

energia²4

Le biomasse al test convenienza

Nel settore termico investire in bioenergie è sempre un affare. Nella generazione di elettricità, invece, il vantaggio è legato agli incentivi. Intanto in Italia il comparto viaggia con marce differenti

pag. 21

Le Pmi cercano nuovi contratti energetici sperando nel risparmio

pag. 9

I numeri da record del fotovoltaico italiano nel 2011

pag. 28

Anche nei porti italiani si fa strada l'attenzione all'ambiente

pag. 47

energia tradizionale

IMPRESE E MERCATO LIBERO

Nel 70% dei casi è la leva del risparmio a far cambiare alle Pmi il fornitore di energia

*Anche i disservizi della vecchia compagnia incidono nella ricerca di un nuovo contratto. L'indagine di **Cfi Group** mette in luce una valutazione appena sufficiente del servizio*

A distanza di sei mesi dall'ultima rilevazione tra i consumatori domestici italiani, **Cfi Group** ha svolto tra dicembre e gennaio di quest'anno la consueta indagine di scenario del mercato elettrico e del gas (Ineg) tra un campione di piccole e medie imprese reperite dal bacino di utenza dei portali Internet business to business del Gruppo 24 Ore. Entrambe le indagini sono state condotte sul Web e i rispondenti erano pertanto internauti con abitudini di fruizione di Internet consolidate, certamente maggiori rispetto alla media. Questa particolare selezione del target ha consentito all'indagine di evidenziare fenomeni e tendenze in atto presso una determinata nicchia di utenti, molto simile a quella degli "early adopter". Sono state raccolte 93 interviste a direttori/titolari (39%), responsabili (34%) ed energy manager (19%) di piccole aziende - quasi la metà con meno di 10 dipendenti, solo il 19%

PER APPROFONDIRE e24.com

Dal sito di Energia24 (www.energia24.com) è scaricabile la presentazione dell'indagine Ineg (Indice nazionale energia e gas) realizzata da Cfi Group sulle Pmi.



oltre i 50 - operanti per lo più nel terziario (45%) e nell'industria (20%) e distribuite sul territorio nazionale. Anche in questa occasione il sondaggio si è focalizzato su diversi temi legati alla conoscenza e alla percezione del mercato energetico, al livello di utilizzo del mercato libero rispetto al servizio tutelato, nonché ai possibili sviluppi futuri dal punto di vista dei fruitori, misurando il livello di awareness dei fornitori, la soddisfazione verso le forniture di energia e gas e individuando aree di miglioramento nella relazione fornitore-cliente. Partiamo dagli aspetti che riguardano più specificamente i fornitori. Gli investimenti

in comunicazione di alcuni dei principali operatori nazionali hanno avuto un notevole incremento negli ultimi anni, le strategie si stanno sviluppando sempre più in un'ottica multicanale in cui campagne di massa e Web sono adottate con complementarietà. La forza mediatica dei brand ha un effetto notevole sull'awareness qualora famiglie e aziende prendano in considerazione la sottoscrizione delle offerte a mercato libero. I driver di questo mercato sono fondamentalmente due: la promessa di un risparmio economico e l'offerta "verde". Per tali aspetti, comunicati in modo massiccio, tra gli utenti si riscontrano però,

dopo lo switch, incertezze, dubbi e delusione rispetto alle aspettative di partenza. In particolare, per quanto concerne la connotazione "verde", ossia la vendita di energia prodotta da fonti rinnovabili, tra consumatori domestici e aziende tale concetto è associato prevalentemente a Sorgenia, che emerge come il principale operatore con il 40% di citazioni tra i primi e quasi il 60% tra le seconde; seguono Enel (30%), Fly Energia (tra le aziende il 30% e una quota minoritaria tra i domestici), Edison (poco sopra il 20%), Repower ed E.on (tra le aziende raggiungono il 20%, molto

meno tra le famiglie). L'associazione dell'offerta "verde" ai diversi brand non sempre può seguire la logica razionale, ossia per effettiva interiorizzazione dei messaggi pubblicitari o dei contenuti dell'offerta: talvolta un brand può apparire "verde" semplicemente perché il marchio trasmette bene questo concetto (colore, forma eccetera).

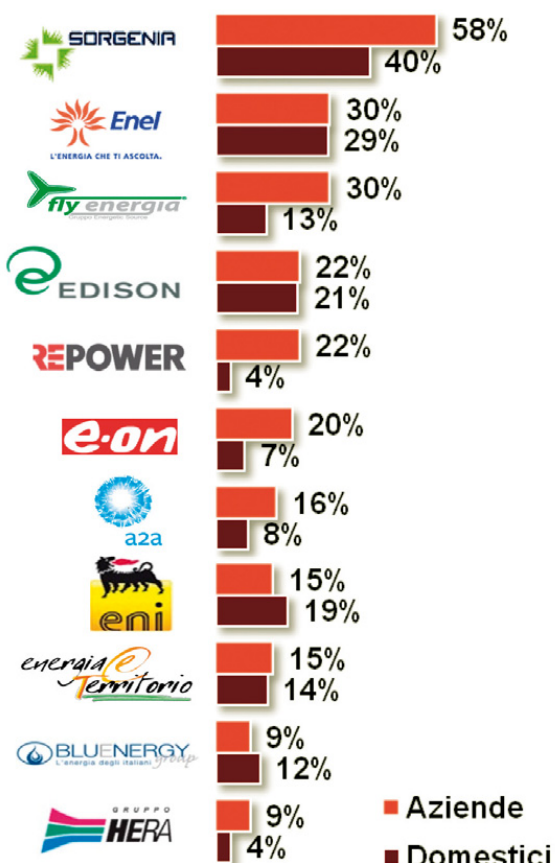
La percezione che gli utenti hanno del proprio fornitore energetico si presenta nel complesso debole: i touch point comunicativi tra azienda e cliente sono limitati per lo più a eventi con uno scarso livello di

fornitore superano di poco la soglia di sufficienza (55/100) per semplicità (60/100), trasparenza (57/100), attenzione all'ambiente (57/100), convenienza (59/100) e innovazione (58/100), mentre sono per lo più insufficienti per la clientela a maggior tutela. L'unico aspetto che ottiene valutazioni più positive è rappresentato dall'affidabilità (64/100), elemento che chiama in causa la connotazione da "commodity" dei servizi offerti da questo settore. I player energetici mancano dunque di distintività e della capacità di garantire un vantaggio economico reale agli occhi del consumatore finale che fatica a orientarsi e a percepire i valori aggiunti connessi allo switch.

Prendendo in considerazione le aziende lo scenario appare diverso: scegliendo il mercato libero, le imprese, tendenzialmente più consapevoli e informate in materia di consumi energetici e offerte, nutrono almeno inizialmente attese di risparmio e di servizio, nonostante anche in questo caso queste non trovino sempre riscontro con il passare del tempo. La visione che le aziende passate al mercato libero hanno del proprio fornitore è apparentemente molto migliore (anche se non entusiastica), in parte perché lo switch crea attese positive, in parte perché le basi di partenza, ossia la relazione con il vecchio fornitore "monopolista" è di per sé debole e talvolta inesistente. In riferimento all'indicatore sintetico di immagine percepita, che sintetizza la percezione del proprio fornitore, è possibile misurare un gap di circa 20 punti tra i due mercati (mercato libero: 62/100, mercato vincolato: 44/100).

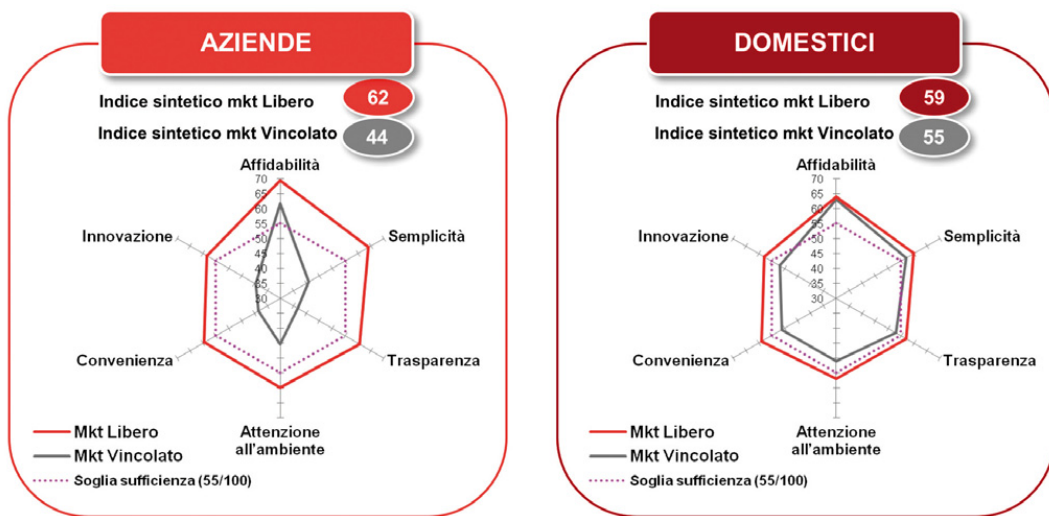
Un ulteriore risultato dell'indagine concerne un'altra area di percezione, quella relativa alla qualità del servizio offerto dagli operatori: analizzando le forniture di

Brand awareness sulle energie Green



Fonte: Cfi Group

Immagine degli operatori di mercato percepita dagli utenti



Fonte: Cfi Group

gas ed energia elettrica (a prescindere dalla tipologia di mercato) viene confermata in generale la debolezza nella relazione azienda-cliente anche per le imprese: è proprio in questo contesto che le attese delle imprese sembrerebbero non trovare riscontro. Per quanto riguarda la chiarezza della fatturazione, l'assistenza clienti e la percezione di convenienza si riscontrano valutazioni appena sufficienti e l'unico driver di soddisfazione è rappresentato anche in questo caso dall'affidabilità del servizio. Se questo quadro getta poche luci e molte ombre sulla visione che le piccole imprese hanno dei fornitori di energia in Italia, il dato oggettivo sul passaggio dal contesto delle tariffe tutelate a quello della liberalizzazione che emerge dall'indagine è un po' più positivo. Secondo il sondaggio, infatti, il 56% delle aziende ha cambiato fornitore di energia elettrica o tariffa almeno una volta tra il 2007 e il 2011. Il mercato elettrico presenta una dinamicità più marcata nel biennio 2011-2012, piuttosto che nei due anni precedenti che hanno inaugurato la liberalizza-

zione. Nel gas la percentuale di quanti hanno cambiato fornitore o tariffa scende al 37%, in questo caso relativamente a un arco temporale di otto anni. Bisogna tener presente che per il gas il processo di liberalizzazione, per quanto riguarda la disponibilità di offerte, non ha ancora raggiunto i numeri dell'elettricità. Sulle modalità con cui le imprese hanno conosciuto e poi scelto un nuovo fornitore o una nuova offerta, emerge un dato interessante: la figura dell'agente resta fondamentale, nonostante il campione di indagine sia costituito da internauti; il Web è utilizzato prevalentemente per cercare informazioni (il 35% ha conosciuto su Internet il fornitore) ma, poi, la stragrande maggioranza privilegia le tradizionali forme di sottoscrizione e solo due imprese su 10 hanno utilizzato il Web anche per sottoscrivere il contratto. La multicanalità, dunque (agenti fisici, telefono, Web, materiale promozionale eccetera), per i fornitori resta imprescindibile. Il risparmio economico si conferma in cima alla lista come spinta per il cambio di fornitore, citato dal 69% del campione, mentre

per il 20% la leva è il servizio migliore. Ma spesso (30% dei casi) si cambia semplicemente perché non piace più la vecchia compagnia energetica (il 15% cita gli errori amministrativi, il 9% non è soddisfatto della qualità del servizio), a conferma del fatto che nel "customer care" i fornitori dovrebbero probabilmente fare di più.

Un ulteriore dato interessante che emerge dal sondaggio di Cfi Group riguarda la buona predisposizione delle aziende verso il Green: il 56% delle aziende che già fruiscono del mercato libero si dichiara molto propenso o comunque propenso ad acquistare energia verde anche pagando un prezzo superiore. Un po' più basso è il dato di quanti si servono ancora del mercato tutelato. Più di un terzo delle aziende intervistate, infine, sarebbe favorevole a considerare l'installazione di un impianto fotovoltaico e lo sarebbe tra l'altro a ragione veduta: nel 36% dei casi, infatti, la spesa ipotizzata è realistica, essendo una cifra superiore a 15.000 euro.

Luce Allorio, Cfi Group e
 Maria Andreetta

OSSERVATORIO ENERGY MANAGEMENT

Mercoledì **13 giugno** si è svolto a Milano, presso *Le Biciclette Ristorante & Art Bar*, il secondo appuntamento dell'**Osservatorio Energy Management**, un importante workshop dedicato agli Energy Manager che, in questa occasione, ha approfondito il tema del monitoraggio e dell'analisi dei consumi energetici.

L'iniziativa, nata dalla partnership tra **Gruppo 24 ORE** e **Strategic Management Partners**, con la collaborazione di **Cfi Group**, entra, così, sempre di più nel vivo dell'attività degli Energy Manager affrontando argomenti specifici. Il percorso proseguirà il **14 novembre** con un nuovo incontro dedicato al tema degli **acquisti dell'energia** nel contesto dell'efficienza e del risparmio.

Alla base del lavoro di analisi c'è l'**indagine effettuata**, in due diversi momenti dell'anno, su un **campione di 100 manager dell'energia** di aziende nazionali nei settori dell'**industria** (40%), del **terziario** (31%) e della **pubblica amministrazione** (29%).

L'evento ha riscosso un **notevole successo**: gli Energy Manager presenti in sala hanno avuto l'opportunità di incontrare colleghi **del proprio e di altri settori** e di condividere esperienze vissute in un mercato **in rapida evoluzione** e **in grado di offrire**, ogni giorno, nuove opportunità di miglioramento.

Al termine delle presentazioni i partecipanti, riuniti in tavoli di lavoro, hanno potuto approfondire alcune tematiche di particolare interesse scelte direttamente da loro in fase di iscrizione. Nello specifico, si è parlato di **diagnosi energetiche, dove e cosa ha senso misurare, Energy Management nella PA, controllo e riconciliazione fatture**.

Il prossimo appuntamento, aperto al pubblico, è previsto, sempre a Milano, il 14 novembre.

Per maggiori informazioni sull'Osservatorio e per scaricare gli approfondimenti visita il sito:
<http://energia24club.it/osservatorio>



Main Sponsor



In collaborazione con

