

**DCO 528/2014/A**

**Schema di linee strategiche per il quadriennio 2015-2018**

Nell'ambito del confronto e del dialogo promosso dall'Autorità, ENERcom ritiene fondamentale condividere il proprio pensiero relativamente allo sviluppo dei mercati retail.

L'orientamento di ENERcom è volto allo sviluppo di interventi per aumentare il grado di concorrenza nel mercato della fornitura di elettricità e di gas naturale, attraverso il graduale assorbimento dei meccanismi di tutela, le cui regole possano essere basate su criteri di controllo condivisi e oggettivamente verificabili.

Una spinta all'apertura concorrenziale all'interno del mercato emerge anche dal fatto che in altri settori, ad esempio quello bancario o assicurativo, in cui l'incidenza economica delle scelte effettuate dai consumatori rappresenta un cospicuo peso sul bilancio familiare, la consapevolezza dei clienti finali è un dato acquisito per definizione. Ora, anche per i mercati di energia elettrica e gas naturale, la capacità e l'attitudine a confrontarsi sul mercato del consumatore "medio" è già qualità rilevabile ed approntata ad una nuova fase di competitività nel mercato.

In primis, riteniamo quindi favorevole presumere una limitazione della tutela nel settore elettrico, rivolta ai soli clienti consumatori con esclusione dei soggetti giuridici, come già effettuato nel settore del gas naturale.

A maggior ragione, gli ambiti di intervento rivolti alla tutela del consumatore si potrebbero positivamente concentrare sulla regolazione

e le agevolazioni tariffarie per la mitigazione della *fuel poverty*, individuando come possibili beneficiari i destinatari del bonus sociale, anche ampliandone la platea.

Il ruolo sociale, sempre più richiesto agli operatori di settore (DCO 468/14 Bonus Sociale, DL Piano Casa, ecc.), potrebbe infatti efficacemente riflettersi in un'adeguata disciplina di tutela del prezzo, definita dall'Autorità, in rapporto alla spesa per l'elettricità ed il gas, ritenuta sostenibile per queste famiglie.

In secondo luogo, si concorda con l'obiettivo dell'Autorità di promuovere il cosiddetto *debranding* quale strumento per garantire la concorrenza. L'obbligo di separazione del marchio tra distributori e venditori assume infatti carattere di prevalente importanza al fine di promuovere la trasparenza del mercato e riteniamo possa ulteriormente facilitare la crescita del mercato libero.

Condividiamo, inoltre, lo sviluppo di indicatori reputazionali, quali efficaci strumenti che consentano di pubblicizzare i confronti tra le prestazioni degli operatori, al fine di favorire migliori standard qualitativi di servizio.

Più in generale, l'operato dell'Autorità potrebbe enfatizzare il ruolo regolatorio di alto livello ed il controllo sul compiuto degli operatori, guidando così verso un mercato maggiormente concorrenziale e comunque non privo di attenzione nei confronti del cliente finale.

A titolo esemplificativo, in tema di semplificazione introdotta dalla bolletta 2.0 la previsione di un unico obbligatorio indicatore (come "totale fattura/smc") se inserito in fattura da parte di tutte le società di vendita, renderebbe trasparente e confrontabile l'offerta da parte dei clienti finali lasciando agli operatori la possibilità di esplicitare ulteriormente il dettaglio della fattura.

Sarebbe inoltre auspicabile una maggiore focalizzazione sul lineare coordinamento con la normativa civile e fiscale al fine di ottenere un completo allineamento fra le diverse fonti normative.

Infine, auspichiamo che il tema della morosità, già oggetto di recenti proposte di revisione da parte dell'Autorità, permanga quale focus di fondamentale rilievo così da assicurare da un lato la sostenibilità di tutti gli attori della filiera e dall'altro la protezione dei clienti buoni pagatori evitando che si accollino i costi della morosità altrui.

Restiamo a disposizione per eventuali ulteriori confronti.

Cordiali saluti.

  
**ENERCOM s.r.l.**  
**IL PRESIDENTE**  
**(Dott. Cristina Crotti)**