



**AUDIZIONE PRESSO LA X COMMISSIONE ATTIVITÀ PRODUTTIVE,
COMMERCIO E TURISMO**

CAMERA DEI DEPUTATI

**INDAGINE CONOSCITIVA SULLE PROSPETTIVE DI ATTUAZIONE E DI ADEGUAMENTO DELLA
STRATEGIA ENERGETICA NAZIONALE AL PIANO NAZIONALE ENERGIA E CLIMA PER IL 2030**

4 DICEMBRE 2019

Acquirente Unico ringrazia la X Commissione della Camera per aver richiesto un suo contributo nell'ambito dell'Indagine conoscitiva sulle prospettive di attuazione e di adeguamento della Strategia Energetica Nazionale al Piano Nazionale Energia e Clima per il 2030.

Per rispondere alla sfida della sostenibilità ambientale nel prossimo decennio, l'Unione Europea ha introdotto, con il "Clean Energy Package", il *framework* di riferimento per gli Stati Membri in materia di sicurezza energetica, mercato interno, efficienza energetica e decarbonizzazione.

In questo contesto, ciascuno Stato membro ha elaborato una proposta di Piano Nazionale Integrato per l'Energia e il Clima (PNIEC) per stabilire gli obiettivi e le linee di azione finalizzate al raggiungimento degli stessi entro il 2030.

Il PNIEC presentato dall'Italia indica obiettivi ambiziosi e condivisibili: oltre al completo *phase-out* dal carbone entro il 2025, si prevede che nel 2030 le FER copriranno oltre la metà dei consumi lordi di energia elettrica (55,4%).

Le trasformazioni proposte nel PNIEC non sono a impatto zero per il Paese e implicano la realizzazione di presupposti funzionali al processo di transizione energetica. Tra i temi di maggior rilievo si considera lo sviluppo delle rinnovabili e la loro partecipazione al mercato in modo da trasferire efficienza ai prezzi finali. Allo stesso tempo, un'altra grande sfida è quella di sostenere la transizione evitando un aumento incontrollato dei costi per la collettività: fare in modo, cioè, che essa non determini costi superiori ai benefici, nè potenziali ricadute economiche negative su alcuni territori e popolazioni. A tale riguardo, la nuova Commissione europea affianca, alla più ampia proposta dell'European Green Deal, l'istituzione del "Just Transition Fund" per sostenere aree sulle quali potrebbero gravare costi sociali superiori ai benefici.

La stessa Banca Europea per gli Investimenti ha recentemente approvato la nuova politica di investimento sui settori energetici, puntando sullo sviluppo delle fonti rinnovabili, sull'innovazione e la promozione dell'efficienza energetica.

In questo senso vanno anche le prime misure del Green New Deal del Governo italiano, che prevede un aumento delle risorse per gli investimenti pubblici in prospettiva del raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità ambientale e sociale.

L'attuazione del PNIEC prospetta l'evoluzione di un sistema elettrico caratterizzato da maggiore complessità, dalla partecipazione di una molteplicità di soggetti sempre più attivi e dall'avvento di nuove tecnologie digitali che, tra le altre cose, renderanno necessaria la disponibilità di informazioni tempestive, affidabili e certe. Da questo punto di vista, il nostro Paese è all'avanguardia grazie al Sistema Informativo Integrato, che già gestisce i flussi informativi del settore, garantendone il corretto utilizzo.

Il PNIEC prospetta una trasformazione del ruolo del consumatore che, da mero soggetto passivo, diviene partecipante attivo del mercato e utilizza con disinvoltura le nuove tecnologie, ha rapido accesso a tutte le informazioni, gestisce con consapevolezza i propri consumi massimizzando il proprio benessere in un mercato *retail* efficiente. Presupposto fondamentale è, infatti, proprio l'efficienza del mercato *retail*.

Il futuro assetto del mercato *retail* sarà inevitabilmente influenzato dalle scelte politiche riguardanti l'evoluzione della tutela. Tali scelte – considerate le dimensioni dell'attuale platea dei consumatori in maggior tutela (16,5 milioni di clienti domestici e 3 milioni di PMI) – avranno una diretta incidenza sulla maggior parte delle famiglie e delle PMI italiane. Affinché si realizzino gli intenti sottesi alla stessa Legge Concorrenza, è fondamentale garantire le condizioni di corretto funzionamento del

mercato scongiurando un aumento generalizzato dei prezzi e, quindi, perdite economiche a danno dei consumatori. A tal fine, è opportuno prendere in considerazione una serie di elementi che potrebbero distorcere gli effetti auspicati dal legislatore:

- la quota della bolletta su cui può incidere l'azione del venditore corrisponde a poco più del 40% del totale. Pertanto, il segnale di prezzo, qualora virtuoso, rischia di essere stemperato dalle componenti fisse;
- la disparità informativa e cognitiva tra venditore e consumatore è notevole e impedisce a quest'ultimo di fare scelte efficienti;
- come dimostrano i sempre più numerosi casi in materia di pratiche commerciali scorrette, di violazione dei diritti del consumatore e di utilizzo improprio dei dati, il piccolo consumatore non dispone di adeguati strumenti di autotutela.

Le scelte riguardanti il superamento della maggior tutela dovrebbero preliminarmente risolvere le suddette criticità e solo poi entrare nel merito delle modalità di passaggio dei clienti. Il passaggio dovrebbe avvenire secondo un percorso graduale e ragionato, che tenga conto delle specificità di ciascun segmento della domanda. Un percorso che sia inclusivo, che non vada a scapito delle fasce più deboli, non aumenti le disparità sociali e non dimentichi il carattere di universalità dei servizi di pubblica utilità. Un percorso corredato da una serie di misure di promozione dell'informazione, che non può essere demandata ai soli venditori, ma deve avere un carattere oggettivo e divulgativo. Tale percorso dovrà, inoltre, favorire la libera scelta del fornitore da parte del cliente: questa, infatti, dovrebbe essere la modalità da prediligere nell'ottica di un mercato realmente efficiente. Questo si pone, peraltro, perfettamente in linea con la Legge Concorrenza, che è espressione della volontà del legislatore di escludere il meccanismo del trasferimento "coatto" dei clienti tramite asta.

Peraltro, l'eventuale assegnazione dei clienti tramite procedure concorsuali, oltre a essere contraria al principio della libera scelta del fornitore, implicherebbe un conseguente immobilismo dei clienti stessi contribuendo, al contempo, alla formazione di posizioni dominanti a livello territoriale.

Inoltre, la nuova direttiva europea sul mercato interno dell'energia elettrica, che dovrà essere recepita entro fine 2020, nel ribadire l'esigenza di assicurare la protezione dei clienti domestici e le micro imprese, consente il mantenimento di regimi di tutela di prezzo, pur nel rispetto di una serie di condizioni atte a favorire lo sviluppo del mercato libero.

La stessa direttiva chiede altresì agli Stati membri di individuare, sulla base di criteri oggettivi, il perimetro dei soggetti più vulnerabili del sistema, nonché di introdurre una serie di misure volte a garantire una tutela rafforzata degli stessi.

Al fine di monitorare il fenomeno della Povertà energetica (vulnerabilità economica) e l'efficacia delle politiche atte al contrasto della stessa, il PNIEC prevede l'istituzione di un "Osservatorio nazionale sulla povertà energetica". Oltre all'Osservatorio, il PNIEC prevede, non solo l'istituzione di un programma di efficientamento degli edifici di edilizia popolare, ma anche una revisione delle modalità di erogazione del bonus elettrico e gas.

Per coloro che si trovano in disagio economico, la misura del bonus risulta essere idonea, ma poco efficace nella sua applicabilità. Rendere automatico il beneficio del bonus, grazie al Sistema Informativo Integrato, permetterebbe di rispondere almeno alla responsabilità istituzionale di garantire la promozione dell'uguaglianza sostanziale anche nell'energia.

Tra gli strumenti di consapevolezza a disposizione del consumatore, il Portale Offerte ha dato un significativo contributo in termini di trasparenza, completezza dell'informazione e imparzialità nel

confronto. A tal fine, Acquirente Unico sta lavorando con ARERA per rendere il Portale Offerte più fruibile e per integrarlo con il Portale Consumi, permettendo così ai consumatori di scegliere l'offerta commerciale più adatta al proprio profilo effettivo.

Tuttavia, sono strumenti che risultano essere ancora noti a una percentuale minima di consumatori evoluti. Si rivela, pertanto, necessario favorirne la diffusione attraverso un potenziamento della comunicazione.

Presupposto imprescindibile e non più rimandabile per il superamento della tutela è l'Albo venditori, che si pone a garanzia per gli stessi venditori ma anche per i consumatori: infatti, più di 600 imprese di vendita che operano nel mercato libero appare un numero che denota disfunzionalità del mercato e che fa supporre significativi margini di profittabilità.

Infine, cogliendo le istanze poste dalle associazioni che rappresentano la maggior parte delle imprese di vendita si auspica a una revisione del modello di riscossione degli oneri generali di sistema. L'attuale modello degli oneri, infatti, oltre a essere interessato da rilievi di legittimità, risulta inefficiente sotto diversi punti di vista, allontanando il venditore dal proprio *business* e portandolo a dover prestare cospicue garanzie a copertura degli oneri generali di sistema che, come asserito dalla giurisprudenza, sono posti in capo a un diverso soggetto della filiera. Inoltre, il modello attuale non rappresenta un sistema efficace né per contrastare la morosità dei clienti finali, né per prevenire condotte opportunistiche dei venditori. Tra le soluzioni proposte, quella che appare più idonea a salvaguardare, al contempo, l'attività di impresa e la garanzia della riscossione, è un modello di gestione centralizzata degli oneri, oltre a un costante monitoraggio dei relativi flussi tramite il Sistema Informativo Integrato (unendo così la gestione dei flussi informativi alla gestione dei flussi finanziari).

Concludendo, si può ipotizzare al 2021 l'uscita dalla tutela delle PMI di maggiori dimensioni, secondo le modalità che dovrà indicare il decreto MISE, definendo una *roadmap* che tenga conto dei tempi di valutazione degli effetti prima di proseguire con l'applicazione dello stesso metodo sugli altri segmenti di clienti. Nell'immediato è fondamentale mettere in campo alcune misure urgenti: albo dei venditori, campagna di comunicazione volta a rendere consapevoli i clienti e definizione del perimetro dei clienti vulnerabili.