

## ***Risposta Illumia S.p.A. – Documento per la consultazione 205/2025/R/COM***

Bologna 20/06/2025 – Protocollo n. P-2025-000757

Cogliamo innanzitutto l'occasione per ringraziare l'Autorità per l'opportunità offerta attraverso il presente documento di consultazione (DCO), che rappresenta uno strumento prezioso di partecipazione attiva e confronto costruttivo tra tutti gli operatori del settore. Riteniamo fondamentale contribuire con alcune osservazioni e proposte, che ci auguriamo possano risultare utili nell'ambito del processo di definizione del provvedimento finale.

Desideriamo quindi condividere alcune riflessioni in merito alla revisione del Testo Integrato sulla Qualità dei servizi di Vendita (TIQV). Apprezziamo l'obiettivo perseguito dall'Autorità di aggiornare il quadro regolatorio, adeguandolo all'evoluzione del contesto tecnologico e normativo, nonché alle dinamiche di un mercato dell'energia sempre più liberalizzato e quindi competitivo. In tale prospettiva, riteniamo particolarmente rilevante l'attenzione posta alla gestione dei rapporti con la clientela e all'evoluzione dei canali di comunicazione, aspetti centrali per garantire un livello di qualità del servizio coerente con le aspettative degli utenti finali.

Esprimiamo inoltre il nostro apprezzamento per l'approccio metodologico adottato dall'Autorità nel processo di revisione del TIQV. In particolare, riteniamo significativo che il presente DCO sia frutto di un percorso articolato, che ha previsto molteplici momenti di confronto con gli stakeholder, dimostrando un'efficace volontà di ascolto e coinvolgimento del settore.

Prima di entrare nel merito degli spunti di consultazione proposti nel DCO, si ritiene opportuno evidenziare come le tempistiche attualmente previste risultino di difficile attuazione. In particolare, la decorrenza fissata al 1° gennaio 2026 appare non solo particolarmente sfidante, ma anche difficilmente sostenibile, considerando che tale data coincide già con l'entrata in vigore di numerose altre novità regolatorie. Tutto ciò che riguarda la gestione della clientela – e, quindi, il rispetto del nuovo TIQV – implica interventi non solo sull'organizzazione interna delle aziende, ma anche sul piano operativo esterno. Garantire un elevato livello di servizio al cliente richiede, infatti, una preparazione puntuale e approfondita non solo dei sistemi informativi, ma anche delle risorse umane coinvolte nella gestione quotidiana dei clienti, incluse le strutture in *outsourcing* e i partner operativi. La gestione del cliente rappresenta un sistema complesso, composto da molteplici attori e processi interconnessi. In quest'ottica, si auspica che l'Autorità possa valutare una decorrenza dell'efficacia del nuovo TIQV non antecedente al 1° gennaio 2027, così da consentire una piena e ordinata implementazione delle nuove disposizioni.

**Illumia S.p.A.**

Via de' Carracci, 69/2 - 40129 Bologna

**illumia.it**



Tel. 051.0404005

Fax 051.0404055

Capitale Sociale: euro 3.000.000,00 i.v. – Codice fiscale e P. IVA: 02356770988

Iscritta presso C.C.I.A.A. di Bologna Registro Imprese 02356770988

Società soggetta ad attività di direzione e coordinamento di Tremagi S.r.l.

C.F., P. IVA e N. Registro Imprese di Bologna: 02965701200

La Scrivente intende di seguito fornire alcune osservazioni in merito a specifici spunti di consultazione contenuti nel DCO, con l'auspicio che possano risultare utili e costruttivi nell'ambito del processo in corso.

**Q2. Si condividono gli orientamenti in materia di accessibilità del servizio di assistenza e dei relativi i canali di contatto sopra descritti? In caso contrario, per quali motivi? Quali soluzioni alternative sarebbero preferibili e per quali motivi?**

In merito alla disponibilità e alla gestione dei canali di assistenza ai clienti, desideriamo formulare alcune osservazioni finalizzate a evitare un'eccessiva rigidità nella definizione dei canali di contatto, che potrebbe limitare la flessibilità oggi riconosciuta ai clienti nella scelta delle modalità di interazione con il venditore. Riteniamo opportuno, infatti, che il nuovo impianto regolatorio continui a incentivare i venditori a mettere a disposizione una pluralità di canali, anche digitali, per favorire un accesso più ampio, moderno ed efficiente ai servizi di assistenza e comunicazione.

Per quanto riguarda, in particolare, la presentazione dei reclami da parte dei clienti, riteniamo importante che venga mantenuta la possibilità per il venditore di individuare e mettere a disposizione un unico canale digitale riconosciuto formalmente ai sensi del TIQV, attraverso il quale il cliente possa presentare il proprio reclamo in modo tracciabile e conforme alla normativa.

Eventuali ulteriori canali digitali attivati dal venditore per finalità diverse (es. chatbot, form di contatto generici, app, social media, ecc.) non dovrebbero essere automaticamente assimilati a canali di reclamo ai sensi del TIQV, salvo esplicita dichiarazione in tal senso da parte del venditore stesso. Tali canali aggiuntivi, pur rappresentando un'opportunità di dialogo immediato e snello con il cliente, non sempre presentano i requisiti di tracciabilità e struttura necessari a gestire correttamente un reclamo secondo i termini di qualità previsti dal TIQV.

Infine, segnaliamo che un'estensione automatica della qualifica di "canale di presentazione del reclamo" a tutti i canali digitali messi a disposizione dal venditore potrebbe produrre effetti distorsivi, scoraggiando lo sviluppo e la diffusione di strumenti innovativi per l'interazione con la clientela. Ciò potrebbe avere conseguenze non solo sulla qualità dell'esperienza utente, ma anche in termini di costi operativi e sostenibilità ambientale, vanificando gli sforzi compiuti dagli operatori per digitalizzare i propri servizi in un'ottica di efficienza e semplificazione.

**Q5. Si condividono gli orientamenti sopra descritti riguardo alla definizione dei canali attraverso i quali il venditore sarebbe tenuto a ricevere i reclami? In caso contrario, per quali motivi? Quali soluzioni sarebbero preferibili e per quali motivi?**

Non si condivide l'ipotesi, formulata nel DCO, di considerare il canale telefonico come modalità formalmente valida

ai sensi del TIQV per la presentazione dei reclami da parte dei clienti. Tale previsione, infatti, risulterebbe non coerente con la natura e le peculiarità operative di questo strumento, concepito e utilizzato principalmente come canale snello, immediato e funzionale alla gestione tempestiva delle richieste dei clienti, incluse quelle volte a evitare l'insorgere di contenziosi.

Il canale telefonico è già oggi disciplinato da specifici obblighi regolatori in termini di accessibilità, qualità del servizio e tempi di risposta. In tal senso, noi venditori siamo già fortemente incentivati a migliorarne l'efficienza e l'efficacia, anche nell'ottica di prevenire la formalizzazione di reclami scritti. L'inclusione del canale telefonico tra quelli rilevanti ai fini della gestione dei reclami ai sensi del TIQV comporterebbe, al contrario, un irrigidimento delle sue funzionalità, snaturandone il ruolo e riducendo la flessibilità operativa a danno della *customer experience*.

Inoltre, una tale estensione determinerebbe inevitabilmente un aggravio in termini gestionali e organizzativi, nonché costi non trascurabili per l'adeguamento dei processi e dei sistemi, soprattutto in termini di tracciabilità, archiviazione e rispetto delle tempistiche regolamentari. Tali oneri risulterebbero difficilmente sostenibili nel breve periodo e, in ogni caso, verrebbero con ogni probabilità trasferiti sul cliente finale, con conseguenti effetti negativi anche sul piano economico e competitivo.

Alla luce di quanto sopra, si auspica che l'Autorità possa riconsiderare l'inclusione del canale telefonico tra quelli da considerarsi validi ai fini della presentazione dei reclami, mantenendone la funzione di strumento snello e proattivo di gestione delle esigenze del cliente.

Qualora, tuttavia, l'impostazione prospettata nel DCO venisse confermata, si chiede quantomeno che le tempistiche di implementazione vengano posticipate alla conclusione del periodo di erogazione dei servizi a tutele gradualità. Gli operatori aggiudicatari di tali servizi, infatti, non hanno potuto tenere conto di tali costi in fase di partecipazione e progettazione dell'offerta. Inoltre, si evidenzia come l'adeguamento organizzativo e tecnologico necessario per implementare correttamente tale previsione richieda tempi tecnici lunghi, non compatibili con una tempistica ravvicinata.

**Q6. Si condividono gli orientamenti sopra illustrati relativi alla definizione di reclamo? In caso contrario, per quali motivi? Quali soluzioni alternative sarebbero preferibili e per quali motivi?**

Riteniamo condivisibile l'intento dell'Autorità di pervenire a una definizione quanto più possibile oggettiva di "reclamo", in modo da garantire chiarezza interpretativa e uniformità di comportamento tra gli operatori. Tuttavia, riteniamo necessario un ulteriore affinamento del concetto di "verifica puntuale" proposto come elemento distintivo

**Illumia S.p.A.**

Via de' Carracci, 69/2 - 40129 Bologna

**illumia.it**



Tel. 051.0404005

Fax 051.0404055

Capitale Sociale: euro 3.000.000,00 i.v. - Codice fiscale e P. IVA: 02356770988

Iscritta presso C.C.I.A.A. di Bologna Registro Imprese 02356770988

Società soggetta ad attività di direzione e coordinamento di Tremagi S.r.l.

C.F., P. IVA e N. Registro Imprese di Bologna: 02965701200

del reclamo rispetto ad altre tipologie di contatto, quali le richieste di informazione.

A tal fine, si propone di definire in modo esplicito che un reclamo sussiste ogniqualevolta il cliente contesti l'esattezza o la correttezza di un dato, un comportamento o un addebito imputabile al venditore, richiedendo quindi una verifica di secondo livello, ovvero un approfondimento specifico e non standardizzato da parte del soggetto responsabile del servizio.

A titolo esemplificativo:

- qualora il cliente richieda chiarimenti, delucidazioni o informazioni su aspetti generali relativi a prodotti, servizi, fatturazione o condizioni contrattuali, tale contatto debba essere qualificato come "richiesta di informazioni";
- viceversa, qualora il cliente manifesti l'intenzione di contestare un addebito, una comunicazione ricevuta, un comportamento del venditore o un presunto disservizio, formulando una richiesta di verifica specifica, personalizzata e motivata, tale contatto debba essere qualificato come "reclamo".

Questa distinzione – basata sul presupposto della richiesta del cliente (cliente chiede un'informazione / cliente chiede un'informazione perché non ritiene corretta la gestione del venditore) – consentirebbe di tracciare una linea chiara tra interazioni informative e azioni che richiedono un processo di valutazione interna strutturato da parte del venditore, evitando ambiguità interpretative e limitando il rischio di sovra-classificazione dei contatti come reclami, con effetti distorsivi in termini gestionali.

**Q7. Si condividono gli orientamenti sopra esposti in materia di contenuti obbligatori delle risposte ai reclami? In caso contrario, per quali motivi? Quali soluzioni sarebbero preferibili e perché?**

Riteniamo che la modalità con cui un venditore struttura le proprie risposte ai reclami rappresenti un elemento distintivo della sua relazione con la clientela, che riflette il proprio modello di servizio e le caratteristiche del proprio portafoglio clienti. In questo senso, la personalizzazione delle comunicazioni è parte integrante della qualità del servizio offerto e consente una gestione più efficace e coerente delle diverse tipologie di clientela.

Ad esempio, un operatore che stipula contratti prevalentemente attraverso sportelli fisici avrà presumibilmente uno stile comunicativo differente rispetto a un fornitore che opera esclusivamente tramite canali digitali. È quindi fondamentale che ciascun venditore possa mantenere un adeguato margine di flessibilità nella redazione delle risposte, così da rispecchiare le proprie peculiarità organizzative, operative e comunicative.

Pur condividendo l'obiettivo dell'Autorità di promuovere una maggiore standardizzazione delle risposte, con l'intento

**Illumia S.p.A.**

Via de' Carracci, 69/2 - 40129 Bologna

**illumia.it**



Tel. 051.0404005

Fax 051.0404055

Capitale Sociale: euro 3.000.000,00 i.v. – Codice fiscale e P. IVA: 02356770988

Iscritta presso C.C.I.A.A. di Bologna Registro Imprese 02356770988

Società soggetta ad attività di direzione e coordinamento di Tremagi S.r.l.

C.F., P. IVA e N. Registro Imprese di Bologna: 02965701200

di renderle più facilmente comprensibili per i clienti, riteniamo opportuno che tale standardizzazione si limiti alla struttura generale della risposta (suddividendo il testo in sezioni), senza tuttavia introdurre vincoli eccessivamente prescrittivi in merito ai contenuti da includere in ciascuna sezione.

Chiediamo pertanto che l'eventuale standardizzazione non si traduca in un irrigidimento delle modalità espressive e contenutistiche, ma consenta agli operatori di adattare la comunicazione alle esigenze specifiche della propria clientela e al proprio modello di servizio, nel rispetto dei requisiti generali di trasparenza e chiarezza.

**Q8. Si condivide l'opportunità di razionalizzare e semplificare l'attuale definizione di fatturazione di importo anomalo? Sono presenti nell'attuale definizione elementi di criticità che sarebbe opportuno risolvere e per quali motivi?**

Si condivide.

**Q15. Si condividono gli orientamenti sopra esposti riguardo agli obblighi di servizio e il calcolo degli indicatori "tempo medio di attesa" e "livello di servizio" in caso di impiego di operatori virtuali? In caso contrario, per quali motivi? Quali soluzioni alternative sarebbero preferibili e perché?**

Si condivide l'impostazione generale prospettata nel DCO. Tuttavia, si ritiene opportuno evidenziare che, nel caso di impiego di operatori virtuali, sia necessario prevedere un innalzamento dei livelli soglia relativi al Tempo Medio di Attesa (TMA).

In assenza di una revisione in tal senso, vi è il rischio concreto che le società rinuncino all'adozione di tali strumenti innovativi, per timore di non rispettare gli standard minimi previsti. Al contrario, si ritiene che l'utilizzo degli operatori virtuali debba essere incentivato, in quanto rappresenta una leva significativa per l'efficientamento gestionale e per la riduzione dei costi, con benefici potenziali sia per i venditori sia, in ultima analisi, per i clienti finali.

**Q18. Si condividono gli orientamenti sopra descritti per la revisione dei criteri di classificazione di reclami, richieste di informazioni e rettifiche? In caso contrario, per quali motivi? Quali soluzioni sarebbero preferibili e per quali motivi?**

Si condivide quanto rappresentato nel DCO e si esprime una forte condivisione rispetto all'obiettivo di semplificazione della classificazione dei reclami. Tale semplificazione è ritenuta auspicabile, in quanto comporterebbe significativi benefici in termini gestionali per i soggetti venditori.