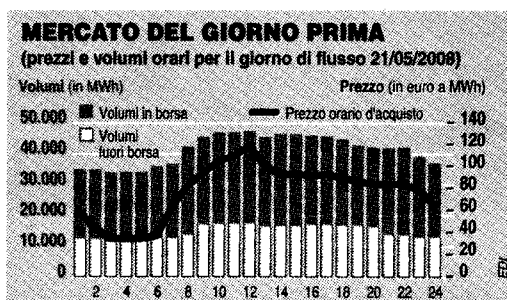


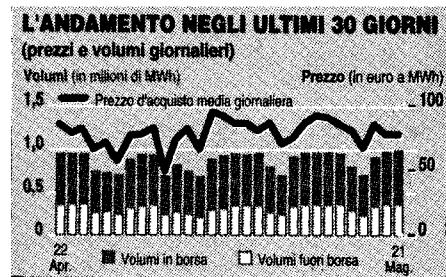
# Elettricità, la concorrenza latita pochi hanno cambiato fornitore

La liberalizzazione totale del mercato non ha provocato grandi rivoluzioni. Il caro petrolio ha impedito alle aziende di proporre alle famiglie forti ribassi sulle bollette



## La percentuale

Dal primo luglio 2007 solo un milione di famiglie (il 3,5% del totale) ha cambiato la società fornitrice



## LUCA PAGNI

### Milano

È stato l'ultimo settore dei servizi pubblici a essere completamente liberalizzato. Nonostante pesi più di tutti sul portafoglio delle famiglie. Perché è da meno di un anno che il mercato elettrico è stato aperto in via definitiva alla concorrenza tra tutti gli operatori: solo dal primo luglio del 2007, infatti, è caduto l'ultimo muro, con la possibilità di offrire anche alle utenze domestiche la possibilità di cambiare fornitore. Mentre già da tre anni le società, che producono e soprattutto distribuiscono energia elettrica, hanno potuto disputarsi il più ricco mercato delle imprese e delle partite Iva e da 9 quello delle industrie.

Ma cosa è successo in questi pochi mesi? Il primo bilancio, secondo i dati, non è proprio brillante. Anche se gli esperti ammoniscono sul fatto che è ancora presto per trarre giudizi severi, è altrettanto vero che la concorrenza non ha ancora portato grandi benefici. Né alle famiglie che, come vedremo, hanno ottenuto vantaggi limitati dalla possibilità di cambiare fornitore. Né alle aziende, i cui margini sono veramente risicati e non hanno la possibilità di offrire grandi sconti pur di strappare utenti alla concorrenza.

A quanto risulta, dal primo di luglio a oggi hanno cambiato fornitore circa un milione di famiglie, numero che è pari al

3,5% del totale. Di queste, Enel ne avrebbe conquistati più di 800mila (la maggior parte dei quali clienti passati dal vincolato al libero), Eni 100mila e i restanti altri operatori vari. Sebbene a prima vista si tratta di numeri che potrebbe sembrare "minimalisti" è bene ricordare che nel settore del gas, dall'inizio della liberalizzazione (che risale a 5 anni fa) hanno cambiato fornitore l'1%

delle famiglie, ovvero meno di 300mila.

Quali sono i motivi di tante difficoltà? Innanzitutto, secondo le associazioni dei consumatori, non si tratterebbe di vera concorrenza e accusano di scarsa trasparenza alcune campagne pubblicitarie. Tesi che avrebbe fondamento visto che l'Antitrust ha aperto una indagine sulle pratiche commerciali adottate da alcune compagnie.

Ma è anche vero che il boom dei prezzi petroliferi degli ultimi anni non consente alle aziende di poter agire più di tanto sul livello delle offerte dei prezzi. Secondo uno studio di Nomisma energia, negli ultimi nove anni, da quando di fatto è iniziata la concorrenza

nel settore, le tariffe elettriche in Italia sono aumentate del 35% come conseguenza dell'impennata del prezzo del greggio che determina anche quello del gas. L'Italia — è bene ricordare — è l'unico paese che per la produzione di energia elettrica dipende in misura considerevole dal gas, per oltre il 60%. Mentre in altre nazioni, il livello delle tariffe viene contenuto dall'uso di centrali nucleari e a carbone. Sempre secondo Nomisma, gli effetti della liberalizzazione sui prezzi del mercato sarebbero nell'ordine dell'1%, già compensati dall'aumento delle bollette degli ultimi mesi.

Tutto questo, però, non ha impedito alle società del settore elettrico, e in particolare ai nuovi protagonisti del mercato, di lanciare nuove campagne pubblicitarie e nuove offerte. È il caso delle ex municipalizzate che devono presidiare i territori cittadini dove hanno sempre goduto di un regime di monopolio di fatto. Ma lo stesso vale per gli operatori che stanno cercando di farsi largo in un mercato dove Enel ed Eni possono contare sulla forza del nome e delle risorse.

Ad esempio, lanciando offerte congiunte gas-elettricità. O andando a prendere clienti con nuove strategie. Secondo l'ultima tendenza degli strateghi del marketing bisogna intercettarli dove si trovano in tanti e tutti insieme. Dove? Al centro commerciale. Grazie alle alleanze che alcuni tra i principali operatori del settore hanno stretto con catene della grande distribuzione, sono nati "corner" dedicati con addetti specializzati a caccia di nuovi

clienti. La prima in ordine di tempo ad avventurarsi lungo gli scaffali di un supermercato è stata Mpe, joint-venture tra gli spagnoli di Endesa e il gruppo Merloni, quello degli elettrodomestici. Si sono sistemati nei punti vendita Finiper, il terzo operatore italiano nella grande distribuzione organizzata dopo Legacoop e Esselunga. A ruota è arrivata Italcogim, società controllata da Gaz de France e della Camfin del gruppo Pirelli, che ha scelto i francesi di Auchan. Infine, Sorgania: la società del gruppo Cir si avvale delle catene dell'elettronica di consumo Media World e Saturn. Edison, il secondo operatore italiano, vorrebbe piazzare i suoi "corner" in tutti gli uffici postali della penisola. Ma l'accordo è stato sospeso per capire se i vertici di Poste italiane saranno confermati dal nuovo governo.

C'è poi chi, come Dynameeting, società del gruppo svizzero Retia Energie, ha dato il via alla prima rete di compravendita dell'elettricità: oltre a vendere energia elettrica, la acquista direttamente dalle centinaia di piccoli produttori e dalle aziende che ne autoproducono in eccesso. Ma non è escluso che il panorama delle offerte cambi ancora mano a mano che si modificano alleanze e aggregazioni a livello societa-





Sergio Agosta  
(a.d. Gme)

rio. E il caso di E. On, ad esempio, il colosso tedesco che ha ottenuto gli asset di Endesa Italia da parte di Enel e che è pronta a sbarcare nel nostro paese in grande stile. O quello di Suez già presente nel capitale di Acea con la quale sta chiudendo una joint venture per una società di distribuzione del gas grazie alla quale potrebbe anche arrivare a una doppia offerta metano-elettricità.



**Le aziende  
adesso  
vanno  
a caccia  
di clienti  
nei "corner"  
dei centri  
commerciali**

