



ANALISI

## Non solo elettricità e gas nel paniere delle utility

La diffusione dell'autoproduzione e della cultura della sostenibilità spingono gli operatori a rivedere il proprio ruolo sul mercato

Gianluigi Torchiani

23 Febbraio 2010

Fino a non molto tempo fa il rapporto dei clienti con i propri fornitori di energia era, tutto sommato, molto semplice: l'utente consumava energia per un bimestre, riceveva una bolletta più o meno salata e poi effettuava il pagamento alle poste. Al massimo, per eventuali contestazioni, si poteva chiamare un numero verde o spedire un reclamo. Il rapporto delle utility con i propri clienti, insomma, finiva con la lettura del contatore. Negli ultimi anni, però, qualcosa è cambiato e le utility tendono a entrare sempre di più nelle case dei propri clienti (domestici e industriali), offrendo servizi di vario tipo: installazioni di caldaie e pannelli fotovoltaici, consulenze e addirittura soluzioni per risparmiare sulla bolletta energetica. Una trasformazione quasi epocale, indotta dalla maggiore coscienza ecologica dei consumatori ma anche dal progressivo affermarsi delle soluzioni di autoproduzione energetica, che spinge i fornitori a ripensare il proprio ruolo sul mercato energetico.

### Un mercato più competitivo

Di questi temi si è discusso in occasione del convegno organizzato da Agici e Accenture intitolato "Un cambio di energia: verso la trasformazione dell'offering delle utilities". Le due società hanno presentato uno studio, supportato da interviste a 25 tra le principali utility internazionali e locali a livello europeo, che evidenzia come il mercato delle imprese di pubblica utilità, tradizionalmente statico e consolidato, debba oggi confrontarsi con un contesto più competitivo. «Le utility mondiali negli anni precrisi hanno registrato utili elevatissimi - ha sintetizzato Valerio Camerano di Gdf Suez - superiori persino alla media del mercato. Ma ultimamente stanno emergendo dei trend di medio periodo (ecologia, sostenibilità, sensibilità dei consumatori al prezzo, ecc.) che stanno realizzando dei grandi cambiamenti. Le utility, in poche parole, dovranno superare la logica del "Più si consuma più si è felici"».

### Energia come le telecomunicazioni

Per affrontare con successo le nuove sfide, gli operatori dovrebbero ripensare la propria offerta, trasformandosi da semplici erogatori di gas ed elettricità a fornitori di servizi aggiuntivi (miglioramento dell'efficienza energetica, sviluppo della generazione distribuita, promozione dei distretti e della mobilità sostenibile o anche attivazione di logiche innovative nella vendita). Le utility europee sembrano essere coscienti di questa nuova realtà: oltre il 60% del campione analizzato pensa infatti di estendere la propria offerta a nuovi servizi/prodotti aggiuntivi. Il motivo principale di questa scelta sembra risiedere nella volontà di migliorare la propria customer satisfaction e nell'obiettivo di mantenere i propri clienti (81%), seguita dall'acquisizione di nuovi segmenti di mercato (62%).

«La sfida che autoproduzione ed efficienza energetica lanciano al mondo delle utility energetiche è simile a quella che all'inizio del 2000 il Web pose alle tradizionali società di telecomunicazioni - ha spiegato Luca Dal Fabbro, amministratore delegato di E.on Italia - .Anche nel mondo dell'energia si stanno affermando tantissimi piccoli imprenditori a livello locale e la competizione sul mercato si fa sempre più frammentata».

### Il potenziale della generazione distribuita

Tra le nuove aree di business, quella più appetibile per le utility appare essere quella dello sviluppo di tecnologie di generazione distribuita, quali il solare fotovoltaico e la mini cogenerazione (combined heat and power), che in Europa presentano un potenziale generativo di oltre 300.000 Mw, di cui neanche il 5% sfruttati. Si tratta di un mercato che può generare ricavi per oltre 900 miliardi di euro al 2020: oltre 500 miliardi di euro arriverebbero dal comparto residenziale e circa 450 miliardi da commercio e Pubblica Amministrazione. «Per i nuovi servizi che le utility potrebbero offrire con successo sfruttando la storica fiducia e prossimità ai clienti - ha affermato il Prof. Andrea Gilardoni, presidente di Agici Finanza d'Impresa - la parte del leone è giocata dai sistemi innovativi di generazione distribuita: nel mercato europeo del solare fotovoltaico le utility hanno le carte in regola per assumere un ruolo rilevante». Anche dal settore mobilità - che sta vivendo una fase cruciale in tutta Europa - possono scaturire nuove opportunità, in particolare nel comparto delle macchine elettriche: secondo le stime di Frost & Sullivan, entro il 2015 lo sviluppo di queste tecnologie potrebbe interessare un mercato di oltre 3 milioni e mezzo di clienti.

### Il problema del valore aggiunto

Riguardo alle potenzialità di questi nuovi mercati, una certa cautela è stata espressa da Stefano Colombo, vicepresidente di Alpiq Italia: «Quale valore aggiunto possiamo ricavare dalle attività non tradizionali? Non dimentico che già in passato c'erano stati altri tentativi in tal senso, non sempre andati a buon fine. Penso ad esempio ai sistemi Plc (Programmable logic controller), che dieci anni fa sembravano destinati a un grande successo e che invece alla lunga sono stati soppiantati da altre applicazioni».