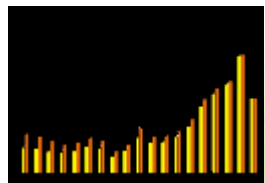


## AGI Energia



AGI ENERGIA  
NEWSLETTER

per essere sempre  
informato

ISCRIVITI

## Sogni e bisogni del consumatore di energia

mercoledì 21 maggio 2014

### di Stefano da Empoli, Presidente I-Com

“Sogni e bisogni: con gli occhi del consumatore”, il titolo di una delle sessioni del Festival dell’Energia tenutosi a Milano la scorsa settimana e svolta in collaborazione con Acquirente Unico, centra molto efficacemente la realtà dell’attuale mercato energetico in Italia. Che da un lato deve soddisfare, possibilmente in maniera economica, uno dei principali bisogni primari dell’uomo moderno e dall’altro per decollare davvero ha bisogno di suggestionare la parte emotiva del consumatore.

Dal punto di vista del prezzo è infatti difficile, almeno alle condizioni attuali, fare concorrenza al prezzo di riferimento per il mercato tutelato e, in ogni caso, si sta parlando di risparmi di poche decine di euro tra un’offerta e l’altra, se va bene. Con forti rischi di disillusione per il consumatore, come indica chiaramente il risultato di un recente sondaggio I-Com, presentato a metà aprile. Alla domanda posta a un campione rappresentativo della popolazione italiana adulta sul grado di soddisfazione per i contratti nei diversi servizi, l’energia elettrica e il gas sono risultati due tra i settori con il più elevato punteggio (rispettivamente il 62,8% e il 58,5% ha assegnato uno score almeno pari alla sufficienza). Ma l’energia elettrica è anche l’unico settore tra i 7 analizzati per il quale il grado di soddisfazione diminuisce nel caso il contratto sia stato sottoscritto o cambiato nel corso dell’ultimo anno (dal 62,8% si passa al 55,7%, il livello di soddisfazione più basso tra i contratti recenti quanti esclusi i prodotti bancari).

Anche se in base al sondaggio non è possibile risalire alle ragioni delle risposte fornite, è probabile che nel caso dell’elettricità abbia influito la delusione rispetto ad aspettative di diminuzione delle bollette che alla prova dei fatti non si sono registrate. Può naturalmente aver avuto un ruolo la spregiudicatezza delle agenzie, alle quali si appoggiano in gran parte le società. Ma, certamente, eventuali comportamenti scorretti trovano un loro potente alleato nelle barriere informative che deve fronteggiare il consumatore. Sia nel decidere effettivamente quale sia l’offerta migliore (fase pre-contrattuale) sia nel tenere sotto controllo in maniera efficace i consumi (fase post-contrattuale).

Sotto questo profilo, l’innovazione e la diffusione sempre maggiore di strumenti digitali può rappresentare un aiuto fondamentale.

Nella fase di scelta delle offerte, gli strumenti di comparazione permettono al consumatore di svolgere un’operazione cognitiva che in loro mancanza richiederebbe almeno diverse ore e sarebbe soggetta a una maggiore probabilità di errori.

Per quanto riguarda il controllo dei consumi, la possibilità di accedere ai dati in forma semplificata (secondo il principio che è necessaria una migliore informazione piuttosto che più informazione) e continua nel tempo è una frontiera tecnologicamente a portata di mano, sul quale la normativa, a cominciare dal recepimento in corso della direttiva europea sull’efficienza energetica, può dare la spinta decisiva. Con l’aiuto anche qui di strumenti digitali che consentano al consumatore di svolgere le operazioni essenziali con pochi click.

Ma se tutto questo ha un peso molto rilevante nel poter sviluppare effettivamente i mercati retail dell’energia, rimane da affrontare il tema del sogno, dal quale siamo partiti.

Un driver fondamentale dietro il successo del mercato della telefonia mobile è dato dalla possibilità di offrire qualcosa di più rispetto alla soddisfazione dei bisogni primari (es. il telefonino di ultima

generazione).

Se le aziende energetiche vogliono far decollare il mercato consumer hanno certamente bisogno di una regolazione che glielo permetta ma, fattore altrettanto essenziale, è la capacità di innovare la proposta commerciale, rendendola più ricca e appealing rispetto a concetti meramente tecnici (almeno per la stragrande maggioranza degli italiani) come il kWh e il m3.