offerta di prodotti aggiuntivi, con riferimento anche ai clienti di piccole e medie dimensioni.

Tale opinione non è completamente condivisa dalle imprese distributrici, per le quali:

- la liberalizzazione potrebbe comportare un aumento dei costi di sistema, non specificando tuttavia la natura di tali costi sistemici;
- lo sfruttamento delle economie di gamma non è valutabile facilmente;
- i benefici inerenti alla diminuzione dei prezzi all'ingrosso sono ottenibili solo in presenza di un aumento della concorrenza all'interno del mercato all'ingrosso stesso, a oggi caratterizzato ancora dall'eccessivo potere dell'operatore dominante.

Con riferimento alla definizione dei costi relativi alla funzione di commercializzazione rispetto ai quali devono essere valutati gli effetti della liberalizzazione, tutti gli operatori hanno ritenuto che la scelta tra costi *stand alone* o costi incrementali dipende strettamente dal futuro assetto della vendita al dettaglio. In ogni caso, risulterebbe necessaria una revisione del livello dell'attuale componente a copertura dei costi di commercializzazione determinata dall'Autorità per i clienti del mercato vincolato, che non è ritenuta in grado di coprire i costi incrementali sostenuti dall'impresa distributtrice. In generale, sembra comunque esserci una preferenza relativa all'utilizzo del criterio dei costi *stand alone*.

La presenza di potenziali "costi da liberalizzazione" con particolare riferimento, nell'analisi del documento di ricognizione, ai clienti di piccola e media dimensione porta a giustificare la necessità di introdurre, anche temporaneamente, strumenti di tutela. Con riferimento ai possibili meccanismi di tutela prospettati nel documento di ricognizione, gli operatori hanno valutato con favore i meccanismi di tutela di carattere generale evidenziati, nonché la necessità dell'identificazione di due specifici servizi:

- a) il servizio di vendita di maggiore tutela, previsto a favore di tutti i domestici e, a discrezione del legislatore nazionale, per le piccole imprese al fine di assicurare che la fornitura di energia elettrica sia effettuata a prezzi e qualità ragionevoli;
- b) il servizio di vendita di salvaguardia, previsto a favore di tutti i clienti al fine di assicurare la fornitura nelle situazioni di criticità in cui i clienti possono, loro malgrado, trovarsi sprovvisti di un fornitore.

Pareri differenti sono stati per contro evidenziati sulle diverse modalità di regolazione dei due citati servizi, con particolare riferimento alle modalità di identificazione del soggetto che eroga il servizio, al possibile ruolo dell'Acquirente Unico nel nuovo assetto e, con riferimento al servizio di vendita di maggiore tutela, ai soggetti ammessi al servizio.

Per quanto riguarda il servizio di vendita di maggiore tutela, molti grossisti e le imprese distributrici sostengono la posizione che debbano essere ammessi a tale servizio solamente i clienti domestici. Parere discordante su tale aspetto è quello dei rappresentanti dei clienti finali e dei consumatori, per i quali anche le piccole imprese dovrebbero essere ammesse e per i quali, in generale, risulta necessario prevedere meccanismi di tutela *ad hoc* per i clienti non domestici di piccola dimensione. Alcuni rappresentanti dei clienti finali auspicano anche l'ammissione di quelle attività produttive con caratteristiche di prelievo costanti ed alto fattore di utilizzazione di energia elettrica. Il criterio di definizione delle piccole imprese attraverso l'utilizzo di parametri elettrici maggiormente suggerito risulta essere quello della tensione di connessione BT, congiuntamente in alcuni casi a un determinato livello di potenza disponibile. Molti operatori, inoltre, ritengono che sia possibile il rientro nel mercato tutelato, ovvero quel segmento di mercato caratterizzato dal servizio di maggior tutela, con particolare riferimento ai clienti domestici, ma che sia necessario scoraggiare comportamenti opportunistici, prevedendo penalità disegnate per evitare passaggi strategici tra mercato libero e mercato tutelato.

Pareri discordanti sono emersi con riferimento al possibile scenario prospettato nel documento di ricognizione, in cui il soggetto esercente il servizio di vendita di maggior tutela è l'Acquirente unico, che svolge direttamente l'attività di approvvigionamento dell'energia elettrica e si avvale di soggetti selezionati attraverso procedure concorsuali per l'attività di commercializzazione. L'aspetto maggiormente critico evidenziato a tale riguardo si riferisce in generale al ruolo dell'Acquirente Unico ed alla necessità di selezionare attraverso procedure concorsuali i soggetti che dovrebbero svolgere la funzione di commercializzazione per conto dell'Acquirente Unico. In particolare, le imprese distributrici propendono per il mantenimento di un assetto in linea con quello attualmente definito per il servizio di vendita dei clienti del mercato vincolato, in cui l'Acquirente Unico svolge la funzione di approvvigionamento per tali clienti ma il servizio di vendita è erogato dalle imprese distributrici cui i clienti finali sono connessi. D'altra parte, i grossisti ritengono in generale che il servizio di vendita di maggiore tutela debba essere affidato attraverso procedure concorsuali e che il ruolo dell'Acquirente Unico debba eventualmente rimanere per un periodo di tempo transitorio. Le associazioni dei consumatori e i rappresentanti dei clienti finali, infine, valutano con favore l'assetto prospettato sottolineando, da un lato, l'esigenza di meccanismi di maggiore tutela per i clienti di piccola dimensione e, dall'altro, la necessità di una *governance* dell'Acquirente Unico che includa la presenza di un consiglio di indirizzo e sorveglianza a cui partecipino le associazioni rappresentative dei consumatori, così da assicurare che gli indirizzi della gestione della società perseguano appieno gli interessi dei consumatori medesimi (*dual governance*).

In generale, inoltre, da tutte le osservazioni ricevute si rileva il pressoché unanime consenso sul fatto che, a partire dalla completa liberalizzazione, i sistemi di tutela di carattere specifico debbano essere definiti in modo tale da definire dei livelli di prezzo di riferimento e non più determinare una "tariffa dell'energia elettrica" definita dall'Autorità da applicare ai clienti ammessi a tali

meccanismi, anche al fine di riflettere maggiormente gli andamenti del mercato e di stimolarne la concorrenzialità.

I criteri di regolazione del servizio di vendita di salvaguardia prospettati nel documento di ricognizione sono, in linea generale, condivisi dagli operatori. In particolare gli operatori concordano sul fatto che tutti i clienti che si trovino in particolari condizioni siano ammessi al servizio di salvaguardia anche se, a parere dei medesimi, risulta necessaria una regolazione differente sulla base delle diverse situazioni per cui il singolo cliente accede al citato servizio. Inoltre, coerentemente con quanto evidenziato nel documento di ricognizione, gli operatori sottolineano come sia necessario chiarire che tale servizio abbia carattere di transitorietà, suggerendo come tempo congruo di permanenza al servizio suggerito un periodo compreso tra i tre e i sei/dodici mesi.

Rispetto al possibile scenario prospettato nel documento di ricognizione, in cui il soggetto esercente il servizio di vendita di salvaguardia è l'Acquirente unico, i pareri degli operatori risultano, anche in questo caso differenti. Da un lato le imprese distributrici, alcuni grossisti e alcuni rappresentanti dei clienti finali concordano sul fatto di affidare il servizio al medesimo soggetto che eroga il servizio di maggiore tutela, ma, mentre alcuni rappresentanti dei clienti finali ritengono che tale ruolo debba essere affidato all'Acquirente Unico, le imprese distributrici sottolineano come l'assegnazione congiunta all'Acquirente Unico riguardi esclusivamente la funzione di approvvigionamento. Tutti gli operatori sono comunque contrari alla possibilità che l'Acquirente Unico si approvvigioni per i clienti del mercato libero, una volta che i clienti terminano il periodo di permanenza nel servizio di vendita di salvaguardia.

1. Premessa

Il presente documento di sintesi al documento di ricognizione e al questionario è articolato come segue:

- il paragrafo 2 illustra le categorie di operatori che hanno inviato risposte al documento di ricognizione e il campione degli operatori che hanno inviato le risposte al questionario;
- il paragrafo 3 illustra le osservazioni di carattere generale pervenute dagli operatori, evidenziando separatamente le osservazioni che riguardano le problematiche dell'attuale assetto regolatorio, attualmente allo studio dell'Autorità e alcune delle quali saranno oggetto di future consultazioni;
- il paragrafo 4 evidenzia le risposte ai singoli spunti di ricognizione e riporta, con riferimento ai singoli argomenti di interesse, delle schede di sintesi dei risultati dell'analisi del questionario.

2. Risposte ricevute al documento di ricognizione e descrizione del campione del questionario

A) Operatori che hanno risposto al documento di ricognizione

- **Grossisti:** 10 operatori, tra cui l'Acquirente Unico e le associazioni AIGET e Assoelettrica
- **Imprese distributrici:** 2 operatori, tra cui Federutility
- **Imprese appartenenti a gruppi societari in cui sono presenti una società di vendita di energia elettrica ai clienti finali e un'impresa distributtrice (di seguito: operatori appartenenti a gruppi societari):** 6 operatori
- **Rappresentanti dei clienti finali:** 6 operatori
- **Sindacati:** 1 operatore
- **Università:** 1 operatore

B) Operatori del campione del questionario vendita

I 103 operatori che hanno risposto al questionario sono stati classificati in termini di energia elettrica venduta ai clienti finali nell'anno 2005; per gli operatori che hanno iniziato l'attività nel 2006 si è preso a riferimento la stima per il medesimo anno.

La suddivisione così effettuata è riportata nella seguente tabella.

	Operatori che hanno risposto al questionario		Di cui, hanno risposto al documento di ricognizione	
	Nro	%	Nro	%
Energia elettrica venduta > 5.000 GWh	6	6%	5	42%
Energia elettrica venduta tra 2.000 e 5.000 GWh	11	11%	3	25%
Energia elettrica venduta tra 1.000 e 2.000 GWh	7	7%	3	25%
Energia elettrica venduta < 1.000 GWh	79	77%	1	8%
Totale	103	100%	12	100%

Il numero degli operatori che ha risposto anche al documento di ricognizione è stato determinato considerando gli operatori appartenenti al medesimo gruppo societario solo una volta.

Si segnala inoltre che nel condurre l'analisi delle risposte al questionario si sono incontrate delle difficoltà relative all'interpretazione delle informazioni fornite separatamente per dimensione dei

clienti serviti³, soprattutto con riferimento al segmento dei clienti di media dimensione. Ciò risulta vero con particolare riferimento ai quesiti di carattere quantitativo⁴. Una possibile giustificazione potrebbe risiedere nel fatto che molti operatori hanno fornito delle definizioni alternative alle soglie previste dal questionario e, in alcuni casi, questa classificazione alternativa è stata utilizzata nella compilazione delle singole risposte. Inoltre, la classe di clienti di medie dimensioni presenta caratteristiche difficilmente individuabili e separabili da quelle di clienti di piccole e grandi dimensioni. Gli stessi operatori incontrerebbero, così, difficoltà nel rispondere a richieste mirate inerenti tali clienti⁵.

3. Osservazioni di carattere generale

Come ricordato nella premessa al documento di ricognizione, gli interventi dell'Autorità per l'energia elettrica e il gas (di seguito: Autorità) in materia di vendita di energia elettrica al dettaglio si inquadrano nell'assetto successivo all'apertura completa del mercato elettrico nazionale all'1 luglio 2007 prevista dalla Direttiva 2003/54/CE (di seguito: la Direttiva) e potranno essere definiti solo successivamente al completo recepimento della medesima Direttiva.

La presenza di questo quadro in evoluzione comporta, a parere di molti operatori, elementi di difficoltà nella valutazione degli scenari alternativi proposti nel documento di ricognizione in quanto risulta incerta la fattibilità di alcune delle considerazioni e possibili soluzioni prospettate nel medesimo documento.

Sono inoltre emerse osservazioni che vanno in parte oltre la puntuale risposta agli spunti di ricognizione e che pertanto sono evidenziate di seguito. In particolare, le osservazioni di carattere generale sono riportate considerando separatamente:

- a) le problematiche dell'attuale assetto regolatorio che, a parere degli operatori, dovrebbero essere modificate o regolate in maniera differente nell'ambito del nuovo assetto della vendita di energia elettrica al dettaglio;
- b) i commenti generali circa il futuro assetto dell'attività di vendita di energia elettrica al dettaglio.

A) Problematiche dell'attuale assetto regolatorio

A1) Attuale metodologia utilizzata per la determinazione delle componenti tariffarie COV e CCA per i clienti del mercato vincolato

Numerosi operatori, sia grossisti che imprese distributrici e operatori appartenenti a gruppi societari, hanno segnalato che la componente tariffaria a copertura dei costi relativi all'attività di commercializzazione del servizio di vendita del mercato vincolato (componente COV) risulta fissata ad un livello ritenuto:

- a) non in linea con i costi effettivi relativi all'attività di commercializzazione sostenuti dai venditori nel mercato libero;
- b) in particolare, secondo un operatore appartenente a un gruppo societario, non in linea con i costi effettivi relativi all'attività di commercializzazione a oggi sostenuti dalle imprese distributrici nel mercato vincolato.

Con riferimento, invece, alla componente tariffaria a copertura dei costi di approvvigionamento dell'energia elettrica (componente CCA), gli stessi operatori hanno segnalato che le attuali modalità di aggiornamento previste comportano un disincentivo all'uscita dei clienti dal mercato vincolato. Su tale argomento sono state anche sottolineate le problematiche relative alla divergenza tra quanto pagato in termini di corrispettivi di dispacciamento dai clienti del mercato libero e l'elemento OD,

³ Per la classificazione utilizzata nel questionario ai fini della definizione delle soglie di dimensione dei clienti finali si veda la successiva scheda 4.

⁴ In particolare, ci si riferisce alla successiva scheda 5, sezione c.

⁵ Si veda al riguardo la scheda 4, sezione b.

pari alla quota parte della componente CCA a copertura dei costi di dispacciamento. Questo disallineamento rende difficoltosa, a parere degli operatori, la strutturazione di offerte commerciali da parte dei venditori sul mercato libero.

In base a quanto detto, dalle risposte al documento di ricognizione emerge in molti casi un generale dissenso da parte degli operatori all'ipotesi di determinazione del prezzo di riferimento in via amministrata, tollerabile al massimo in via transitoria, in quanto tale prezzo finirebbe per costituire un tetto dei prezzi offerti sul mercato libero e non stimolerebbe l'uscita dal regime di tutela.

Al contrario, la determinazione del prezzo di riferimento dovrebbe, a parere degli operatori:

- a) essere effettuata in modo da garantire il raggiungimento di un livello in linea con quelli di mercato così da dare al cliente un segnale chiaro e veritiero delle dinamiche concorrenziali;
- b) essere prevedibile nel medio termine, così da permettere ai venditori di operare in un contesto più certo.

A2) Flussi informativi tra venditori del mercato libero e imprese distributrici

Alcuni grossisti hanno segnalato problemi riguardo al trasferimento dei flussi informativi relativi ai clienti finali tra i venditori del mercato libero da un lato e le imprese distributrici dall'altro. In particolare, le difficoltà segnalate riguardano:

- a) ritardi o errori nella comunicazione dei dati relativi ai singoli clienti al momento dell'acquisizione dei medesimi da parte del venditore;
- b) comunicazione dei dati di misura;
- c) difficoltà nel reperimento dei dati storici di consumo dei clienti.

I problemi relativi ai flussi informativi costituiscono, a parere degli operatori, un ostacolo alla piena realizzazione del mercato concorrenziale. Tali problemi sono, peraltro, allo studio dell'Autorità e saranno oggetto di future consultazioni.

A3) Disciplina relativa al cambio del venditore (di seguito: *switching*)

Con l'acquisizione dell'idoneità da parte di tutti i clienti finali a partire dalla completa liberalizzazione, è ragionevole attendersi un incremento del numero dei clienti che cambia venditore. Per permettere che ciò possa avvenire in un contesto ordinato, quasi tutti gli operatori richiedono una revisione della disciplina dello *switching* che individui le responsabilità dei soggetti coinvolti e faciliti la comunicazione delle informazioni necessarie a rendere effettivo il cambio di venditore.

Tale esigenza è particolarmente sentita sia dalle associazioni dei consumatori e delle categorie che rappresentano i clienti finali che dai venditori del mercato libero, in quanto l'esistenza di una disciplina puntuale della fattispecie da una parte diminuisce l'incertezza, dall'altra rende meno costosa l'acquisizione del cliente.

Si segnala che l'individuazione di una disciplina dello *switching* è allo studio dell'Autorità e sarà oggetto di future consultazioni.

A4) Morosità del cliente

Numerosi grossisti e operatori appartenenti gruppi societari segnalano tra gli ostacoli allo sviluppo della concorrenza il problema della morosità dei clienti finali. Ciò è dovuto al fatto che, nell'attuale sistema, il venditore del mercato libero non ha, a differenza dell'impresa distributtrice nel mercato vincolato, uno strumento diretto di azione nei confronti del cliente moroso.

Nell'attuale sistema, infatti, nei casi in cui i clienti passati sul mercato libero abbiano conferito mandato senza rappresentanza al venditore e, conseguentemente, il venditore sottoscrive il contratto di dispacciamento e il contratto di trasporto, la morosità del cliente colpisce esclusivamente il venditore. In questo caso vengono meno i meccanismi diretti di tutela presenti per l'impresa

distributrice per il servizio di trasporto, in cui è esplicitamente previsto che, nel caso di morosità, l'impresa distributrice può provvedere all'interruzione del servizio.

Gli operatori hanno segnalato la necessità di prevedere una regolazione esplicita della fattispecie, prevedendo che l'impresa distributrice sia tenuta a procedere, entro termini definiti, all'interruzione del servizio su richiesta del venditore in caso di morosità del cliente nei confronti del medesimo venditore.

A5) Opzioni tariffarie

Numerosi grossisti hanno segnalato problematiche relative alla attuale modalità di definizione delle opzioni tariffarie per il servizio di distribuzione con particolare riferimento a:

- a) un costante aumento del numero delle opzioni tariffarie per il servizio di distribuzione proposte dalle imprese distributrici;
- b) le tempistiche con cui le opzioni tariffarie vengono rese note, sia con riferimento a quelle approvate per l'intero anno che alle modifiche richieste dalle singole imprese distributrici nel corso dell'anno.

Le problematiche sopra evidenziate comportano, a parere degli operatori, complessità e onerosità aggiuntive nella gestione del servizio di trasporto per conto dei clienti finali, difficoltà nello sviluppo di un'offerta stabile, necessità di adeguamento dei sistemi informativi di fatturazione. Come conseguenza, diventa difficoltoso per il venditore attuare il trasferimento diretto in capo al cliente degli oneri riguardanti il servizio di distribuzione.

B) Commenti generali in tema di futuro assetto dell'attività di vendita di energia elettrica al dettaglio

B1) La tutela dei clienti domestici e dei piccoli consumatori

Tra le risposte ricevute, figurano quelle di molti rappresentanti dei clienti finali e dei sindacati che sottolineano l'importanza della tutela rivolta ai clienti domestici e ai clienti di piccole dimensioni, identificati come le piccole imprese da definire per settore merceologico di attività, o alternativamente, attraverso il criterio di livello di tensione di allacciamento.

Nelle risposte viene sottolineato come per questi clienti la concorrenza incontrerà problemi di effettiva diffusione, anche a causa delle difficoltà per tali clienti di porsi come domanda attiva del mercato.

A fronte di ciò, a parere degli operatori che hanno identificato questa problematica, si rende necessaria la creazione di una collaborazione tra le diverse parti – istituzioni, associazioni di consumatori, operatori di mercato, forze politiche e sindacati – con lo scopo, nell'immediato, di avviare campagne di informazione e sensibilizzazione per guidare i clienti di piccola dimensione sopra evidenziati verso il godimento dei benefici concorrenziali e, nel futuro, di promozione di associazione tra i consumatori stessi al fine di accrescere il loro potere di mercato. Alcuni di questi rappresentanti si candidano, a seguito dell'apertura, per lo svolgimento di un ruolo di "filtro" tra gli operatori di mercato da un lato e i loro rappresentati dall'altro al fine di rendere più accessibile il mercato.

A parere di questi operatori, le forme di tutela da implementare all'indomani della completa liberalizzazione necessitano di un attento disegno al fine di garantire una protezione adeguata. Tali forme devono includere sistemi di tutela per i clienti economicamente disagiati o che versano in gravi condizioni di salute. Inoltre i citati operatori sottolineano l'esigenza che il prezzo di riferimento del mercato tutelato debba risultare unico sul territorio nazionale.

Infine gli operatori sottolineano l'opportunità che i clienti di piccola dimensione, come sopra identificati, rientrino automaticamente nel regime di maggior tutela a partire dalla completa liberalizzazione, da un lato per garantire continuità del sistema e gradualità dell'apertura e dall'altro

per permettere ai clienti di effettuare il passaggio al mercato libero solo quando questo sia in grado di offrire loro benefici concorrenziali.

B2) I possibili scenari di definizione del futuro assetto

Nel considerare le possibilità alternative riguardanti il disegno dei futuri regimi di tutela, sono emersi diversi pareri sul ruolo che l'Acquirente Unico potrebbe rivestire e, in termini più generali, sui possibili assetti dell'attività di vendita di energia elettrica al dettaglio.

Molti soggetti, tra cui alcuni operatori appartenenti a gruppi societari e imprese distributrici, affermano che la scelta più logica di definizione del regime di tutela successivo alla completa liberalizzazione debba prevedere la prosecuzione dell'attuale servizio di vendita ai clienti del mercato vincolato.

Secondo alcuni operatori, tra cui alcune imprese distributrici, operatori appartenenti a gruppi societari e un rappresentante dei clienti finali, l'attività di approvvigionamento dell'energia elettrica per la vendita ai clienti tutelati potrebbe continuare ad essere svolta dall'Acquirente Unico, sebbene si ritenga possibile rivederne il ruolo futuro e potrebbe essere interessante, in un'ottica di lungo periodo, lo studio di fattibilità di messa a gara di tale attività anche per ambiti territoriali. La presenza della figura dell'Acquirente Unico dovrebbe essere invece, a parere di altri operatori, limitata temporalmente ad un primo periodo transitorio. Altri operatori appartenenti a gruppi societari ritengono che debba essere data la possibilità ai soggetti responsabili della commercializzazione, che a parere di tali operatori sono gli esercenti il servizio, di provvedere in modo autonomo all'approvvigionamento.

Le modalità di identificazione dei soggetti responsabili dell'attività di commercializzazione dell'energia elettrica per i clienti tutelati sono state oggetto di valutazioni differenti. Secondo un rappresentante dei clienti finali si potrebbe ricorrere a gare, sotto condizione che esse siano disegnate in modo tale da non favorire le imprese distributrici a oggi operanti nel mercato. Si segnala, però, il diverso parere di molte imprese distributrici in base al quale l'istituzione di procedure di gara non risulterebbe opportuna a causa, da un lato, della loro complessa definizione e, dall'altro, dell'inefficienza economica che si verrebbe a creare attribuendo il servizio a soggetti diversi da quelli che attualmente lo svolgono, ovvero le imprese distributrici stesse. Con riferimento alla complessità della definizione delle procedure di gara tali operatori ritengono, infatti, che il rischio potrebbe essere quello di cercare di ridurre eccessivamente tale complessità aumentando di conseguenza il rischio sui potenziali venditori o sui clienti da tutelare. Secondo uno di questi operatori le procedure concorsuali per l'attività di commercializzazione presentano complessità che non sono superabili nemmeno nel lungo periodo. Inoltre occorre anche considerare come appare estremamente critico un trasferimento dei clienti finali che non hanno esercitato il diritto ad essere forniti sul mercato libero a eventuali assegnatari del servizio diversi dagli attuali. Infine, l'attribuzione del servizio attraverso procedure concorsuali comporterebbe un possibile ulteriore tema di perequazione, in quanto il rischio controparte e i tassi di morosità dei clienti non sono confrontabili tra le diverse parti del paese. Con riferimento alle considerazioni circa l'inefficienza economica, le imprese distributrici sottolineano come un nuovo entrante incorrerebbe nella duplicazione di investimenti che le medesime imprese hanno già effettuato, generando così uno spreco di risorse finanziarie e un allungamento ingiustificato dei tempi necessari per l'entrata in funzionamento del servizio.

Secondo un operatore appartenente a un gruppo societario l'elemento caratterizzante di questo mercato è la presenza di posizioni dominanti, anche per il fatto che il maggior operatore nazionale serve sia i clienti vincolati che i molti clienti liberi (in quanto di fatto continuano ad essere vincolati al distributore). La presenza di economie di scala associate alle grandi dimensioni dell'operatore dominante, la sua approfondita conoscenza nel mercato in termini di profilo e costi di gestione associati determinano quindi un vantaggio competitivo difficilmente recuperabile. Le procedure concorsuali per l'assegnazione dell'attività di commercializzazione risentirebbero di questa

situazione. Nel caso di implementazione di tali procedure, occorre quindi tenerne conto e inoltre considerare la necessità di tutelare i soggetti che, in anni recenti, hanno acquisito quote di mercato rilevando dall'operatore dominante *asset* fisici e clienti. Nel caso in cui non si ritenessero implementabili le procedure concorsuali, si potrebbero prevedere meccanismi tali per cui, anche in un'ottica di rideterminazione amministrativa della componente COV, non siano lasciati margini ingiustificati alle imprese distributrici.

Alcuni rappresentanti dei clienti finali sottolineano inoltre che, affinché l'Acquirente Unico possa svolgere il ruolo descritto nel documento di ricognizione, fermo restando il fatto che non si tratta di un soggetto operante a scopo di lucro, è necessario che se ne preveda un nuovo modello di *governance*, che includa la presenza di un consiglio di sorveglianza a cui partecipino le associazioni rappresentative dei consumatori, così da assicurare che gli indirizzi della gestione perseguano appieno i loro interessi.

Nelle risposte pervenute sono descritti possibili scenari alternativi relativi ai regimi di tutela che escludono la partecipazione dell'Acquirente Unico. Dal punto di vista dell'attività di approvvigionamento, alcuni grossisti segnalano la preferenza per il ricorso a un sistema di assegnazione tramite gare svolte per ambito territoriale. Secondo un operatore appartenente a un gruppo societario, a tali procedure non dovrebbe partecipare l'Acquirente Unico che sarebbe, invece, chiamato a subentrare in casi di inadempienza, fallimento dei soggetti assegnatari, nel caso alcune gare andassero deserte o non si presentassero soggetti con adeguati requisiti. In particolare, aspetti rilevanti da prendere in considerazione nella definizione della gara risultano essere la determinazione dell'ambito territoriale e l'adozione di eventuali misure asimmetriche tra i venditori partecipanti atte a limitare il vantaggio dell'operatore dominante. Emergono tuttavia pareri discordanti per quel che concerne l'attività di commercializzazione dell'energia elettrica. Da un lato, infatti, un grossista preferirebbe una sua assegnazione attraverso una gara, che, se distinta da quella relativa al servizio di approvvigionamento, sia comunque riferita ai medesimi ambiti territoriali, dall'altro alcune imprese distributrici sottolineano l'onerosità di una gara in termini di duplicazione di costi per investimenti già sostenuti dalle medesime imprese, preferendo quindi l'assegnazione di tale attività di commercializzazione alle medesime imprese.

Infine molti grossisti, sostengono come l'attività dell'Acquirente Unico debba essere limitata alla mera tutela dei clienti finali maggiormente vulnerabili o che, in alternativa, si porti in esaurimento la sua funzione.

4. Risposte agli spunti in consultazione

Definizione dell'attività di vendita dell'energia elettrica al dettaglio

SRI: Si condivide la definizione di rischio prezzo fornita?

La definizione di rischio prezzo individuata nel documento è generalmente condivisa. In aggiunta gli operatori grossisti fanno notare che:

- la definizione dovrebbe includere anche l'attività di copertura sui mercati finanziari;
- il rischio prezzo andrebbe suddiviso in due componenti: la differente struttura oraria dei prezzi di acquisto rispetto a quelli di vendita e le differenti modalità di indicizzazione, soprattutto per i prezzi legati all'andamento delle tariffe del mercato vincolato;
- la definizione fornita si può in parte sovrapporre al rischio volume;
- sul piano pratico molti grossisti vendono sia al dettaglio che all'ingrosso e risulta difficile un'attribuzione distinta del rischio alle due attività.

Dalle risposte ricevute emerge che secondo la maggioranza degli operatori il rischio prezzo è sopportato in tutto o in parte dal venditore al dettaglio, ad eccezione di due grossisti, secondo i quali il rischio ricade sul venditore all'ingrosso. Infatti, a parere di molti grossisti, le formule di prezzo previste nei contratti e gli strumenti di *risk management* usati non risultano in grado di annullare del tutto il rischio legato alle dinamiche dei costi, lasciando la maggior parte del rischio in capo al venditore al dettaglio e solo una parte minore da ripartire col cliente. In particolare, secondo alcuni grossisti e operatori appartenenti a gruppi societari, per i clienti di piccola e media dimensione, i cui contratti prevedono corrispettivi a sconto rispetto alla tariffa del mercato vincolato, la gestione del rischio prezzo si fa più difficoltosa. Ciò è attribuito alle modalità di aggiornamento delle tariffe medesime, così come illustrato nelle osservazioni generali di cui sopra, ritenute non in linea con i costi effettivi del servizio.

Scheda 1: Rischio prezzo

Quesito 6.2.8: Rimane in capo all'impresa un rischio legato alla differenza tra il costo di approvvigionamento e i corrispettivi di vendita?

Le risposte al quesito 6.2.8 del questionario vengono analizzate al fine di valutare quale parte del rischio prezzo, pari alla differenza tra i corrispettivi di vendita applicati al cliente finale e i costi di approvvigionamento sopportati dal venditore, rimane sul venditore. Complessivamente, 97 operatori hanno risposto al quesito e tra questi:

- 79 servono clienti di piccola dimensione;
- 89 servono clienti di media dimensione;
- 80 servono clienti di grande dimensione.

Con riferimento all'anno 2005⁶, distinguendo i clienti per dimensione, si rileva che gli operatori che dichiarano di non sopportare alcun rischio prezzo risultano:

- per i clienti di piccola dimensione, 39 operatori (pari a più del 49% del totale);
- per i clienti di media dimensione, 44 operatori (pari a più del 49% del totale);
- per i clienti di grande dimensione: 33 operatori (pari più del 41% del totale).

Ciò che emerge dalla lettura dei dati sopra riportati è l'indicazione che il rischio prezzo sia più gestibile per i clienti di piccola e media dimensione piuttosto che per i clienti di grande dimensione. D'altra parte, dall'analisi del quesito si rileva come nessun operatore che serve clienti di varie dimensioni segnali differenze relative a una diversa modalità di assunzione e gestione del rischio prezzo a seconda della tipologia del cliente finale servito.

Sembra quindi esserci una non totale convergenza tra quanto emerso dall'analisi delle risposte al documento di ricognizione rispetto a quanto risulta dall'analisi del questionario, con particolare riferimento alla differenziazione in termini di assunzione del rischio prezzo a seconda della dimensione dei clienti.

Questa differenza potrebbe essere in parte spiegabile dal diverso campione degli operatori, seppur venditori, che ha inviato le osservazioni nei due differenti casi. Nel caso del questionario rientrano infatti nel campione anche venditori di piccole dimensioni (in termini di volume di affari) che potenzialmente potrebbero avere delle caratteristiche differenti rispetto al campione degli operatori che ha risposto al documento di ricognizione.

Le problematiche legate alle attuali metodologie di aggiornamento dei corrispettivi di vendita per i clienti del mercato vincolato, identificate da molti operatori come elemento rilevante all'interno del rischio prezzo nelle risposte al documento di ricognizione, vengono indicate dagli operatori anche

⁶ Per gli operatori che hanno iniziato l'attività nel 2006 si è preso a riferimento la stima per il medesimo anno.

nell'ambito di altre risposte al questionario. Si veda a tale proposito quanto evidenziato nella successiva scheda 5.

SR3: Si condivide la definizione di rischio volume fornita?

La definizione di rischio volume suggerita nel documento di ricognizione è generalmente condivisa, tuttavia alcuni grossisti segnalano che:

- il profilo di prelievo rientra nella definizione di rischio prezzo, piuttosto che in quella di rischio volume;
- la definizione fornita si può in parte sovrapporre a quella del rischio prezzo;
- sul piano pratico, molti operatori vendono sia al dettaglio che all'ingrosso e risulta difficile un'attribuzione distinta del rischio alle due attività.

SR4: Su chi si ritiene ricada generalmente il rischio volume?

In generale gli operatori ritengono che il rischio volume ricada sul venditore al dettaglio, soprattutto per i clienti di piccole e medie dimensioni. Secondo alcuni grossisti, infatti, il trasferimento del rischio in capo a questi clienti è reso difficoltoso dalla mancata disponibilità di curve storiche di prelievo in possesso delle imprese distributrici e dalle difficoltà di resoconto dei dati di misura sui consumi storici da parte del cliente finale.

Per clienti di grandi dimensioni, al contrario, il rischio volume risulta, a parere di operatori appartenenti a gruppi societari e grossisti, maggiormente trasferibile attraverso l'uso di contratti *take or pay*, con l'addebito di importi forfetari o lasciando la programmazione in capo al cliente. In aggiunta a quanto descritto nel documento, la più efficiente gestione del rischio volume per tali clienti non deriverebbe solamente dalla diretta trasferibilità dello stesso in capo al cliente, ma anche dalla disponibilità del dato di consumo storico e dalla minor variabilità del prelievo insita nel processo produttivo.

Fanno eccezione le risposte pervenute da alcune imprese distributrici in base alle quali il rischio volume ricade sul venditore all'ingrosso a causa della difficoltà di trasferimento del rischio medesimo in capo al cliente.

Scheda 2: Rischio volume

Quesito 6.2.6: Sono previste modalità di approvvigionamento tali da garantire che le quantità di energia elettrica approvvigionate siano sempre uguali al consumo effettivo dei clienti finali serviti?

Quesito 6.2.7: L'approvvigionamento dell'energia elettrica avviene attraverso contratti a termine per quantità corrispondente al consumo atteso dei clienti finali serviti, utilizzando negoziazioni spot (MGP e/o PAB) solo per correggere errori nelle proprie previsioni a termine?

Le risposte ai quesiti del questionario sopra riportati vengono analizzate al fine di valutare quale parte del rischio volume, pari alla differenza tra l'energia elettrica acquistata e ceduta, sia in termini di quantità complessiva che in termini di profilo di consumo articolato in intervalli temporali, rimanga a carico del venditore, anche con riferimento alle diverse tipologie di clienti serviti.

Dall'analisi del quesito 6.2.6, dei 103 operatori che hanno risposto, quelli che dichiarano di essere coperti dal rischio volume risultano essere 59 (pari a più del 57% del totale) con riferimento all'anno 2005⁷.

⁷ Si noti che il numero degli operatori è praticamente costante anche per l'anno 2006.

L'analisi del quesito 6.2.7 ha la finalità di capire meglio quale rischio volume viene coperto: se quello relativo alle quantità totale definita *ex-ante* o anche quello relativo al profilo di consumo articolato in intervalli temporali.

In particolare, con riferimento all'anno 2005:

- dei 59 operatori che hanno dichiarato di essere completamente coperti dal rischio volume, 6 si approvvigionano di energia elettrica mediante contratti a termine e ricorrono alle negoziazioni spot per correzioni di eventuali errori di previsione;
- altri 11 operatori si dichiarano non al riparo dal rischio volume complessivamente inteso, in quanto ricorrono alle negoziazioni spot per parte di rischio volume relativa allo sbilanciamento giornaliero.

Le analisi del questionario su questa parte portano a concludere che, rispetto a quanto evidenziato dagli operatori nel documento di ricognizione, solo una parte del rischio volume rimane sui venditori al dettaglio.

Quesito 5.1.2: *Nel caso dei clienti che hanno conferito all'impresa mandato per la conclusione dei contratti di dispacciamento e trasporto la previsione del programma di prelievo viene effettuata dal cliente?*

Quesito 5.3.1: *I costi sostenuti in relazione ai corrispettivi di sbilanciamento sono direttamente trasferiti ai clienti finali?(richiesta distinta a seconda della tipologia di clienti)*

Nell'ambito degli aspetti ritenuti di interesse per l'analisi del rischio volume, sono state analizzate anche le risposte del questionario relative ai quesiti circa quale soggetto effettui le previsioni dei consumi e su chi ricadano i costi sostenuti in relazione ai corrispettivi di sbilanciamento. L'analisi ha la finalità di verificare se l'attività di previsione viene svolta da soggetti differenti (venditore o cliente finale) a seconda della dimensione del cliente servito e, in questo ultimo caso, chi ne sopporta il relativo costo.

Il campione relativo all'analisi dei quesiti è composto dalle risposte di 85 operatori e tra questi:

- 69 servono clienti di piccola dimensione;
- 78 servono clienti di media dimensione;
- 69 servono clienti di grande dimensione.

In tema di previsione dei consumi (quesito 5.1.2) emerge quanto segue:

- clienti di piccola dimensione: 3 operatori dichiarano di lasciare la previsione al cliente finale (4,3% del totale);
- clienti di media dimensione: 15 operatori lasciano la previsione al cliente finale (19,2% del totale);
- clienti di grande dimensione: 22 operatori dichiarano di lasciare la previsione al cliente finale (pari a circa il 31,9% del totale).

Con riferimento alla richiesta di identificare il soggetto (tra venditore e cliente finale) che sostiene gli oneri di sbilanciamento (quesito 5.3.1) si evidenzia come:

- clienti di piccola dimensione: 17 operatori trasferiscono direttamente gli oneri al cliente finale (24,6% del totale);
- clienti di media dimensione: 25 operatori trasferiscono direttamente gli oneri al cliente finale (32% del totale);
- clienti di grande dimensione: 22 operatori trasferiscono direttamente gli oneri al cliente finale (31,9% del totale).

L'analisi di questa parte del questionario permette di evidenziare come, a conferma di quanto affermato nel documento di ricognizione, è più probabile che il cliente che attua la propria previsione sia un cliente di grande dimensione. D'altro canto, tra gli operatori che servono i clienti di grande dimensione, meno di un terzo lascia in capo ai medesimi l'onere previsivo.

Inoltre, l'ipotesi presentata nel documento di ricognizione, tale per cui il cliente che provvede alla propria previsione di consumo sostiene l'onere di sbilanciamento associato al discostarsi del

prelievo effettivo dalla previsione, non è supportata dall'analisi del questionario. Infatti, in base alle risposte al quesito 5.3.1 emerge che dei 40 operatori che lasciano ai clienti la previsione dei propri consumi sono 21 quelli che addebitano loro il corrispondente onere di sbilanciamento. Al contempo, 43 operatori addebitano l'onere al cliente, sebbene questi non attuino alcuna previsione del proprio fabbisogno.

Quesito 5.1.4: *Nei casi di trasferimento al cliente finale dei corrispettivi applicati da Terna per lo sbilanciamento indicare:*

a) *le modalità utilizzate per attribuire ai clienti il relativo onere (richiesta distinta per tipologia di clienti);*

b) *il rischio assunto dal venditore per il disallineamento tra i corrispettivi applicati da Terna e quelli applicati al cliente finale (richiesta distinta per tipologia di clienti).*

Si è provveduto infine ad analizzare, nei casi in cui i corrispettivi di sbilanciamento applicati da Terna sono trasferiti al cliente finale, il quesito 5.1.4. ai fini di evidenziare, da un lato, le modalità di attribuzione degli oneri di sbilanciamento e, dall'altro, gli eventuali rischi che rimangono a carico del venditore.

Le modalità di attribuzione degli oneri di sbilanciamento evidenziate in risposta al quesito sono differenti. In particolare possono essere distinte secondo quanto segue:

- attribuzione collegata a un elemento di riferimento, che può essere l'elemento OD del mercato vincolato, un corrispettivo unitario determinato contrattualmente o una somma forfetaria legata ai consumi annui;
- attribuzione effettuata pro-quota dividendo l'onere complessivamente sostenuto per l'energia prelevata nel mese stesso dal totale dei clienti forniti;
- calcolo puntuale relativo ai consumi del singolo cliente.

La tabella seguente riassume le modalità di attribuzione emerse dal quesito con riferimento a ciascuna tipologia di clienti. Nella medesima tabella viene indicata la percentuale di ciascuna modalità rispetto al campione di operatori che ha risposto al quesito in oggetto.

Modalità di attribuzione	Clienti di piccola dimensione		Clienti di media dimensione		Clienti di grande dimensione	
	Nro	%	Nro	%	Nro	%
Forfait	6	32%	9	41%	12	40%
Elemento OD	4	21%	3	14%	3	10%
Corrispettivo da contratto	2	11%	2	9%	2	7%
Pro quota	4	21%	4	18%	4	13%
Calcolo puntuale	3	16%	4	18%	9	30%
TOTALE	19	100%	22	100%	30	100%

Si noti come, a prescindere dalla dimensione del cliente servito, l'attribuzione tramite addebiti forfetari sia il metodo maggiormente usato per l'addebito degli oneri di sbilanciamento. Ciò è principalmente dovuto alla semplicità di applicazione. Tale metodologia assume un peso maggiormente rilevante per i clienti di media e grande dimensione, probabilmente dovuto al fatto che, per queste tipologie di clienti, l'applicazione dell'elemento OD viene meno utilizzata.

L'analisi di questa parte del questionario non è direttamente confrontabile con quanto richiesto in tema di identificazione del soggetto (tra venditore e cliente finale) che sostiene gli oneri di sbilanciamento (quesito 5.3.1). Infatti il numero degli operatori che ha risposto ai due quesiti è diverso e, comunque, non è stato specificato se le modalità di attribuzione collegate a un elemento di riferimento, che può essere l'elemento OD del mercato vincolato, un corrispettivo unitario determinato contrattualmente o una somma forfetaria legata ai consumi annui, siano considerate modalità di trasferimento diretto ai clienti finali degli oneri di sbilanciamento.

Metodologie di determinazione dei corrispettivi più semplici, quali l'addebitamento dell'elemento OD, di un corrispettivo determinato contrattualmente o il calcolo pro quota, sono maggiormente usate per clienti di piccole e medie dimensioni.

Il calcolo puntuale, metodo più oneroso che richiede maggiori informazioni per l'implementazione, è utilizzato, invece, più frequentemente nel caso dei clienti di grandi dimensioni.

Il rischio che rimane in capo al venditore cambia a seconda delle modalità di trasferimento dei corrispettivi di sbilanciamento. In particolare, nel caso di trasferimenti forfetari il rischio è pari alla differenza tra i corrispettivi applicati da Terna e quelli pagati dal cliente. Nel caso di trasferimenti pari all'elemento OD del mercato vincolato, il rischio è pari alla differenza tra l'elemento e l'onere effettivamente sostenuto. L'applicazione di un corrispettivo unitario stabilito contrattualmente lascia poi in capo al venditore il rischio legato alla differenza tra il prezzo stabilito nel contratto e gli oneri computati da Terna. Al contrario, criteri di attribuzione pro quota e di calcolo puntuale fanno sì che non rimanga in capo al venditore alcun rischio legato agli oneri di sbilanciamento.

SR5: Si ritiene che nella vendita al dettaglio il rischio di controparte sia solitamente sostenuto dal venditore?

È opinione condivisa tra tutti gli operatori che il rischio di controparte sia sopportato interamente dal venditore al dettaglio, pur essendo la sua natura diversa a seconda del cliente e inversamente proporzionale ai consumi dello stesso. Il rischio di controparte comprende: rischio creditizio, rischio di *switching*/recesso, rischio regolatorio. Con particolare riferimento al rischio creditizio, rientra nella gestione del medesimo la possibilità di azione nei confronti del cliente moroso e si ravvisa dunque la necessità di regolazione della fattispecie.

Scheda 3: Rischio creditizio

Quesito 3.2.2: Vengono richieste informazioni per valutare la solvibilità del cliente?

Quesito 4.2.11: Fornire una breve descrizione delle richieste di garanzie previste nel contratto.

Quesito 4.2.14: Quali misure sono previste in caso di morosità del cliente finale?

- *Interessi di mora;*
- *Sospensione della fornitura;*
- *Risoluzione del contratto;*
- *Altro, breve descrizione.*

L'analisi di questa parte del questionario ha la finalità di permettere di valutare le attuali possibilità di azione a disposizione degli operatori ai fini della gestione del rischio creditizio. In particolare l'analisi si concentra su:

- l'attività svolta dagli operatori nella fase pre-contrattuale ai fini di valutare la solvibilità del cliente;
- le clausole contrattuali che il venditore utilizza al fine di tutelarsi dall'eventuale inadempienza del cliente finale;
- le azioni poste in essere dai venditori in caso di morosità del cliente finale.

Con riferimento al primo aspetto, il numero di operatori che in risposta al quesito 3.2.2 dichiarano di richiedere informazioni al fine di valutare la solvibilità del potenziale cliente, è riportato nella seguente tabella, distinguendo i clienti in base alla dimensione:

	Numero operatori	Percentuale su totale
Clienti di piccole dimensioni	26	31,3%
Clienti di medie dimensioni	45	48,4%
Clienti di grandi dimensioni	52	62,7%

Si nota che la richiesta di informazioni da parte del venditore è particolarmente differenziata in base alla dimensione del cliente finale. In particolare, la solvibilità del medesimo costituisce un elemento maggiormente rilevante nel caso di clienti di grandi dimensioni. Ciò risulta coerente con quanto rilevato circa i rischi dell'attività di vendita nella successiva scheda 5.

Le modalità di valutazione della solvibilità del cliente sono diverse e possono essere così sintetizzate:

- ricorso a società di *credit scoring*/società di recupero crediti/società di assicurazione del credito;
- informazioni da banche;
- visione del bollettino dei protesti;
- presentazione da parte del cliente di fatture o quietanze di pagamento relative a forniture passate;
- analisi indici di bilancio (soprattutto per clienti di grandi dimensioni);
- nel caso al cliente si fornisca anche gas, accertamento della solvibilità relativa a tale servizio.

Per quel che concerne la previsione contrattuale delle garanzie che il cliente deve prestare (quesito 4.2.11), 4 operatori, sui 102 analizzati, non forniscono alcuna risposta, mentre 12 indicano espressamente che non viene richiesta alcuna garanzia a prescindere dalla dimensione del cliente servito. Inoltre, 11 operatori non richiedono garanzie a clienti di dimensioni minori, mentre le richiedono per quelli di grande dimensione.

Le forme di garanzia dei pagamenti possono essere richieste in seguito all'esito negativo della valutazione di solvibilità del cliente o a prescindere dalla stessa. Tra queste, le più diffuse sono:

- depositi cauzionali, fruttiferi o infruttiferi, calcolati in base a un qualche indicatore di consumi (consumi mensili attesi, fornitura annua sottoscritta...);
- garanzia bancaria o assicurativa (in genere pari a 2-3 mesi di fornitura);
- domiciliazione bancaria;
- fidejussioni;
- lettere di *patronage*;
- pagamento di acconti.

Sebbene non ascrivibile tra le forme di garanzia in senso stretto, il pagamento a mezzo RID è spesso indicato come sostituto della presentazione di altre garanzie.

Infine, 3 operatori dichiarano di non richiedere alcuna garanzia in fase contrattuale, ma solo successivamente al presentarsi di episodi di insolvenza da parte del cliente.

Per quanto riguarda le azioni poste in essere dal venditore in presenza di clienti morosi (quesito 4.2.14), tra i 102 operatori che hanno risposto al quesito:

- 83 servono clienti di piccola dimensione;
- 93 servono clienti di media dimensione;
- 83 servono clienti di grande dimensione.

Le risposte a tale quesito sono sintetizzate nella seguente tabella:

	Interessi di mora		Sospensione della fornitura		Risoluzione del contratto		Altro	
	Numero operatori	Percentuale su totale	Numero operatori	Percentuale su totale	Numero operatori	Percentuale su totale	Numero operatori	Percentuale su totale
Clienti di piccola dimensione	80	96,4%	52	62,6%	81	97,6%	5	6%
Clienti di media dimensione	88	94,6%	60	64,5%	89	95,7%	6	6,5%
Clienti di grande dimensione	79	95,2%	57	68,7%	77	92,8%	7	8,4%

Si nota che, tra i primi tre strumenti di azione, la sospensione della fornitura risulta essere il canale meno utilizzato, a conferma delle criticità emerse dalle risposte al documento di ricognizione⁸.

Con riferimento ai clienti di piccole e medie dimensioni, la risoluzione del contratto risulta essere lo strumento di azione preferito, mentre, nel caso di clienti di grandi dimensioni, il pagamento di interessi di mora è maggiormente utilizzato, sebbene entrambi gli strumenti risultino frequentemente impiegati a prescindere dalla dimensione del cliente finale servito.

Tra le azioni indicate alla voce “altro”, di incidenza assai più contenuta rispetto a quelle sopra citate, sono generalmente indicate procedure che prevedono inizialmente un contatto col cliente al fine di sollecitare il pagamento, magari attraverso la concessione di dilazioni. Solo a fronte di continuata insolvenza si procede alla cessazione della fornitura e al recupero del credito per vie legali. In caso sia stata prestata garanzia, il fornitore provvede alla sua escussione.

SR6: Si ritiene che la vendita di energia elettrica ai clienti di grande dimensione rappresenti un segmento del mercato separato?

Fatto salvo il parere di un grossista secondo cui la vendita di energia elettrica ai clienti di grande dimensione non costituisce un segmento di mercato univocamente determinabile, quindi tanto meno separabile, esiste un generale consenso al fatto che i clienti di grande dimensione rappresentino un segmento del mercato separato ed effettivamente individuabile. In particolare, alcuni operatori sottolineano come questi clienti siano separabili in quanto:

- dotati di un maggior potere contrattuale e di maggiori competenze;
- capaci di analizzare e valutare appieno le offerte dei venditori ed eventualmente di accedere direttamente alla produzione;
- caratterizzati da bassi costi gestionali e di marketing, da un rischio credito maggiormente controllabile e per i quali sono possibili attività di personalizzazione del contratto, consulenza dedicata, miglior trasferimento dei rischi volume e prezzo, anche se il rischio volume è trasferito solo in parte al cliente finale.

Tuttavia, secondo operatori appartenenti a gruppi societari, l'individuazione della classe di clienti di grandi dimensioni può seguire criteri diversi (quali, a titolo esemplificativo, consumi, potenza impegnata, profilo di carico, rischio credito, categoria merceologica...) e la scelta del parametro discriminante dipende dalle finalità della suddivisione stessa. Inoltre, molti grossisti ritengono che ciascun operatore può adottare divisioni variabili in base alla strutturazione dell'attività di vendita e al portafoglio di clienti detenuto.

SR7: Si ritiene che la vendita di energia elettrica ai clienti di media dimensione rappresenti un segmento del mercato separato?

Anche con riferimento a questo punto di ricognizione esiste un generale consenso al fatto che i clienti di media dimensione rappresentino un segmento del mercato separato ed effettivamente individuabile, in quanto si tratta di clienti le cui dimensioni e competenze tecniche e commerciali ne permettono l'identificazione, sui quali è possibile trasferire parte del rischio volume attraverso corrispettivi articolati per fasce orarie. Rimane il parere di un grossista secondo cui la vendita di energia elettrica a clienti di media dimensione non costituisce un segmento di mercato univocamente determinabile, quindi tanto meno separabile, e due pareri di altri grossisti in base ai quali solo clienti dotati di particolari caratteristiche dimensionali, tecniche e commerciali possono costituire una categoria a parte.

Come già segnalato in risposta al precedente punto, l'individuazione della classe di clienti di medie dimensioni può seguire criteri diversi (quali, a titolo esemplificativo, consumi, potenza impegnata, profilo di carico, rischio credito, categoria merceologica...) e la scelta del parametro discriminante

⁸ Si veda a tale proposito il precedente punto A4) del paragrafo relativo alle Osservazioni di carattere generale.

dipende dalle finalità della suddivisione stessa. Inoltre, ciascun operatore può adottare divisioni variabili in base alla strutturazione dell'attività di vendita e al portafoglio di clienti detenuto.

Ci sono caratteristiche del cliente medio, infine, che lo collocano in una sorta di "zona grigia". Esso, infatti, mutuerebbe alcuni aspetti della sua domanda dai clienti di piccola dimensione e altri dai clienti di grossa dimensione, rendendo anche l'offerta costituita da un mix di canali e prodotti normalmente proposti alle altre due classi. Infine tale segmento risulta molto più complesso e depotenziato degli altri, in quanto una elevata percentuale dei clienti di media dimensione sono stati neutralizzati dalle realtà consortili che li rendono a tutti gli effetti invisibili al mercato dei venditori.

SR8: a) Quali si ritiene siano, con riferimento ai clienti di media dimensione, i canali distributivi utilizzabili ai fini dell'attività di contatto col cliente finale?

A parere dei grossisti, il contatto col cliente finale può avvenire tramite:

- canali diretti interni;
- canali diretti esterni (agenti, porta a porta,...);
- canali indiretti (internet, telefono,...);
- franchising;
- accordi commerciali con società di gestione operanti sul territorio.

Un grossista, tuttavia, non condivide l'efficacia di canali quali internet e il franchising. Infatti, secondo il parere di questo operatore, sebbene si tratti di canali la cui potenzialità potrebbe svilupparsi in futuro, non se ne riscontra a oggi l'efficacia. Tuttavia, l'operatore non giustifica ulteriormente questa affermazione.

SR8: b) Si ritiene che la presenza di una rete commerciale distribuita sul territorio possa essere rilevante solo nella fase iniziale di sviluppo della clientela, di conoscenza del venditore?

Generalmente gli operatori concordano sul fatto che una rete commerciale distribuita sul territorio sia un elemento rilevante della strategia del venditore al dettaglio. Ciò in particolare non solo nella fase di acquisizione del cliente, ma anche in un momento successivo, al fine di evitare l'acquisizione del cliente da parte di un altro venditore.

Secondo alcuni operatori appartenenti a un gruppo societario, le attività di post-vendita possono essere gestite a livello centrale tramite *contact center* e *back office* specializzati e, comunque, la presenza sul territorio è indispensabile solo quando la vendita sia affiancata dalla fornitura di servizi che richiedono presenza stabile, quali, ad esempio, la manutenzione degli impianti d'utenza.

SR8: c) Si ritiene che possano esistere delle attività (quali quelle relative alla sottoscrizione dei contratti) che necessitano comunque della presenza di una rete commerciale distribuita sul territorio? Se sì, quali strumenti potrebbero diminuire i costi connessi?

I contatti col cliente necessitano un mix adeguato di rete commerciale, supporto internet e *call center*, differenziati a seconda delle varie problematiche connesse al rapporto di fornitura e alla dimensione del bacino di clienti serviti. Tuttavia, almeno per il contatto iniziale, una rete commerciale distribuita sul territorio risulta, a parere di tutti gli operatori, un elemento strategico.

I grossisti segnalano che la minimizzazione dei costi connessi può avvenire tramite:

- la risoluzione delle problematiche ai flussi informativi, sia dei clienti trattati orari, che di quelli non trattati orari;
- la messa a disposizione di tutti gli operatori di alcuni dati caratteristici del cliente; ciò al fine di ridurre il numero di contatti mediamente necessari per concludere un contratto;
- l'utilizzo di strumenti IT;

- il ricorso al franchising o al supporto di canali trasversali, ad esempio accordi con banche o promotori finanziari che generino contatti con i potenziali clienti.

SR9: Si ritiene che la vendita di energia elettrica ai clienti di piccola dimensione rappresenti un segmento del mercato separato?

Salvo dei pareri difformi di alcuni grossisti, il segmento sembra effettivamente individuabile, anche se, a differenza di quanto sostenuto nel documento, un grossista ritiene che le informazioni scambiate siano complesse e rendano necessario un alto grado di scambi informativi tra venditore e cliente in quanto il secondo ha a disposizione dati che deve comunicare al primo per l'esecuzione del contratto.

Tuttavia, come già emerso per i clienti di media e grande dimensione, l'individuazione della classe di clienti di piccole dimensioni può seguire criteri diversi (quali, a titolo esemplificativo, consumi, potenza impegnata, profilo di carico, rischio credito, categoria merceologica...) e la scelta del parametro discriminante dipende dalle finalità della suddivisione stessa. Inoltre, ciascun operatore può adottare divisioni variabili in base alla strutturazione dell'attività di vendita e al portafoglio di clienti detenuto.

SR10: a) Quali si ritiene siano, con riferimento ai clienti di piccola dimensione, i canali distributivi utilizzabili ai fini dell'attività di contatto col cliente finale?

A parere dei grossisti i canali di contatto più usati risultano analoghi a quanto descritto per i clienti di media dimensione, quindi:

- canali diretti interni;
- canali diretti esterni (agenti, porta a porta,...);
- canali indiretti (internet, telefono,...);
- franchising e reti distributive già consolidate nel territorio;
- accordi commerciali con società di gestione operanti sul territorio.

Coerentemente a quanto indicato nel precedente spunto di ricognizione relativo ai clienti di media dimensione, un grossista non condivide l'efficacia di canali quali internet e il franchising. Inoltre, secondo un altro grossista l'esternalizzazione dell'attività di contatto è da valutare in relazione al fatto che una rete interna produrrebbe alti costi unitari di acquisizione in rapporto alla singola fornitura.

Un operatore appartenente a un gruppo societario sottolinea che i canali di contatto diretti esterni non sono tuttavia necessari per i clienti domestici, senza peraltro giustificarne il motivo.

SR10: b) Si ritiene che la presenza di una rete commerciale distribuita sul territorio possa essere rilevante solo nella fase iniziale di sviluppo della clientela, di conoscenza del venditore?

Gli operatori, ad eccezione di un caso, in cui tuttavia il rispondente non giustifica il motivo del suo dissenso, concordano sul fatto che una rete commerciale distribuita sia importante in tutte le fasi dell'attività, quindi sia al momento dell'acquisizione del cliente, sia successivamente, al fine di evitare l'acquisizione del cliente da parte di un altro venditore.

SR10: c) Si ritiene che possano esistere delle attività (quali quelle relative alla sottoscrizione dei contratti) che necessitano comunque della presenza di una rete commerciale distribuita sul territorio? Se sì, quali strumenti potrebbero diminuire i costi connessi?

I contatti col cliente necessitano un mix adeguato di rete commerciale, supporto internet e *call center*, differenziati a seconda delle varie problematiche connesse al rapporto di fornitura e alla

dimensione del bacino d'utenza. Tuttavia, a parere di quasi tutti gli operatori, eccezion fatta per un solo caso, almeno per il contatto iniziale una rete commerciale distribuita sul territorio risulta un elemento strategico.

È pur vero che, secondo quanto segnalano alcuni grossisti i costi di una rete distribuita potrebbero essere tali da scoraggiare l'entrata in questo segmento di clientela.

A parere dei grossisti la minimizzazione dei costi connessi può avvenire tramite:

- standardizzazione delle offerte fatte ai clienti di piccola dimensione;
- risoluzione delle problematiche relative ai flussi informativi, sia dei clienti trattati orari, che di quelli non trattati orari;
- predisposizione da parte delle imprese distributrici delle informazioni necessarie all'attivazione dei clienti. Emerge infatti l'esistenza di canali innovativi per il contatto e la gestione del cliente in grado di far diminuire i costi unitari, ma che richiedono significativi investimenti iniziali. Ciò fa sì che essi risultino convenienti solo a fronte di una corretta gestione dei flussi informativi tra venditori e imprese distributrici. La mancanza di database liberamente accessibili contenenti i dati relativi ai punti di prelievo limita la convenienza all'utilizzo di tali canali. Tuttavia, i grossisti che segnalano l'esistenza di tali canali di contatto innovativi non ne forniscono alcun esempio concreto.

SR11: Si ritiene che sia necessaria una ulteriore suddivisione per identificare separatamente, tra i clienti di piccole dimensioni, i clienti domestici?

L'eventuale distinzione di un segmento domestico trova consenso tra molti grossisti, rappresentanti dei clienti finali e operatori appartenenti a gruppi societari. In particolare, alcuni di questi operatori sottolineano:

- la necessità di garantire una maggior tutela specifica a tali clienti;
- il fatto che questa distinzione sia l'unica implementabile a fini regolatori;
- la peculiarità del segmento, sia in termini di approccio commerciale, con possibilità ad esempio di offerta di prodotti *dual fuel*, sia in termini di alti costi unitari di gestione.

Un grossista ritiene inoltre che le caratteristiche di consumo all'interno del settore domestico possono essere differenti al punto che si potrebbe pensare a una segmentazione anche all'interno del settore medesimo.

Infine, un grossista non concorda sulla possibilità di individuazione di un segmento di clienti domestici.

SR12: Quale si ritiene debba essere la dimensione dei consumi dei clienti da utilizzare per l'identificazione del segmento di mercato dei "clienti di grande dimensione", per quello dei "clienti di media dimensione" e per il segmento dei "clienti di piccola dimensione"?

La scelta del criterio da adottare per l'identificazione dei segmenti di mercato non è univoca. La dimensione del cliente può infatti essere individuata attraverso l'uso dei consumi, della potenza impegnata, del profilo di carico, della tensione di allacciamento, ma alcuni grossisti, operatori appartenenti a gruppi societari e rappresentanti dei clienti finali suggeriscono indicatori relativi alla classe merceologica, del rischio credito connesso al cliente, del numero dei punti di prelievo in capo a un soggetto, *know how* di cui dispone ciascun cliente. Ogni criterio soddisfa esigenze differenti e secondo un rappresentante dei clienti finali potrebbe essere necessaria la considerazione congiunta di più criteri, ad esempio per l'analisi delle tutele. Un operatore appartenente a un gruppo societario, inoltre, sottolinea come esistano criteri diversi di classificazione dipendenti dalle finalità della classificazione medesima, che non permettono l'individuazione univoca di un segmento domestico. La seguente tabella riporta le misure segnalate dagli operatori. Come si nota, le classi di grandezza dei clienti sono individuate non solo attraverso diversi livelli di consumo, ma anche attraverso il

riferimento al livello di tensione e alla potenza. Alcuni operatori segnalano inoltre l'importanza della localizzazione geografica del cliente.

Piccola dimensione	Media dimensione	Grande dimensione
< 100 MWh/anno, con distinzione per i clienti domestici a prescindere dai consumi	Tra 100 e 6.000 MWh/anno	> 6.000 MWh/anno
BT, con distinzione per i clienti domestici	MT con potenza disponibile impegnata < 0.8/1 MW	AT e MT con potenza disponibile impegnata > 0.8/1 MW
BT con potenza massima di 0.03/0.05 MW	MT con potenza massima fino a 0.5 MW	Potenza massima > 0.5 MW
Fino a 50 MWh/anno, con distinzione per i clienti domestici	Tra 50 e 500 MWh/anno	> 500 MWh/anno
< 300/500 MWh/anno	Tra 300/500 e 10.000 MWh/anno	> 10.000 MWh/anno

Scheda 4: Dettagli relativi alla identificazione dei clienti finali e alle loro caratteristiche

a) Possibile segmentazione del mercato della vendita al dettaglio dell'energia elettrica

Quesito 2.1.1: Si ritiene che, date le caratteristiche della clientela fornita e tenuto conto della struttura necessaria per servire i clienti (costi ed esigenze dei clienti), sia possibile separare il mercato della vendita di energia elettrica al dettaglio tra clienti di piccola dimensione, clienti di media dimensione, clienti di grande dimensione?

Quesito 2.1.2: Si ritiene che, in alternativa a quanto evidenziato nella domanda 2.1.1, sia possibile separare il mercato della vendita di energia elettrica al dettaglio tra clienti di piccola dimensione da un lato e altri clienti (media e grande dimensione) dall'altro?

L'analisi di questa parte del questionario ha la finalità di evidenziare se gli operatori ritengono che il mercato dell'attività di vendita al dettaglio possa essere segmentato a seconda della dimensione dei clienti finali serviti.

In risposta al quesito 2.1.1, 72 operatori su 103 rispondenti (pari quasi il 70% del totale) hanno affermato che è possibile separare il mercato della vendita al dettaglio rispettivamente in clienti di piccole, medie e grandi dimensioni e, tra questi, 46 ritengono che sia possibile distinguere i clienti di piccola dimensione da un lato e i clienti di media e grande dall'altro.

Altri 10 operatori, (che hanno risposto di no al quesito 2.1.1) propongono una distinzione del mercato tra i clienti di piccola dimensione da un lato e i clienti di media e grande dimensione dall'altro.

Nel complesso, quindi, 82 operatori (pari a circa l'80% del totale) ritengono il mercato segmentabile in base a un qualche criterio dimensionale.

b) Definizione delle soglie per identificare le tipologie di clienti

Quesito 2.1.3: Si ritiene che le classi di fornitura individuate per la distinzione dei clienti tra piccola, media e grande dimensione siano adeguate?

Quesito 2.1.4: Si ritiene che sia necessaria una separazione del mercato della vendita di energia elettrica al dettaglio diversa da quelle evidenziate nelle domande 2.1.1 e 2.1.2?

L'analisi di questa parte del questionario ha la finalità di evidenziare quali sono state le proposte pervenute dagli operatori in tema di definizione delle soglie per l'identificazione dei diversi segmenti del mercato.

In particolare, gli operatori hanno potuto effettuare delle proposte di definizione delle dimensioni dei clienti in termini di consumo, o sulla base di una separazione diversa. Con riferimento al primo aspetto, si ricorda come la suddivisione per dimensione adottata nel questionario è stata effettuata sulla base delle seguenti classi di fornitura individuate nelle istruzioni per la compilazione del medesimo questionario:

- cliente di piccole dimensioni: fino a 50 MWh di consumo annuo;
- cliente di medie dimensioni: tra 50 MWh e 500 MWh di consumo annuo;
- cliente di grandi dimensioni: più di 500 MWh di consumo annuo.

In risposta al quesito 2.1.3, emerge che 36 operatori (34,9% del campione) non condividono tale suddivisione.

La tabella seguente riassume le classi dimensionali proposte in alternativa:

Piccole dimensioni*	Medie dimensioni*	Grandi dimensioni*
0-10	10-100	> 100
0-100**	100-1.000**	>1.000**
0-1.000	>1.000	
0-100	100-1.500	>1.500
0-100	100-500	>500
domestici	<1.000	>1.000
0-100	100-10.000	>10.000
0-500		>500
0-50	50-2.000	>2.000
0-100	100-5.000	>5.000
0-500	500-5.000	>5.000
0-200	200-1.000	>1.000

* Dimensioni in termini di MWh/anno; ** Segnalata da 9 operatori.

Le proposte alternative a quanto indicato nelle istruzioni per la compilazione del questionario a prima vista paiono molto dissimili. In parte, questa divergenza dipende dalle caratteristiche (in termini di dimensioni dei clienti serviti e volume di affari) degli operatori del campione analizzato. Quello che però si può intravedere è la necessità di articolare diversamente la fascia che nel questionario identifica i clienti di medie dimensioni (fascia tra 50 e 500 MWh/anno).

Come gli stessi operatori segnalano, questo intervallo di consumi comprende clienti molto differenti sia per esigenze commerciali, sia per profilo di prelievo.

Inoltre, tre operatori propongono suddivisioni che spezzino ulteriormente l'intervallo dei clienti di piccola dimensione, identificando una classe *consumers*, come di seguito riportato:

Consumers*	Piccole dimensioni*	Medie dimensioni*	Grandi dimensioni*
0-50	50-200	200-1.000	>1.000
0-50	50-2.000	2.000-20.000	>20.000
0-50	50-250	250-3.000	>3.000

*Dimensioni in termini di MWh/anno.

Appare opportuno infine sottolineare che le distinzioni proposte dagli operatori riguardano i clienti attualmente idonei. Di conseguenza, l'analisi non è perfettamente paragonabile con quanto emerge nel documento di ricognizione in quanto non comprende i clienti domestici.

E' comunque possibile evidenziare come:

- per i clienti di piccole dimensioni gli operatori suggeriscono di definire per i clienti con consumi molto bassi un segmento a parte;
- per i clienti di medie dimensioni, gli operatori suggeriscono la necessità di una migliore articolazione dell'intervallo di consumi 50-200 MWh/anno;
- per i clienti di grandi dimensioni, gli operatori suggeriscono di innalzare la soglia di identificazione a un livello di consumo di oltre 1 GWh/anno.

Con riferimento invece alle proposte alternative rispetto alle classi di consumo, in risposta al quesito 2.1.4, 18 operatori (pari a più del 17% del totale) indicano la necessità di adottare una classificazione dei clienti finali fatta non in base ai consumi annui, ma seguendo altri parametri, quali ad esempio:

- potenza disponibile;
- livello di tensione;
- localizzazione geografica;
- profilo di consumo;
- usi finali (domestici/non domestici);
- classe merceologica.

Queste proposte appaiono coerenti con alcune risposte giunte al documento di ricognizione, che sottolineano la necessità di ricorrere a criteri identificativi dei clienti serviti diversi dai consumi.

c) Caratteristiche della fornitura alle differenti tipologie di clienti finali: offerta di contratti standard

Quesito 4.1.1: Sono previsti contratti standard?

Quesito 4.1.2: I contratti standard sono uguali per tutti i clienti? Se no, i contratti standard sono uguali per i clienti appartenenti alle seguenti categorie?

- *Clienti di piccola e di media dimensione;*
- *Clienti di media e grande dimensione;*
- *Altro (se altro breve descrizione).*

L'analisi di questa parte del questionario ha la finalità di evidenziare se, come evidenziato nel documento di ricognizione, le strutture contrattuali proposte ai clienti finali risultano differenti a seconda della tipologia di cliente finale servita.

Dei 103 operatori rispondenti:

- 83 servono clienti di piccola dimensione;
- 93 servono clienti di media dimensione;
- 83 servono clienti di grande dimensione.

In merito all'offerta di contratti standard (quesito 4.1.1) risulta che:

- 81 operatori (97,6% su totale) offrono contratti standard ai clienti di piccola dimensione;
- 82 operatori (88,2% su totale) offrono contratti standard ai clienti di media dimensione;
- 57 operatori (68,7% su totale) offrono contratti standard ai clienti di grande dimensione.

L'offerta di contratti standardizzati, coerentemente con quanto evidenziato nel documento di ricognizione, è più frequente nel caso di clienti di piccole dimensioni. Per quelli di grandi dimensioni, infatti, si ricorre a soluzioni maggiormente personalizzate e rispondenti alle specifiche necessità degli stessi, in funzione dei loro maggiori consumi.

Le principali differenze relative ai contratti offerti a clienti di dimensioni diverse sono riconducibili a:

- diversità delle condizioni economiche;
- durata;
- possibilità o meno di rinnovo tacito;
- particolari condizioni del tempo di preavviso necessario ai fini di recesso.

Un totale di 44 operatori (42,7% del totale) non offre contratti standard uguali a tutti i clienti. In particolare, in risposta al questionario 4.1.2, emerge che:

- 21 operatori offrono contratti standard a clienti di piccola e media dimensione;
- 15 operatori offrono contratti standard a clienti di media e grande dimensione;
- 6 operatori dichiarano di fornire contratti standard in base ad altri criteri.

Nel caso di offerta di contratti standard in base ad altri criteri, tali criteri variano a seconda della tipologia di clientela servita. Si rilevano differenziazioni che tengono conto, oltre che dei consumi, delle caratteristiche merceologiche del cliente (attività artigianale, attività commerciale...), del livello di tensione di allacciamento, della localizzazione geografica. Specifici contratti sono poi previsti per consorzi, associazioni di categoria e pubblica amministrazione. Si evidenzia infine da parte di 4 operatori che spesso per i clienti di grandi dimensioni sono studiati contratti *ad hoc*, confermando quanto sopra esposto circa la personalizzazione delle offerte destinate a questi clienti.

Scheda 5: Altri aspetti di carattere generale relativi al mercato della vendita dell'energia elettrica al dettaglio

a) Elementi di rischio relativi all'attività di vendita e costi connessi all'attività di vendita

Quesito 6.1.1: Fornire una breve descrizione dei costi connessi con l'attività di vendita, degli elementi di rischio sistematico e delle eventuali economie di gamma.

L'analisi di questa parte del questionario ha la finalità di evidenziare quali sono, in generale, i principali costi e i relativi rischi sostenuti dai venditori sul mercato libero, anche al fine di verificare se tali costi risultano differenti con riferimento a soggetti che servono diverse tipologie di clienti.

In particolare, con riferimento al quesito 6.1.1 del campione di 103 operatori, solo 71 hanno risposto al quesito e meno di 30 hanno identificato gli elementi di rischio.

Per quest'ultimi operatori, gli aspetti di rischio sottolineati riguardano:

- l'assunzione di un generico rischio volume e rischio prezzo;
- elementi di dettaglio circa il rischio legato alla definizione dei corrispettivi di vendita a tariffe definite nel mercato vincolato;
- elementi di dettaglio circa il rischio volume e rischio controparte legato alla potenziale perdita del cliente;
- rischio creditizio, con particolare riferimento al rischio di insolvenza.

Questi rischi sono stati, in parte, evidenziati in maniera differente a seconda delle tipologie di clienti serviti. Nello svolgimento dell'attività di vendita al dettaglio di energia elettrica, i rischi variano a seconda delle strategie adottate dal venditore e, per quel che concerne il rischio prezzo, sono legati alle differenti modalità con cui questi si approvvigiona di energia elettrica e le modalità con cui la rivende. In generale, qualora il venditore compri energia elettrica da grossisti mediante la sottoscrizione di contratti che prevedono corrispettivi indicizzati ai prezzi delle materie prime e la rivendita applicando corrispettivi non indicizzati ai prezzi delle medesime materie, esiste un rischio connesso alla variazione di tali prezzi. Spesso, poi, le strutture contrattuali offerte ai clienti finali prevedono indicizzazioni ai prezzi del vincolato, che sono variabili e non legati ad indicatori di mercato dell'energia all'ingrosso, generando così un potenziale rischio derivante dall'eventuale scostamento tra detti elementi.

Per quel che concerne il rischio volume, qualora il venditore, da contratto, si sia fatto carico anche della previsione del profilo dei consumi dei clienti, sussiste il rischio di imperfetta previsione.

Altri elementi di rischio relativi all'attività di vendita al dettaglio dell'energia elettrica evidenziati variano poi a seconda del cliente servito.

Nel caso di clienti di piccole dimensioni, i contratti di vendita sono in molti casi legati ad indicatori del mercato vincolato e non al costo di approvvigionamento realmente sostenuto dal venditore. Gli

elementi di rischio riguardano variazioni degli elementi di riferimento legati a corrispettivi del mercato vincolato eventualmente non in linea con gli andamenti dei costi di approvvigionamento.

Per clienti di media dimensione, e soprattutto per quelli di grande dimensione, esiste un rischio legato alla perdita del cliente che, generalmente più attento di un cliente piccolo ad offerte alternative, ricorre più facilmente allo *switching*. In particolare, lo *switching* costituisce un elemento del rischio di controparte in quanto comporta la perdita del cliente per il futuro, ma al contempo influenza il rischio volume e la sua gestione in quanto può provocare il disallineamento tra i volumi di energia elettrica acquistati a termine e quelli effettivamente prelevati.

I venditori, infine, segnalano un rischio aggiuntivo nella fornitura dei clienti di grande dimensione risulta rischioso in quanto tali clienti sono dotati di maggior potere contrattuale rispetto ad altri e quindi in grado di ottenere condizioni di servizio migliori, a spese del venditore medesimo. Peraltro questo non può essere ascrivibile come un vero rischio prezzo o volume dell'attività di vendita al dettaglio.

Infine gli operatori segnalano che un rischio rilevante dell'attività di vendita riguarda il rischio di insolvenza, che si fa via via più sentito al crescere della dimensione del cliente, a causa dei maggiori volumi di energia elettrica fatturati a clienti di media e grande dimensione rispetto a quelli di piccola.

Con riferimento ai costi relativi all'attività di vendita, dei 71 operatori che hanno fornito una descrizione, 42 operatori hanno definito i costi connessi all'attività di vendita come uguali a prescindere della tipologia del cliente servito. Di questi 42 operatori, tuttavia, 36 hanno risposto positivamente alla possibilità di separare il mercato secondo un qualche criterio dimensionale⁹ e l'identificazione di una differenziazione dimensionale lascerebbe presupporre che sussistano delle differenze a livello di costi e/o rischi per servire tali clienti.

D'analisi della descrizione dei costi relativi all'attività di vendita, emergono principalmente le seguenti voci di costo connesse all'attività di vendita:

- pubblicità/campagne commerciali;
- contatto col cliente;
- elaborazione offerta e stipula del contratto;
- *back office* commerciale: fatturazione, stampa e spedizione fatture;
- misurazione prelievi;
- post vendita: *customer care*;
- gestione sistemi informativi e loro aggiornamento;
- attività statistica;
- recupero crediti/assicurazione su credito.

Per quanto riguarda invece gli operatori che forniscono una descrizione dei costi differenziata per dimensione del cliente servito, l'analisi fornisce una percezione circa le differenti strategie di *business* poste in atto nei confronti del medesimo cliente.

Per i clienti di piccola dimensione ai fini del contatto sono usati sia canali diretti che indiretti, o anche in alcuni casi *call center*. I canali diretti, come ad esempio il porta-a-porta, comportano il sostenimento di costi di trasferta, mentre i canali indiretti comportano la formazione di una rete di vendita e il pagamento di provvigioni agli agenti commerciali. I costi di contatto comprendono inoltre i costi di marketing e pubblicità.

Sussistono poi i costi di supporto al cliente e, infine, i costi inerenti alla gestione dei sistemi informativi, che per clienti di questa dimensione sembrerebbero essere di elevata entità.

Sono da segnalare inoltre i costi legati alla gestione dei dati forniti dall'impresa distributrice, in particolare per le problematiche relative ai flussi informativi.

⁹ Si veda, a tale proposito la scheda 4 avente ad oggetto l'analisi dei quesiti 2.1.1 e 2.1.2.

Per i clienti di medie dimensioni il contatto può avvenire sia per canale diretto che indiretto, ma si riscontra una preferenza per il primo. La scelta dei canali comporta costi analoghi a quelli individuati per i clienti di piccola dimensione.

La strategia di contatto cambia per i clienti di grande dimensione, con i quali si preferisce un rapporto diretto, che comporta maggiori costi di viaggio e rappresentanza. Gli elementi strategici in questo caso sembrano essere il livello di prezzo e una “buona fatturazione”¹⁰. I contratti offerti a questi clienti sono basati maggiormente sulle specifiche necessità del cliente e spesso nascono a seguito di attività di consulenza specifica. Inoltre, la gestione del rapporto avviene spesso attraverso *account manager*, ovvero personale qualificato che necessita di formazione. Inoltre il maggior potere contrattuale di questi clienti genera un’ulteriore voce di costo (in termini di minore potenziale ricavo) implicita nel maggior sconto sui corrispettivi applicati che questi clienti riescono ad ottenere. Tuttavia, questo aspetto non è qualificabile come caratteristico del rischio inerente l’attività di vendita in senso stretto.

b) Modalità di individuazione e contatto dei clienti finali

Quesito 3.1.1: *Descrizione delle modalità per individuare il cliente a cui proporre l’offerta commerciale.*

Quesito 3.1.2: *Descrizione delle principali modalità di contatto con i nuovi clienti.*

L’analisi di questa parte del questionario ha la finalità di identificare quali sono le principali modalità individuate dagli operatori nella fase pre-contrattuale per il contatto con il cliente finale, evidenziando in particolare se tali modalità risultano essere differenti a seconda della dimensione dei clienti finali serviti. Questa analisi ha rilevanza ai fini di valutare quali sono le principali attività svolte nella fase di contatto con il cliente e, di conseguenza, quali sono le principali attività che concorrono a formare i costi di contatto.

Per l’analisi dei quesiti in oggetto, il campione degli operatori che ha risposto è composto da 102 osservazioni.

In merito alle modalità di individuazione (quesito 3.1.1) gli operatori dovevano fornire una descrizione con riferimento alle differenti tipologie di cliente servito. Le risposte fornite sono riassunte nella successiva tabella, dove si riporta, distinguendo i clienti per dimensione, il numero degli operatori che hanno affermato di utilizzare la modalità di individuazione indicata, evidenziando in una colonna a parte il numero di operatori che utilizza quella modalità come unico mezzo di individuazione del il cliente.

	Clienti di piccola dimensione		Clienti di media Dimensione		Clienti di grande dimensione	
	Totale	Di cui in esclusiva	Totale	Di cui in esclusiva	Totale	Di cui in esclusiva
Indagini di mercato	66	16	67	16	62	23
Accordi con associazioni di categoria	57	2	60	2	43	2
Altre modalità	45	13	45	10	47	16

¹⁰ Non viene specificato cosa si intenda per buona fatturazione. Presumibilmente, ci si riferisce a modalità di calcolo dell’energia elettrica consumata e dei relativi importi a pagare che risultino chiare e trasparenti.

Rientrano tra le altre modalità di individuazione:

- individuazione diretta (uffici commerciali dell'impresa);
- ricorso ad agenti/consulenti;
- utilizzo di *contact center*;
- richiesta fatta direttamente dal cliente;
- passaparola;
- offerta di servizio *dual fuel* a quei clienti a cui già si fornisce gas;
- nel caso l'operatore faccia parte di un gruppo, clienti già serviti da altre società del gruppo;
- campagne pubblicitarie;
- conoscenza diretta del territorio;
- consorzi;
- utilizzo elenchi partite IVA;
- nel caso di imprese distributrici/società di vendita collegate, offerta a clienti idonei ma ancora serviti sul mercato vincolato.

Tra le 102 risposte analizzate si riscontra che:

- 25 operatori ricorrono all'utilizzo di un canale di contatto in via esclusiva a prescindere dalla dimensione del cliente finale servito;
- 20 operatori ricorrono all'utilizzo di un canale di contatto in via esclusiva solo per clienti di una data classe dimensionale, mentre per i clienti di altre dimensioni utilizzano un mix di canali differenti;
- 21 operatori utilizzano un mix di canali differenti per il contatto del cliente finale, ma il mix è il medesimo per ciascuna dimensione di clienti finali serviti.

Gli operatori rimanenti, quando servono clienti di dimensioni diverse, utilizzano un mix di canali di contatto del cliente differenziato in base alla dimensione del medesimo.

Le modalità di contatto dei nuovi clienti (quesito 3.1.2) sono riassunte nella seguente tabella, dove si riporta, distinguendo i clienti per dimensione, il numero degli operatori che hanno affermato di utilizzare il canale di contatto indicato, evidenziando in una colonna a parte il numero di operatori che utilizza quel canale come unico canale di contatto con il cliente.

	Clienti di piccola dimensione		Clienti di media Dimensione		Clienti di grande dimensione	
	Totale	Di cui in esclusiva	Totale	Di cui in esclusiva	Totale	Di cui in esclusiva
Contatto diretto dell'impresa	68	13	79	10	85	24
Marketing pubblicitario	56	-	53	-	37	-
Segnalazione di un altro cliente	45	-	47	-	40	-
Sito internet	41	-	35	-	30	-
Accordi con associazioni di categoria	52	-	58	1	38	2
Agenti commerciali	44	2	45	2	38	2
Altro	9	-	11	-	13	-

Fanno parte delle modalità indicate alla voce "altro":

- ricorso a consulenti;

- richiesta fatta direttamente dal cliente;
- contatti tramite fiere settoriali.

Si nota come, a prescindere dalla dimensione del nuovo cliente, il contatto diretto sia il canale più usato, soprattutto quando vi sia una scelta da parte dell'operatore di utilizzare un canale in via esclusiva. Il dato relativo ai clienti di grandi dimensioni conferma che la gestione del rapporto con tali clienti necessita di canali dedicati fin dalla fase di contatto.

Complessivamente, pare vi sia un utilizzo diffuso di tutti i canali indicati nel questionario.

c) Struttura dei costi di vendita

Quesito 6.1.2: *Indicare, per ciascun elemento di costo, la percentuale del valore di tale costo rispetto al totale dei costi di vendita:*

- *Costo di approvvigionamento di energia elettrica;*
- *Costi di trasporto;*
- *Costi di acquisizione clienti;*
- *Costi relativi all'attività di vendita;*
- *Altri costi.*

L'analisi di questa parte del questionario ha la finalità di dare un'indicazione circa l'incidenza delle singole voci dei costi relativi all'attività di vendita rispetto al costo totale sostenuto dal venditore per la fornitura dell'energia elettrica al cliente finale. Si sottolinea che per tale quesito è stato predisposto uno schema di risposta in cui vengono evidenziati gli elementi di costo da considerare. In tale schema è prevista una distinzione delle incidenze in base alla dimensione del cliente servito e le informazioni sono richieste con riferimento agli anni che vanno dal 2003 al 2005 e con la previsione per il 2006.

Il numero di operatori che ha complessivamente fornito valori dell'incidenza delle voci di costo è di 63 (circa il 61% del totale). Tra questi:

- 20 indicano la medesima incidenza delle componenti di costo a prescindere dalla dimensione del cliente finale servito;
- 4 indicano la medesima incidenza delle componenti di costo a prescindere dall'anno di riferimento;
- 13 indicano la medesima incidenza delle componenti di costo a prescindere sia dalla dimensione del cliente servito che dall'anno di riferimento.

La tabella seguente riporta i dati relativi all'anno 2005. Le incidenze, calcolate in termini di valori medi, sono determinate escludendo quegli operatori che segnalano la medesima incidenza delle componenti di costo a prescindere dalla dimensione del cliente finale servito e dall'anno di riferimento (in tutto 26 operatori).

Incidenza media 2005				
	Costi di approvvigionamento	Costi di trasporto	Costi di acquisizione clienti	Costi relativi all'attività di vendita
Clienti di piccola dimensione	67,5%	25,1%	3%	3,6%
Clienti di media dimensione	70,2%	22,3%	2,4%	3,4%
Clienti di grande dimensione	75,8%	19,9%	1,8%	2,1%

Il costo di approvvigionamento risulta avere un peso complessivamente maggiore dei due terzi del totale, mentre più di un quinto del costo complessivo è costituito dai costi di trasporto, i quali

presentano incidenza maggiore per i clienti di piccola dimensione e diminuiscono all'aumentare della dimensione del cliente. Questi andamenti possono dipendere:

- dalle strategie di approvvigionamento di energia elettrica poste in atto dal venditore;
- dalla dimensione del cliente: per clienti di piccola dimensione l'incidenza dei costi di approvvigionamento potrebbe risultare più contenuta rispetto a quella dei clienti di media e grande dimensione a causa del maggior peso assunto dalle voci di costo relative al trasporto, comprendente, oltre alla trasmissione in alta tensione, anche la distribuzione in media e bassa tensione, e dalle voci relative ai costi di acquisizione del cliente e relativi all'attività di vendita.

Nelle istruzioni alla compilazione del questionario i costi di acquisizione sono definiti come i costi relativi alle attività pre-contrattuali, comprensivi a titolo di esempio dei costi di marketing, i rapporti con i potenziali clienti, i costi della contrattualistica iniziale; i costi relativi all'attività di vendita comprendono invece i costi del servizio alla clientela, i costi relativi alla regolazione delle partite economiche, la gestione delle insolvenze e in generale i costi relativi alla gestione quotidiana del cliente finale.

Dalla tabella sopra riportata, si nota come il peso di queste due componenti di costo sul costo totale sia piuttosto contenuto. Queste due componenti di costo sono quelle maggiormente legate alla funzione di commercializzazione dell'attività di vendita al dettaglio di energia elettrica e, in linea con quanto assunto nel documento di ricognizione, sono costi la cui incidenza è maggiore per i clienti di piccola dimensione e decresce con la dimensione degli stessi. Dall'analisi dei dati con particolare riguardo ai costi relativi all'attività di vendita, i valori relativi al segmento dei clienti di piccola e media dimensione paiono abbastanza simili tra loro, rispetto al dato relativo ai clienti di grande dimensione. Questa uguaglianza tra clienti di piccola e di media dimensione tuttavia potrebbe essere in parte giustificata dalla classificazione per tipologie di clienti effettuata nel questionario. Inoltre appare poco giustificabile la minima differenza dell'incidenza dei costi relativi all'attività di vendita tra i clienti di grande dimensioni e gli altri clienti. In particolare l'incidenza di tali costi per i clienti di grande dimensioni sembra essere troppo elevata.

Quesito 5.3.1: *I costi sostenuti in relazione agli elementi di seguito elencati sono direttamente trasferiti ai clienti finali?*

L'analisi di questo quesito del questionario è stata effettuata al fine di valutare se gli elementi di costo relativi al servizio di trasporto vengono direttamente trasferiti ai clienti finali.

Dei 103 operatori rispondenti:

- 83 servono clienti di piccola dimensione;
- 93 servono clienti di media dimensione;
- 83 servono clienti di grande dimensione.

Nella seguente tabella si riporta il numero di operatori, in valore assoluto e come percentuale sul totale, che trasferisce direttamente ai clienti finali le elencate voci di costo:

- trasmissione e distribuzione;
- misura;
- componenti A e UC.

	Trasmissione e distribuzione		Misura		Elementi A e UC	
	Numero operatori	Percentuale su totale	Numero operatori	Percentuale su totale	Numero operatori	Percentuale su totale
Clienti di piccole dimensioni	82	97,6%	79	94%	81	96,4%
Clienti di medie dimensioni	89	97,8%	85	93,4%	89	97,8%
Clienti di grandi dimensioni	81	97,6%	77	92,8%	81	97,6%

Dalla tabella si evince che complessivamente, anche se non per tutti gli operatori considerati, avviene il trasferimento diretto di tali elementi di costo ai clienti finali. Le percentuali risultano infatti molto alte, superiori al 90%. In particolare tali percentuali di trasferimento risultano leggermente inferiori per quanto riguarda i costi di misura.

Il mancato trasferimento del 100% dei costi del servizio di trasporto può essere in parte giustificato dalla presenza di oneri ulteriori relativi al servizio di trasporto che sono stati segnalati con riferimento alle problematiche delle opzioni tariffarie e dei flussi informativi¹¹. Con riferimento ai dati di costo relativi alla misura è possibile che il venditore offra un servizio aggiuntivo e, conseguentemente, il maggiore costo relativo al servizio aggiuntivo sia stato considerato nell'ambito di tale elemento.

Appare invece meno giustificabile il mancato trasferimento completo ai clienti finali dei costi sostenuti dal venditore per il pagamento delle componenti A e UC.

Valutazione degli effetti attesi della liberalizzazione della vendita di energia elettrica al dettaglio

SR13: Si ritiene corretta l'identificazione dei costi di sistema sopra descritti?

L'identificazione dei costi di sistema è ritenuta generalmente corretta. Il loro possibile andamento successivo alla liberalizzazione genera invece pareri in parte discordanti. In particolare si segnala che:

- alcuni grossisti ritengono vi sarà un probabile aumento nel breve periodo principalmente dovuto alla numerosità e alla complessità dei flussi informativi da gestire che si potrà attenuare attraverso recuperi di efficienza;
- i recuperi di efficienza potrebbero, a parere di un grossista, essere già visibili nell'immediato grazie alla gestione in regime concorrenziale di servizi prima riservati a imprese monopoliste;
- secondo un operatore appartenente a un gruppo societario fenomeni quali lo *switching* e l'aumento del numero dei venditori operanti sul mercato porrà in capo alle imprese distributrici maggiori oneri, che dovranno essere inclusi nelle revisioni delle attuali componenti a copertura dei costi di commercializzazione.

In merito all'osservazione riportata nel documento di ricognizione, secondo cui uno dei possibili vantaggi della liberalizzazione può essere il miglioramento della qualità del bene offerto, alcuni grossisti precisano che la qualità del bene energia elettrica dipende dagli esercenti i servizi di dispacciamento e trasporto e non dai venditori al dettaglio. Lo sviluppo e il completamento della liberalizzazione del servizio di vendita potrà comunque consentire l'accesso ai benefici che la liberalizzazione comporta a tutti i clienti finali.

Infine, alcuni grossisti ritengono che i costi dovuti all'avvio del processo di liberalizzazione sono decrescenti nel tempo e nel complesso inferiori ai recuperi di efficienza conseguibili. A supporto di tale affermazione viene evidenziato come la liberalizzazione per i clienti finali, con particolare riferimento ai clienti di media dimensione, stia già producendo una diminuzione dei prezzi del servizio di vendita di energia elettrica al dettaglio.

SR14: Si ritiene che, ai fini di valutare i benefici attesi dalla liberalizzazione del servizio di vendita al dettaglio in relazione ai costi di commercializzazione, sia più corretto prendere come riferimento i costi di vendita incrementali o stand alone?

A parere di tutti gli operatori, la scelta tra l'utilizzo come riferimento dei costi di vendita incrementali o dei costi di vendita *stand alone* dipende da quello che sarà lo scenario futuro. Se l'attività di commercializzazione della vendita al dettaglio e l'attività di commercializzazione del

¹¹ Si veda, a tale proposito, quanto evidenziato nelle Osservazioni di carattere generale.

servizio di distribuzione saranno separate, i costi *stand alone* paiono più appropriati, mentre potrebbe rimanere una determinazione sulla base dei costi incrementali nell'altro caso. Ad eccezione di una segnalazione, peraltro non argomentata, la maggioranza degli operatori sembra preferire un approccio di tipo *stand alone*, essendo il costo incrementale ritenuto in forte contrasto col principio di concorrenzialità dell'attività di vendita. Inoltre sono state evidenziate le seguenti ulteriori osservazioni:

- un grossista sottolinea come il venditore sul mercato libero sostiene costi, quali quelli di marketing e di gestione della clientela, che l'impresa distributrice a oggi non ha. Ciò rende difficoltoso il paragone tra costi incrementali e costi *stand alone* così come definiti nel documento di ricognizione: in particolare, la definizione di costo incrementale deve comprendere quelle voci di costo a oggi sopportate dai venditori del mercato libero e che, in seguito alla liberalizzazione, saranno sopportate anche dalle società di vendita collegate alle imprese distributrici;
- alcuni operatori appartenenti a gruppi societari affermano come una non corretta revisione dell'attuale componente a copertura dei costi di commercializzazione potrebbe costituire un limite allo sviluppo della concorrenza;
- alcuni grossisti e imprese distributrici evidenziano come la corretta determinazione della componente COV *stand alone*, affinché essa rappresenti i costi effettivi del servizio, è essenziale anche per la valutazione dei benefici attesi dalla liberalizzazione.

Operatori appartenenti a gruppi societari ritengono infine che una revisione dei costi incrementali comporterebbe un avvicinamento al livello dei costi *stand alone* in quanto i costi incrementali dell'attività di vendita si modificano sensibilmente nel passaggio dal monopolio al mercato libero. Le sinergie tra attività commerciale del trasporto e quella di vendita risultano, in tale passaggio, notevolmente ridotte.

SR15: Si ritiene che la vendita congiunta di più prodotti possa portare a economie di gamma anche superiori a quelle derivanti dallo svolgimento contestuale delle attività di commercializzazione del servizio di distribuzione e vendita? In caso affermativo, si ritiene che esistano delle precondizioni o dei vincoli (anche in termini di tempi, dell'avvio della liberalizzazione, necessari affinché gli operatori siano in grado di predisporre offerte congiunte di prodotti diversi) affinché questi effetti possano prodursi?

In tema di economie di gamma i pareri degli operatori sono discordanti. In particolare i pareri pervenuti sono così sintetizzati:

- secondo molte imprese distributrici la valutazione è difficoltosa, fatto salvo il fatto che la commercializzazione congiunta di più prodotti determina un aggravio dei costi relativi all'attività di vendita;
- secondo alcuni operatori appartenenti a gruppi societari la valutazione è difficoltosa, ma in generale la standardizzazione delle logiche di gestione può favorire la nascita e lo sfruttamento di economie di gamma;
- secondo operatori appartenenti a gruppi societari, quand'anche le economie di gamma fossero presenti, non bisogna prendere a riferimento i costi incrementali dei soggetti che le realizzano perché non rappresentativi di tutti gli operatori e appare comunque poco probabile che la loro esistenza possa compensare l'aumento di costi connesso alla liberalizzazione;
- secondo alcuni grossisti tali economie esistono, e potrebbero essere superiori a quelle derivanti dal contemporaneo svolgimento dei servizi di distribuzione e vendita, tuttavia le citate criticità relative all'attuale livello della componente COV rendono difficile acquisire il cliente e quindi perseguire tali economie;
- a parere di un grossista tali economie sono maggiormente conseguibili per i clienti di media e grande dimensione, mentre per i clienti di piccola dimensione l'offerta di prodotti aggiuntivi (ad esempio, *dual fuel*) può non compensare la perdita di economie di gamma derivanti dal

contestuale svolgimento dell'attività di distribuzione e di commercializzazione, dal momento che l'offerta congiunta risulta troppo complessa rispetto alla capacità di tali clienti di analizzare e comparare le relative proposte commerciali¹²;

- secondo molti grossisti sebbene l'offerta congiunta di servizi possa generare economie di gamma, esse non sono comparabili a quelle ottenibili dallo svolgimento del servizio congiunto di distribuzione e vendita. In questo senso prova ne sarebbero le difficoltà incontrate in anni recenti dalle *multiutilities*;
- secondo un'impresa distributrice la separazione dell'attività di vendita dall'attività di distribuzione porta a diseconomie non altrimenti compensate;
- a parere di un grossista un'assegnazione congiunta dell'attività di vendita e di distribuzione, sebbene comporti lo sfruttamento di sinergie di costo, presenta criticità sotto il profilo della trasparenza e della corretta gestione dei flussi informativi.

Scheda 6: Economie di gamma relative alla vendita *dual fuel*

Quesito 6.1.1: *Fornire una breve descrizione dei costi connessi con l'attività di vendita, degli elementi di rischio sistematico e delle eventuali economie di gamma.*

Quesito 1.4.6: *I servizi di seguito elencati sono forniti ai clienti finali?*

- *Fornitura di gas;*
- *Assistenza al cliente;*
- *Altri servizi (se sì, indicare).*

Quesito 1.4.7: *Indicare la percentuale dei clienti finali rispetto ai quali si fornisce energia elettrica cui vengono forniti anche servizi alternativi:*

- *Fornitura di gas;*
- *Assistenza al cliente;*
- *Altri servizi.*

L'analisi di questa parte del questionario ha la finalità di evidenziare le economie di gamma segnalate dagli operatori. Tale analisi è stata condotta considerando anche se gli operatori che hanno evidenziato la presenza di economie di gamma nell'attività di vendita sono gli stessi operatori che offrono il servizio relativo alla fornitura congiunta di energia elettrica e gas.

In risposta al quesito 6.1.1 è risultato che nella quasi totalità dei casi, le economie di gamma, ove presenti, sono legate alla vendita congiunta di energia elettrica e gas. Di conseguenza l'analisi ha preso in considerazione le risposte ai quesiti 1.4.6 e 1.4.7 per sapere chi offre servizi *dual fuel* e di questi si è poi verificato se i medesimi operatori hanno segnalato o meno la presenza di economie di gamma.

Un numero di 45 operatori (circa il 44% del totale) afferma di svolgere anche la fornitura di gas al cliente finale, ma solo 5 indicano l'esistenza di economie di gamma relative alla vendita congiunta dei due servizi. In particolare, tali operatori evidenziano come la vendita *dual fuel* può comportare economie di gamma in fase di fatturazione e nelle attività *customer relationship management*.

Delle restanti 40:

- 13 non hanno risposto al quesito 6.1.1, non fornendo così alcuna indicazione sui costi, i rischi e le economie di gamma relative all'attività di vendita;
- 27 nel rispondere al quesito 6.1.1 non rilevano alcun tipo di vantaggio derivante dalla fornitura *dual fuel*.

In conclusione, in base alle risposte ricevute, eventuali economie di gamma, laddove presenti, non sembrano costituire un elemento strategico dell'attività di vendita.

¹² Si noti la discordanza tra questo parere e quello emerso in risposta al quesito 11, dove un grossista segnalava la possibilità di distinguere un segmento di clienti domestici proprio in base al ricorso ad approcci commerciali basati sull'offerta di fornitura *dual fuel*.

SR16: In che misura si ritiene che la liberalizzazione della vendita al dettaglio possa portare benefici al cliente finale attraverso la riduzione dei prezzi dell'energia elettrica all'ingrosso?

I pareri circa i benefici da liberalizzazione relativi alla riduzione dei prezzi dell'energia elettrica all'ingrosso sono discordanti. Alcuni operatori, sia grossisti che imprese distributrici, ritengono che questi benefici siano difficili da valutare fintantoché non sia stato completato il quadro normativo alla base del processo di liberalizzazione. Secondo altri operatori i clienti finali godranno di benefici dovuti al fatto che:

- a parere di operatori appartenenti a gruppi societari vi sarà aumento di concorrenza sul mercato all'ingrosso che si tradurrà in una riduzione dei prezzi al dettaglio;
- secondo un grossista e operatori appartenenti a gruppi societari l'aumento di domanda sul segmento *retail* comporterà maggiori necessità di approvvigionamento che costituiranno un incentivo all'installazione di maggiore capacità e alla negoziazione a termine nei limiti in cui gli operatori possano avere una ragionevole prospettiva di mantenere i clienti per periodi pluriennali e quindi, analogamente a quanto argomentato al primo punto, un aumento di offerta che ridurrà i prezzi finali;
- l'aumento della concorrenza sul mercato *retail* ridurrà il rischio cui sono esposti gli operatori, a vantaggio dei prezzi finali che sconteranno la riduzione del rischio medesimo.

Altri operatori, tra cui grossisti, imprese distributrici, operatori appartenenti a gruppi societari e rappresentanti dei clienti finali, ritengono invece che i benefici potrebbero non essere conseguibili a causa di:

- eccessivo potere di mercato dell'operatore dominante;
- mancanza a oggi di effettiva concorrenza sul mercato all'ingrosso e scarsa liquidità dello stesso;
- assenza di nuove entrate e scarsa differenziazione dell'offerta.

SR17: Si condivide che la liberalizzazione della vendita al dettaglio consenta di aumentare l'offerta al cliente finale di prodotti aggiuntivi? In caso affermativo, si ritiene che l'offerta di prodotti aggiuntivi sia limitata ai clienti di maggiori dimensioni (grande e media)?

In generale, gli operatori ritengono che possa esserci aumento di offerta di prodotti aggiuntivi. Tuttavia, tale aumento sarebbe, a parere di molti grossisti, non limitato ai soli clienti di maggiori dimensioni, segmento per il quale a detta di alcuni, ma non a parere di un'impresa distributtrice, tali servizi sono a oggi offerti, anche se verranno offerti prodotti diversi. Al contrario, anche i clienti domestici e quelli di piccola dimensione potrebbero godere dei vantaggi derivanti dalla diversificazione dell'offerta. Gli operatori sottolineano tuttavia che la dimensione del cliente impatta sul tipo di servizio aggiuntivo fornito. Per i clienti di media e di grande dimensione i servizi aggiuntivi si riferiscono all'offerta di strumenti per la copertura del rischio prezzo, strumenti per l'analisi e la programmazione dei consumi, previsione degli scenari delle *commodities* di riferimento, servizi *energy management* e controllo del carico, e, più in generale, servizi connessi al servizio elettrico. Per i clienti di piccole dimensioni, con particolare riferimento ai clienti domestici, paiono più adatti prodotti telefonici, polizze assicurative, servizi post-contatore e in generale quei servizi derivanti da una competizione non strettamente basata sul prezzo.

Scheda 7: Ulteriori servizi offerti dai venditori

Quesito 1.4.6: *I servizi di seguito elencati sono forniti ai clienti finali?*

- *Fornitura di gas;*
- *Assistenza al cliente;*
- *Altri servizi (se sì, indicare.)*

Quesito 1.4.7: Indicare la percentuale dei clienti finali rispetto ai quali si fornisce energia elettrica cui vengono forniti anche servizi alternativi:

- Fornitura di gas;
- Assistenza al cliente;
- Altri servizi.

L'analisi di questa parte del questionario ha la finalità di evidenziare quali sono i servizi attualmente offerti al cliente finale, oltre alla fornitura di gas, analizzata nella scheda 6. Tale analisi non comporta, tuttavia, la distinzione dell'offerta dei servizi a seconda della dimensione del cliente finale servito.

Di seguito vengono indicate le risposte ai quesiti 1.4.6 e 1.4.7 del questionario, indicando le descrizioni pervenute dagli operatori dei singoli servizi.

Assistenza al cliente:

Un totale di 41 operatori (circa il 40% dei rispondenti), offre assistenza al cliente. La percentuale dei clienti cui è offerta assistenza rispetto al totale dei clienti serviti varia tra lo 0,02% e il 100% e in 30 casi è maggiore dell'80%.

Altri servizi:

Un totale di 23 operatori (più del 22% dei rispondenti), dichiara di fornire al cliente altri servizi, in aggiunta alla fornitura di energia elettrica.

Alcuni sono collegati alla fornitura elettrica, ad esempio:

- consulenza (6 operatori);
- metering (5 operatori);
- area web riservata (2 operatori);
- analisi consumi (2 operatori);
- fatturazione elettronica;
- gestione impianti elettrici;
- servizi di ingegneria finalizzati all'efficienza energetica.

Altri invece esulano dalla fornitura elettrica e riguardano:

- servizi di telecomunicazione (2 operatori);
- servizi idrici (1 operatore);
- servizi di teleriscaldamento (1 operatore).

La percentuale dei clienti cui sono forniti altri servizi varia tra il 2% e il 100%.

Per quanto concerne eventuali sinergie di costo, solo un'impresa segnala l'esistenza di economie di gamma connesse ad attività che non siano la fornitura di gas e riguardanti invece la gestione del servizio clienti, della rete di vendita e dei servizi informativi condivisi con attività diverse dalla fornitura di energia elettrica.

Quesito 4.2.4: Sono offerti servizi aggiuntivi?

Se sì, indicare i servizi offerti.

L'analisi di questa parte del questionario ha la finalità di evidenziare quali sono i servizi attualmente offerti al cliente finale, distinti, in questo caso, a seconda della dimensione del cliente finale servito.

Nella tabella che segue, vengono indicati per ciascuna tipologia di cliente finale i servizi offerti e il numero totale di operatori che dichiara di offrire servizi aggiuntivi.

Tipo di servizio	Clients di piccola dimensione	Clients di media dimensione	Clients di grande dimensione
Fornitura <i>dual fuel</i>	24	25	22
Fornitura di altri servizi congiuntamente a energia elettrica	9	16	14
Fornitura di servizi differenti	6	9	11
Totale	33	39	34

Tra i servizi aggiuntivi offerti relativi alla fornitura di energia elettrica si segnalano:

- servizi relativi alla fatturazione (fatture riepilogative, fatture web, presentazione in fattura di grafici e dati relativi ai consumi);
- assistenza, anche attraverso *call center*;
- telelettura e servizi di *data management* per i clienti misurati orari;
- analisi e previsione dei consumi;
- *energy management*: consulenza e ottimizzazione dei consumi;
- servizi web relativi alle fatture e ai contratti;
- analisi della normativa relativa al settore elettrico.

Tra i servizi aggiuntivi offerti che esulano dalla fornitura di energia elettrica si segnalano:

- servizi di telefonia;
- servizi internet;
- servizi di pagamento imposte.

Strumenti di tutela nell'ambito della Direttiva

SR18: Si ritiene necessario considerare ulteriori aspetti di tutela generale rispetto quelli sopra evidenziati?

In tema di tutela generale, per molti operatori, sia grossisti che imprese appartenenti a gruppi societari, gli aspetti evidenziati nel documento di ricognizione risultano esaustivi. Tali operatori riscontrano la necessità di delineare le responsabilità dei soggetti coinvolti, così come è necessaria la regolazione dei clienti morosi, anche con riferimento a quei clienti con caratteristiche tali da non poter essere distaccati (ospedali, protezione civile, organi di sicurezza dello Stato, eccetera), così come segnalato da molte imprese distributrici. Tuttavia, alcuni grossisti ritengono auspicabile che la definizione della tutela generale non implichi l'introduzione di regole che comportano eccessivi costi di gestione o obblighi che limitino la differenziazione delle offerte.

Secondo un rappresentante dei clienti finali, inoltre, la tutela generale richiede tempi lunghi e nell'immediato si renderanno necessarie misure di intervento volte alla tutela specifica per clienti sensibili al costo delle forniture di energia elettrica, ma con basso potere contrattuale.

Infine alcuni operatori appartenenti a gruppi societari ritengono auspicabile, con riferimento ai clienti domestici, l'attivazione da parte dell'Autorità di un osservatorio dei prezzi con riferimento alle principali possibili formule contrattuali di fornitura.

SR19: Con riferimento alla garanzia dell'affidabilità dei soggetti che operano nel mercato, si condivide l'opportunità di un processo di accreditamento con riferimento alla vendita ai clienti finali di minori dimensioni ed in particolare ai clienti domestici?

La possibilità di prevedere un processo di accreditamento trova pareri positivi della maggior parte degli operatori, soprattutto, a parere dei grossisti, se riferita a clienti di piccole dimensioni o ai clienti domestici. Si tratta quindi di definire parametri di idoneità, che, secondo un'impresa distributtrice, devono seguire criteri chiari e tali da non pregiudicare coloro che già esercitano l'attività di distribuzione, magari elaborati con le stesse associazioni degli operatori. I parametri cui far riferimento suggeriti da operatori appartenenti a un gruppo societario sono, ad esempio, *rating* creditizio, capacità operativa, struttura dei *call center*, capacità di gestione del ciclo di fatturazione, capacità di interfaccia con i gestori di rete e altri ancora. La valutazione dei parametri potrebbe essere diversa in funzione della dimensione dei clienti serviti.

Il servizio di vendita di maggior tutela

SR20: Si ritiene necessario che possano essere ammesse al servizio di vendita di maggior tutela anche le piccole imprese? Se sì, quali parametri elettrici si ritiene debbano essere indicati ai fini dell'identificazione di tali imprese (ad esempio, clienti BT, livelli di consumo, potenza disponibile, ecc)?

I pareri emersi su tale spunto sono discordanti. In particolare, molti grossisti e molte imprese distributrici sostengono che le piccole imprese siano da escludere essendo controparti del mercato libero già dal 2004, in grado di valutare le offerte di mercato e l'ammissione per tali clienti al servizio di vendita di maggior tutela comporterebbe distorsioni all'effettivo instaurarsi della concorrenza. In generale, quindi, per questi operatori il servizio di maggior tutela dovrebbe essere riservato ai clienti domestici. Secondo un operatore appartenente a un gruppo societario l'ammissione al servizio di maggiore tutela dovrebbe riguardare quei clienti che, nell'immediato futuro, potrebbero avere maggiori difficoltà nel cogliere le opportunità del mercato libero. A parere di molte imprese distributrici, nel caso gli Stati membri ritengano opportuno comprendere nel servizio anche le piccole imprese risulta opportuno considerare anche le aggregazioni di piccole attività economiche riunite in cooperative elettriche. Infine un grossista segnala che se tutti i clienti dotati di partita IVA si approvvigionassero sul mercato libero, ciò determinerebbe l'ingresso di nuovi operatori sul mercato e il rafforzamento di quelli esistenti a beneficio dell'aumento della competizione. Secondo altri operatori, diversi dai rappresentanti dei clienti finali, invece, le piccole imprese potrebbero essere ammesse al servizio di maggior tutela, limitatamente a un periodo transitorio.

Il criterio di selezione delle piccole imprese suggerito dagli operatori è:

- consumi ridotti, secondo alcuni rappresentanti dei clienti finali;
- livello di potenza impegnata, secondo operatori appartenenti a gruppi societari.

Il livello di tensione di allacciamento BT è individuato come criterio discriminante da molti operatori congiuntamente ad un determinato livello di potenza disponibile, ma è ritenuto da altri ingannevole. Secondo un grossista, infatti, alcuni clienti BT sono in realtà clienti non di piccole dimensioni (si pensi al caso delle banche o delle catene di supermercati con filiali disperse sul territorio). Un sindacato giustifica la necessità di includere le piccole imprese, individuate secondo criteri di settore merceologico di appartenenza, per permettere loro l'uscita dalla tutela solo in presenza di benefici chiaramente confrontabili e misurabili, un rappresentante dei clienti finali auspica l'ammissione al servizio di maggior tutela di quelle attività produttive con caratteristiche di prelievo costanti, con alto fattore di utilizzazione di energia elettrica ed elevata sensibilità al costo dell'energia, *ex lege* 239/04.

SR21: Si ritiene opportuno prevedere la possibilità di rientro al servizio di vendita di maggior tutela solo per alcune categorie di clienti?

La possibilità di rientro pare condivisa da tutti gli operatori con riferimento ai clienti domestici, accompagnata però da una disciplina dello *switching* per regolarne le modalità, come risulta dalle segnalazioni di molte imprese distributrici. Non è invece accettata l'ipotesi di rientro per le piccole imprese.

L'eventuale concessione della facoltà di rientro alle piccole imprese è vista da un grossista come un danno al dispiegarsi della concorrenza e, se alla fine si decidesse di concedere loro tale facoltà, il rientro dovrebbe essere possibile un numero limitato di volte.

Alcuni rappresentanti dei clienti finali individuano margini più ampi per il rientro a maggior tutela, includendo la BT, magari limitatamente a certi valori di potenza opportunamente piccoli. Un'impresa distributtrice propone di includere tutti a prescindere dalla dimensione e ciò alla luce del fatto che il cliente non deve essere forzato a passare al mercato libero.

SR22: Si ritiene che il rientro nel servizio di vendita di maggior tutela debba essere condizionato, ad esempio debba avvenire solo all'inizio di ciascun anno e comportare una fornitura di durata almeno annuale?

Dalle risposte emerge che a parere dei grossisti e delle imprese distributrici il rientro andrebbe scoraggiato attraverso l'adozione di una penalità disegnata per disincentivare passaggi strategici dal mercato tutelato al libero e viceversa. Per molti operatori il rientro può avvenire in qualsiasi momento dell'anno, con eventuale previsione di un periodo minimo di permanenza, ciò anche perché questa possibilità di rientro senza vincoli in corso d'anno, da un lato, attenua la prassi dei rinnovi contrattuali a fine anno che comporta inefficienze gestionali, dall'altro, perché il vincolo di rientro a inizio anno rischia di scoraggiare a monte il passaggio al mercato libero.

Il vincolo della fornitura di durata almeno annuale trova d'accordo diversi operatori tra grossisti e imprese distributrici, ma non tutti i rappresentanti dei clienti finali. Infine, secondo i medesimi rappresentanti, poiché il cliente che si trova a rientrare al servizio di vendita di maggior tutela è un soggetto le cui possibilità sul mercato libero si sono ridotte rispetto a chi non ci è mai uscito, necessita di maggior attenzione e di misure *ad hoc* al fine di agevolare nuovamente l'uscita dalla tutela.

SR23: Si condividono le osservazioni in relazione alla modalità di determinazione del prezzo di riferimento per la parte a copertura dei costi di commercializzazione?

Il documento di ricognizione presentava due possibilità relative alle modalità di determinazione del prezzo di riferimento per la parte a copertura dei costi di commercializzazione, l'una relativa a una determinazione per via amministrata, l'altra relativa a una determinazione fatta sulla base di procedure concorsuali. Per entrambe le possibili soluzioni il documento indicava le implicazioni conseguenti la scelta. Sul piano teorico tali implicazioni sono generalmente condivise dagli operatori. A livello pratico, tuttavia, la modalità preferita dipende dalle modalità di assegnazione del funzione di commercializzazione e su questo punto gli operatori hanno pareri discordanti. In particolare:

- alcuni operatori, sia grossisti che imprese distributrici, preferiscono una determinazione per via amministrata, almeno nel periodo immediatamente successivo alla completa liberalizzazione;
- alcuni grossisti ritengono auspicabile una determinazione fatta ad esito di procedure concorsuali.

Qualora si decidesse di procedere ad una determinazione amministrata, gli operatori segnalano comunque la necessità di revisione della componente COV per i motivi già esposti nelle Osservazioni di carattere generale, prevedendo, nel contempo, modalità di regolazioni tali da evitare che una variazione dei corrispettivi dia luogo ad extra profitti ingiustificati per le imprese distributrici.

SR24: Quale segmentazione del mercato (sia in termini geografici che in termini di tipologia di clienti) si ritiene opportuna nel caso di determinazione dei corrispettivi a copertura dei costi di commercializzazione attraverso procedure concorsuali?

Emerge come alcuni operatori, tra cui grossisti, imprese distributrici e operatori appartenenti a gruppi societari, non ritengano opportuna la messa a gara del servizio di commercializzazione. La definizione di una gara implicherebbe la determinazione di elementi - quali le procedure concorsuali, la durata dell'impegno, le modalità di definizione dei prezzi e delle loro regole di indicizzazione - la cui complessità, da un lato, comporterebbe il pericolo di un'inefficiente ripartizione del rischio tra cliente e venditore, dall'altro, non sarebbe compensata da significativi benefici, stante la bassa incidenza dei costi relativi all'attività di commercializzazione sul prezzo finale. Inoltre, alcuni di questi operatori propendono per l'affidamento della commercializzazione

alle imprese distributrici, argomentando che la scelta di soggetti diversi condurrebbe a una duplicazione di costi già sostenuti dalle medesime imprese, e per questo ritenuta inefficiente.

A fronte di ciò, secondo alcuni la gara non rappresenta una soluzione fattibile né nel breve né nel lungo periodo, mentre per altri nel lungo periodo, quando la concorrenza si sarà davvero sviluppata sul mercato, potrebbe diventare una scelta possibile. In particolare secondo operatori appartenenti a gruppi societari la soluzione ottimale per i clienti finali sembra essere l'affidamento dell'attività di commercializzazione del servizio di maggior tutela alla società di vendita collegata all'impresa distributtrice con una determinazione in via amministrata delle componenti di prezzo a copertura dei relativi costi.

Altri operatori grossisti, d'altro canto, ritengono opportuno il ricorso a una gara sia per il servizio di commercializzazione che di approvvigionamento. In particolare, la segmentazione geografica andrebbe fatta tenendo conto di due considerazioni. Da un lato, sarebbe necessario garantire una segmentazione di dimensione minima che permetta di raggiungere e sfruttare le economie di scala legate alla commercializzazione, dall'altro, la dimensione delle aree non dovrebbe essere tale da escludere quegli operatori con reti commerciali che coprono aree limitate del territorio nazionale. Infine, la presenza di un operatore dominante richiede l'adozione di misure specifiche atte a limitare indebiti vantaggi iniziali dello stesso.

SR25: Si condividono le osservazioni svolte in relazione alle modalità di determinazione del prezzo di riferimento per la parte a copertura dei costi di approvvigionamento? Alla luce delle diverse criticità associate alle diverse modalità, come si ritiene dovrebbe essere determinato il prezzo di riferimento per la parte a copertura dei costi di approvvigionamento del servizio di vendita di maggior tutela in Italia?

Le risposte degli operatori in merito alla determinazione del prezzo di riferimento per la parte di copertura dei costi di approvvigionamento sono divergenti. In particolare:

- alcuni operatori grossisti e un rappresentante dei clienti finali propendono per un meccanismo di trasferimento costi stabilito *ex ante* sulla base dei contratti conclusi dal soggetto responsabile della vendita di maggior tutela, o facendo maggiormente ricorso ad approvvigionamenti attraverso aste;
- due operatori appartenenti a gruppi societari preferiscono una determinazione *ex post*;
- un grossista preferisce il trasferimento del prezzo spot, sia per la semplicità di tale meccanismo, sia perché lo stesso si mantiene così coerente ai livelli di mercato, prevedendo appositi meccanismi al fine di ridurre il ricorso a conguagli;
- alcuni grossisti preferiscono la messa a gara del servizio e, conseguentemente, il prezzo risulterebbe determinato ad esito della procedura concorsuale.

Alcuni operatori sottolineano che una scelta di determinazione *ex post* renderebbe necessario il ricorso a meccanismi di conguaglio che necessiterebbero quindi di una definizione trasparente. Infine, i grossisti e operatori appartenenti a gruppi societari segnalano che qualsiasi sia la metodologia di determinazione, essa deve risultare nota, chiara e replicabile. I criteri per la determinazione dei corrispettivi dovrebbero essere resi pubblici *ex ante*, utilizzare per quanto possibile riferimenti di mercati liquidi e trasparenti e non dare luogo a disallineamenti strutturali tra corrispettivi e valori di mercato.

SR26: Si ritiene opportuno identificare soggetti potenzialmente distinti per l'attività di approvvigionamento dell'energia elettrica per i clienti ammessi al servizio di vendita di maggior tutela da una parte e, dall'altra, per l'attività di commercializzazione di tale servizio?

Le indicazioni giunte in risposta a questo punto di ricognizione sono differenti. Alcuni operatori, sia grossisti, che imprese distributrici e operatori appartenenti a gruppi societari, prediligono l'assegnazione dei servizi a soggetti diversi, anche per ricalcare la situazione odierna. In particolare:

- operatori appartenenti a un gruppo societario propongono di lasciare l'approvvigionamento in capo all'Acquirente Unico almeno nell'immediato e affidare la commercializzazione alle imprese distributrici;
- molte imprese distributrici propongono di affidare nell'immediato l'approvvigionamento all'Acquirente Unico, ma considerare la possibilità di mettere a gara il servizio nel futuro, e affidare la commercializzazione alle imprese distributrici;
- alcuni operatori appartenenti a gruppi societari propongono di lasciare facoltà agli esercenti di provvedere autonomamente all'approvvigionamento e attuare la commercializzazione attraverso il ricorso a una struttura radicata sul territorio.

Altri operatori, tra cui un grossista e un rappresentante dei clienti finali, preferiscono un'assegnazione congiunta dei servizi.

In caso di separazione, a parere di un grossista, sarebbe meglio prevedere un sistema di affidamento a gare dei due servizi. Tali gare dovrebbero essere previste con riferimento i medesimi ambiti territoriali e non bisognerebbe escludere a priori che un soggetto partecipi a entrambe le gare, la cui aggiudicazione congiunta consentirebbe il perseguimento di sinergie di costo.

SR27: Si condivide l'opportunità di affidare all'Acquirente Unico il servizio di vendita di maggior tutela? Quali sono gli ulteriori vantaggi o elementi critici che si ritiene caratterizzino il modello sopra descritto?

I pareri emersi in risposta allo spunto sono discordanti. In particolare:

- alcuni operatori sono contrari all'affidamento all'Acquirente Unico del servizio di vendita di maggior tutela, in quanto, secondo operatori appartenenti a un gruppo societario, non si vedono ragioni per un assetto diverso da quello oggi previsto per la vendita ai clienti del mercato vincolato;
- alcuni operatori, sia grossisti che imprese distributrici, condividono l'assegnazione all'Acquirente Unico della sola attività di approvvigionamento relativa al servizio, anche se con riferimento ad un periodo transitorio. Alcune imprese distributrici sottolineano la necessità di lasciare che il soggetto che eroga il servizio sia l'impresa distributtrice: l'ipotesi di un soggetto che agisce come prestatore di servizio sarebbe, infatti, molto complessa e antieconomica;
- alcuni operatori, tra cui diversi rappresentanti dei clienti finali, condividono l'assegnazione del servizio all'Acquirente Unico, in quanto esso sarebbe in grado di assumersi da subito l'onere del servizio, previa definizione di nuovi meccanismi di *governance* che ne ridefiniscano i poteri e le competenze conformemente al nuovo assetto di mercato;
- alcuni rappresentanti dei clienti finali suggeriscono la cessione all'Acquirente Unico dei clienti vincolati a partire dalla data del 1.7.2007. Ciò contribuirebbe a ridurre il potere dei soggetti integrati verticalmente e potrebbe essere agevolato attraverso il coinvolgimento delle associazioni rappresentative.

Operatori appartenenti a un gruppo societario, in particolare, non condividono inoltre la possibilità che sia direttamente Acquirente Unico a determinare le offerte commerciali da proporre ai clienti tutelati.

Il servizio di vendita di salvaguardia

SR28: Si condivide che sia necessario prevedere che tutti i clienti, indipendentemente dalle dimensioni dei medesimi, possano accedere al servizio di salvaguardia al verificarsi di determinate condizioni?

Gli operatori hanno manifestato un generale consenso a tale necessità. Tuttavia, alcuni operatori, soprattutto grossisti, hanno sottolineato la caratteristica di eccezionalità e transitorietà che deve avere questo servizio e viene richiesta una chiara definizione delle condizioni di accesso,

soprattutto nel caso dei clienti con morosità pregressa, la cui ammissione desta perplessità. In generale, sarebbe opportuno prevedere trattamenti differenti per clienti in situazioni diverse e condizioni economiche che disincentivino la permanenza all'interno del servizio.

Nel periodo transitorio, successivo all'apertura del mercato, è possibile prevedere un trattamento provvisorio a prezzi crescenti per chi non esercita la propria idoneità. Per ridurre il numero di costoro sarebbe tuttavia opportuno avviare una campagna di sensibilizzazione rivolta ai futuri clienti liberi.

SR29: Si ritiene necessario evidenziare altre condizioni?

Si riscontra la richiesta, fatta da un rappresentante dei clienti finali, per quei clienti facenti parte delle imprese sensibili come indicate dalla legge 239/04, ovvero le attività produttive con caratteristiche di prelievo costanti, con alto fattore di utilizzazione di energia elettrica ed elevata sensibilità al costo dell'energia, a rientrare tra i clienti ammessi al servizio di maggior tutela.

SR30: Quale si ritiene sia un periodo di tempo congruo per consentire al cliente finale senza fornitore di iniziare un nuovo rapporto di fornitura nel mercato libero?

Le indicazioni del periodo massimo di permanenza all'interno del servizio di salvaguardia vedono un largo accordo nell'indicazione di 3 mesi. Alcuni operatori segnalano tempi più lunghi, nell'ordine dei 6-12 mesi, soprattutto per non creare inefficienze a causa della scarsa programmabilità del fabbisogno e per la gestione dei pagamenti.

Operatori appartenenti a un gruppo societario suggeriscono la definizione di trattamenti economici disincentivanti, piuttosto che la determinazione di un periodo massimo di permanenza prestabilito o prevedendo che il venditore sia tenuto dopo un congruo lasso di tempo (almeno 6 mesi) al cliente finale un contratto di fornitura sul mercato libero.

Indicazioni differenti emergono invece in relazione ai clienti rientranti in regime di salvaguardia perché morosi: al riguardo si riscontrano proposte di alcuni grossisti affinché per questi clienti il tempo di permanenza si estenda fino alla dimostrazione dell'effettiva regolarità di pagamento.

Infine si rileva il parere di un rappresentante dei clienti finali in base a cui la permanenza all'interno del servizio di salvaguardia non debba essere limitata nel tempo, ma possa estendersi fino a che il mercato libero non sia in grado di garantire condizioni concorrenziali. In quest'ottica viene meno la concezione di transitorietà del servizio, che andrebbe in questo modo a coincidere con il servizio di maggior tutela.

SR31: Sulla base di quale metodologia si ritiene debbano essere determinati i corrispettivi per il servizio di salvaguardia?

Dalle risposte relative a questo punto di ricognizione emerge che, a detta di diversi grossisti e imprese distributrici, i corrispettivi per il servizio di salvaguardia debbano essere disincentivanti al fine di sottolineare la transitorietà del servizio e limitare la permanenza del cliente all'interno dello stesso, commisurando adeguatamente anche i costi effettivi di commercializzazione del venditore. La loro determinazione deve essere fatta in linea con i prezzi di mercato, incluso il dispacciamento, o prevedere un ricarico percentuale rispetto al prezzo di riferimento del servizio di maggior tutela. Secondo un grossista, i corrispettivi dovrebbero essere determinati come una percentuale maggiorata rispetto al prezzo di mercato dell'energia elettrica. Un operatore grossista sostiene, invece, che la determinazione dovrebbe essere *ex-post*, facendo minimo ricorso a meccanismi di conguaglio. Secondo un operatore appartenente a un gruppo societario, i corrispettivi dovrebbero essere determinati separatamente. In particolare, per la parte relativa all'approvvigionamento il livello potrebbe essere determinato *ex-post* a partire dai prezzi di mercato comprensivi di sbilanciamento, mentre il livello dei corrispettivi a copertura dei costi di commercializzazione

dovrebbe corrispondere a quello risultante dalle procedure concorsuali per l'assegnazione del servizio. Tale assegnazione dovrebbe avvenire, a parere del medesimo operatore, per ambiti territoriali, compresi tra aree provinciali (eventualmente metropolitane) e regionali. In ogni caso i corrispettivi devono essere determinati in modo tale da essere maggiori rispetto al mero costo di fornitura, in modo da scoraggiare la permanenza all'interno del servizio. Tuttavia le entrate eccedenti rispetto al costo effettivamente sostenuto devono essere individuabili al fine di prevederne l'eventuale destinazione.

Altri operatori appartenenti a gruppi societari ritengono infine che il servizio di salvaguardia determini per le imprese che lo esercitano costi aggiuntivi dovuti all'incertezza dei tempi e costi amministrativi che, poiché relativi ad un servizio potenzialmente offerto a tutti i clienti, dovranno essere remunerati attraverso gli oneri di sistema.

SR32: Si ritiene opportuno che il servizio di salvaguardia avvenga congiuntamente all'assegnazione del servizio di vendita di maggior tutela? In caso affermativo, si concorda sull'opportunità che i corrispettivi relativi ai due servizi debbano riflettere i corrispondenti costi? Se sì, come si ritiene che i corrispettivi debbano a tal fine essere determinati?

Per quanto concerne l'assegnazione congiunta del servizio di vendita di salvaguardia e del servizio di vendita di maggior tutela emerge che:

- diversi operatori concordano sull'ipotesi di assegnazione congiunta dei due servizi, e, tra questi, alcuni grossisti e alcuni rappresentanti dei clienti finali si dicono favorevoli all'assegnazione all'Acquirente Unico, prevedendone però un regime di separazione almeno contabile e amministrativa;
- due operatori appartenenti a un gruppo societario, sono favorevoli all'assegnazione congiunta dei due servizi nel caso in cui l'assegnatario sia l'Acquirente Unico;
- un altro operatore appartenente a un gruppo societario concorda sull'assegnazione congiunta limitatamente all'approvvigionamento, ma sostiene che il servizio non possa essere affidato direttamente all'Acquirente Unico;
- alcuni grossisti preferiscono un'assegnazione distinta dei due servizi.

Alcuni grossisti esprimono, poi, la necessità, in caso di assegnazione all'Acquirente Unico, di definizione di regole di comportamento specifiche dello stesso, mentre un rappresentante dei clienti finali propone l'istituzione di un consiglio di sorveglianza. Si riscontra infine un generale consenso sul fatto che i corrispettivi del servizio debbano rispecchiare i costi sostenuti e che la loro modalità di determinazione debba essere tale da essere in linea con i livelli di mercato e disincentivare i clienti che ne usufruiscono.

SR33: Si condivide l'opportunità di affidare all'Acquirente Unico il servizio di vendita di salvaguardia? Quali sono gli ulteriori vantaggi o elementi critici che si ritiene caratterizzino il modello sopra descritto?

Salvo un operatore appartenente a un gruppo societario che ritiene che il servizio dovrebbe essere affidato attraverso procedure concorsuali, l'affidamento all'Acquirente Unico del servizio di vendita di salvaguardia incontra un generale consenso tra gli operatori, sebbene alcuni, tra imprese distributrici e imprese appartenenti a gruppi societari, propongano di limitarlo all'attività di approvvigionamento. La funzione di commercializzazione dovrebbe invece essere affidata alle imprese distributrici. Qualora l'Acquirente Unico fosse chiamato a svolgere il servizio di vendita di salvaguardia, sarebbe necessario, a detta di due rappresentanti dei clienti finali, dotarlo delle opportune competenze e risorse tecniche, economiche e finanziarie. Il vantaggio sarebbe maggiormente tangibile se poi allo stesso fosse già stato affidato il servizio di maggior tutela. Se tuttavia la scelta fosse questa, la maggioranza degli operatori, sia grossisti che imprese distributrici, segnala come all'Acquirente Unico dovrebbe essere preclusa la contestuale partecipazione al

mercato libero, dal momento che in tale eventualità si verificherebbero distorsioni della concorrenza sia sul mercato all'ingrosso che su quello al dettaglio.