

## Sommario

Parte I - Alleanze e Strategie delle Utility in Italia: i risultati dell'indagine 2011 ....	11
<b>Executive summary.....</b>	<b>13</b>
1. Il mercato italiano delle utilities: le strategie per uscire dalla crisi economica internazionale.....	13
2. Focus sui processi di razionalizzazione in atto.....	13
3. L'uscita dalla crisi economica internazionale passa attraverso processi di riorganizzazione dei gruppi industriali.....	15
4. Analisi dei Piani Industriali. Quali gli investimenti previsti al 2015?.....	17
5. L' internazionalizzazione delle utilities italiane.....	19
<i>L'estensione dell'offering.....</i>	<i>21</i>
6. Gli investimenti nelle rinnovabili.....	24
<b>Risultati economici e politiche di investimento.....</b>	<b>29</b>
1. Le aziende osservate.....	29
2. I risultati economici e finanziari delle principali Utility del mercato italiano.....	32
<i>Le Multiutility.....</i>	<i>33</i>
<i>I gruppi energetici.....</i>	<i>37</i>
<i>Le Utility dell'Ambiente.....</i>	<i>41</i>
<i>Le Utility dell'Idrico.....</i>	<i>44</i>
3. Le politiche di investimento al 2015 delle principali utility del mercato italiano.....	45
<i>La difficile costruzione del campione.....</i>	<i>47</i>
<i>Il settore elettrico.....</i>	<i>48</i>
<i>Il settore del gas naturale.....</i>	<i>51</i>
<i>Il settore idrico.....</i>	<i>53</i>
<i>Il settore dei rifiuti.....</i>	<i>55</i>
4. Focus sui processi di razionalizzazione in atto.....	57
<b>Le strategie delle Utility considerate.....</b>	<b>61</b>
1. Le politiche di estensione dell'offering.....	61
<i>I cambiamenti del contesto di riferimento: impatto sulle Utility.....</i>	<i>61</i>
<i>Le strategie per affrontare in modo ottimale le sfide.....</i>	<i>63</i>
<i>L'estensione dell'offering come strategia vincente.....</i>	<i>63</i>
<i>I destinatari delle politiche di estensione dell'offering.....</i>	<i>64</i>
<i>I benefici ottenibili dall'estensione dell'offering.....</i>	<i>64</i>
<i>Il campione di riferimento: servizi aggiuntivi.....</i>	<i>65</i>
<i>Il campione di riferimento: modalità di entrata.....</i>	<i>67</i>

<i>Impatto sul fatturato e sulla redditività</i> .....	73
<i>Quali scenari futuri? Lo sviluppo della mobilità elettrica</i> .....	75
2. Le politiche di marketing.....	76
<i>Il grado di conoscenza del mercato servito</i> .....	77
<i>Le leve di marketing utilizzate</i> .....	77
3. Le strategie di internazionalizzazione .....	78
<i>I principali trend nei processi di internazionalizzazione</i> .....	78
<i>Le utilities italiane che stanno investendo all'estero</i> .....	81
4. Le strategie sviluppo nelle rinnovabili.....	89
<i>Gli investimenti nelle rinnovabili</i> .....	91
<i>Gli investimenti in Italia</i> .....	92
<i>Gli investimenti all'estero</i> .....	94
<i>Gli investimenti in rinnovabili per azienda</i> .....	95
<b>Gli accordi del 2010.....</b>	<b>101</b>
1. Le principali tendenze degli accordi del 2010.....	101
2. Il focus e l'estensione settoriale.....	103
3. I partecipanti agli accordi 2010 .....	105
4. Le aziende con più accordi .....	105
5. Il focus strategico .....	107
6. Gli accordi di integrazione orizzontale .....	108
7. Il focus geografico .....	109
<i>Parte II – I profili delle principali Utility italiane</i> .....	113
<i>L'analisi delle aziende italiane</i> .....	115
A2A .....	117
ACEA .....	121
Acegas-Aps .....	126
AMA Roma.....	132
Amiacque.....	134
AMIAT Torino.....	136
AMIU Genova .....	138
AqP.....	140
Ascopiave.....	142
Biancamano .....	145

Edison .....	147
ENEL.....	151
ENI .....	156
Hera .....	160
IREN .....	165
MM .....	169
Smat.....	171
Sorgenia .....	173
Parte III – Le schede degli accordi 2010 .....	177
Accordi 2010: Indice dei partecipanti.....	179
Accordi 2010: Indice per settore .....	183