

Al servizio del mercato

IL PUNTO DI VISTA DI PAOLO VIGEVANO
Presidente e AD di Acquirente Unico SpA

di Luca Speciale

E: AU e la Maggior Tutela sono di nuovo al centro d'importanti dibattiti. Perché?

PV: Il tema dell'energia per i piccoli consumatori ultimamente viene sollevato come "problema" in relazione ai costi che la collettività paga, soprattutto in ragione della crisi che l'Italia sta attraversando. In questi anni il costo della bolletta è salito e pesa sul bilancio delle famiglie. Le ragioni per cui anche le riduzioni di prezzo della componente energia, che pure ci sono state, non sono state avvertite dai consumatori, sono legate alle tasse e agli oneri di sistema che costituiscono oltre il 50% del costo sostenuto.

E: L'AU agisce sulla componente energia: qual è il valore aggiunto degli acquisti da voi fatti per il mercato di riferimento?

PV: Come aggregatore della domanda, garantiamo agli utenti del mercato tutelato un risultato economico paragonabile a quello che è in condizioni di spuntare un grande acquirente, non tanto per la quantità acquistata, quanto piuttosto per la modalità di realizzazione. Il consumatore servito in Maggior Tutela, e quindi a prezzi determinati sostanzialmente dagli acquisti compiuti da AU, sa che se da un lato non si accaparrerà i prezzi talvolta da svendita che si vedono sul Mercato del Giorno Prima, dall'altro non ne subirà i picchi in crescita. La nostra azione sui mercati è orientata ad una prospettiva di medio-lungo periodo e la continuità degli acquisti, garantisce una stabilità dei prezzi per gli utenti con minore potere negoziale. Tutto all'insegna della più totale trasparenza.



Perché chiunque monitori i nostri acquisti, può capire qual è la nostra strategia.

E: Perché nascono "polemiche" sulla maggior tutela?

PV: Innanzitutto chiediamoci chi la vuole mettere in discussione. Viste le attuali dinamiche di mercato, forse quel che alcuni stanno soffrendo è proprio il fatto che gli acquisti di AU costituiscono un benchmark piuttosto efficiente e non facilmente aggirabile. Se è vero che da una parte il percorso verso la liberalizzazione porterà alla graduale scomparsa del mercato tutelato, ad oggi quanto stiamo facendo si traduce in benefici di prezzo per i consumatori. Basta fare una ricerca sul "trovaofferte" dell'Autorità per accorgersi che oltre il 50% delle offerte ha prezzi superiori a quelli "di riferimento", che sono appunto valorizzati a partire dai costi di AU. La cosa essenziale non è eliminare quell'asticella, ma ottenere che sempre più offerte passino sotto alla stessa.

E: Da cosa dipende questa situazione?

PV: Scontiamo una scarsa comprensione dei meccanismi di questo mercato, incluso il fatto che al momento in cui sottoscrive un'offerta quasi nessuno ha la reale cognizione dei suoi consumi effettivi. Ma nemmeno possiamo negarci che al momento i margini per i produttori sono veramente ridotti all'osso. In un mercato "lungo", fare offerte a prezzo bloccato, che piacciono ai consumatori, non è semplicissimo. La scarsa comprensione del mercato non stimola le imprese a ideare offerte innovative.

E: Come reagisce il consumatore ai molteplici stimoli del mercato?

PV: Abbiamo condotto uno studio per capire come il consumatore si rapporta ai meccanismi di mercato e ne sono uscite importanti indicazioni, utili a orientare le politiche nei confronti delle famiglie e delle piccolissime imprese e per aumentare la concorrenzialità all'interno del mercato. Il mondo del piccolo consumatore finale di energia è complesso: ad esempio, parlando di switching, scopriamo che al primo posto non viene considerata la "convenienza economica", ma elementi apparentemente accessori, che però fanno già

intravedere possibili evoluzioni dello stesso prodotto offerto.

E: Qualche dato significativo?

PV: L'83.9% degli intervistati (su 2000 interviste a un campione rappresentativo della popolazione italiana) dichiara di essere rimasto nel mercato tutelato. Sui motivi del mancato cambio di regime, emerge uno scarso interesse verso il mercato libero (40.3%). Si aggiungono poi: la soddisfazione per il proprio fornitore (12.9%) e un livello informativo ancora scarso (12.2%). Inoltre, gli intervistati ritengono che l'eventuale vantaggio derivante da nuovo contratto non sarebbe tale da giustificare il cambio di fornitore (10.4%), o non riscontrano differenze tra i fornitori (7.5%) o ancora temono di ricevere un servizio peggiore dell'attuale (10.1%).

E: Alla luce di quanto emerge da questa ricerca, secondo lei, qual è la reale percezione del "prodotto energia"?

PV: Per la maggior parte dei consumatori il prodotto è sostanzialmente indifferenziato e questo è un dato da tenere in considerazione. Le offerte a valore aggiunto sono le soluzioni del prossimo futuro. Probabilmente le offerte delle società elettriche si svilupperanno sulla vendita non del chilowattora anonimo, bensì dello strumento che utilizza quella corrente.

E: Un po' come fanno le compagnie telefoniche?

PV: Proprio così.

E: Pensando, per esempio, agli elettrodomestici?

PV: Avranno sicuramente delle possibilità di evoluzione, anche se tendo a credere che il vero driver sarà la diffusione delle auto elettriche e quindi efficienti sistemi d'accumulo con tutti gli sviluppi che porteranno con se. Certo è che sarà necessario lo sviluppo di strumenti in grado di facilitare il processo di liberalizzazione. Il Sistema informativo integrato, che oggi svolge un ruolo dietro le quinte, è uno di questi. Grazie a esso sarà possibile costruire offerte ad alto valore aggiunto che oggi ancora riusciamo ad intuire.



Paolo Vigeveno

