

Energia - Vigevano: «per il consumatore il prezzo non è l'unica leva di scelta»

*Quali i fattori che intervengono nelle decisioni del consumatore? Quanto incidono i comportamenti socio culturali nel comportamento dei clienti verso le offerte del mercato? Questi sono alcuni dei quesiti ai quali **Acquirente Unico** ha cercato di dare una risposta con una ricerca mirata.*

Roma, 16 maggio 2014 - “Il mondo del piccolo consumatore finale di energia è complesso e sorprendente – afferma Paolo Vigevano Presidente e AD di Acquirente Unico - lo dimostra il fatto che, nell’analizzare le motivazioni di fondo di coloro che effettivamente cambiano fornitore, scopriamo che al primo posto non c’è la “convenienza economica”, ma elementi, apparentemente accessori, che però fanno già intravedere possibili evoluzioni dello stesso prodotto offerto”.

L’83.9% degli intervistati (2000 interviste a un campione di 18-74enni rappresentativo della popolazione italiana) dichiara infatti di essere rimasto nel mercato tutelato. Sui motivi del mancato cambio di regime, emerge uno scarso interesse verso il mercato libero (**“Non rientra nelle mie priorità”, 40.3%**). A questo si aggiungono ulteriori elementi quali: la soddisfazione per il proprio fornitore (**“Sono soddisfatto dell’attuale fornitore”, 12.9%**) e un livello informativo ancora insufficiente (**“Non sono abbastanza informato”, 12.2%**). Inoltre un intervistato su dieci ritiene che l’eventuale guadagno derivante dalla sottoscrizione di un nuovo contratto con tariffe concorrenziali non sarebbe tale da giustificare il cambio di fornitore (**“Il risparmio non mi sembra tale da giustificare il passaggio”, 10.4%**), o non si riscontrano differenze tra i fornitori (**“Penso che gli operatori siano tutti uguali”, 7.5%**). Sempre un intervistato su dieci teme di ricevere un servizio peggiore dell’attuale (**“Temo di ricevere un servizio peggiore”, 10.1%**).

Per il consumatore il driver di prezzo non sembra essere l’unica leva di scelta, anzi. Dallo studio emerge che è più propenso al cambiamento solo il consumatore più attento alle novità, alle offerte a valore aggiunto, più dinamico socialmente e sensibile alle tematiche dell’energia.

“Per la maggior parte dei consumatori il prodotto è sostanzialmente indifferenziato – continua Paolo Vigevano - ed è significativo il fatto che alcuni di coloro che hanno effettivamente cambiato fornitore, stando alle statistiche ufficiali, è superiore al numero di coloro che dichiarano di averlo fatto: segno che alcuni non hanno nemmeno percepito di aver compiuto una scelta”.

Infatti i dati riportano che il **16,1%** dei clienti ha scelto il mercato libero, ma non combacia con i dati ufficiali di switching.

“Ma se il prodotto è percepito come indifferenziato, mentre il suo costo, al netto delle componenti parafiscali, non ha più margini significativi di contrazione, allora quel che si affaccia è l’opportunità di offrire, accanto o addirittura attraverso la Commodity, dei prodotti a valore aggiunto. Prodotti che trovano una concreta possibilità di successo proprio nella predisposizione all’innovazione individuata dalla ricerca”.

Chi scegliere di rimanere nel mercato tutelato è un utente che ha un basso interesse per i temi energetici, a cui si accompagna una scarsa informazione, alto consumo energetico e passività nei comportamenti di scelta. Chi sceglie di passare al mercato libero ha un alto interesse per i temi energetici, al risparmio e consapevolezza delle proprie scelte di consumo.

“Lo scopo di questa ricerca – conclude Paolo Vigevano – non è capire meglio chi è il soggetto a cui ci rivolgiamo, AU non è un operatore che fa marketing per acquisire i clienti. Piuttosto volevamo mettere a disposizione dei decisori pubblici nuove e ulteriori informazioni, utili a orientare le politiche pubbliche nei confronti delle famiglie e delle piccolissime imprese e per aumentare la sana concorrenzialità all’interno del mercato. In questo senso AU è uno strumento, che agisce attraverso il mercato.”