



**4° Rapporto Edison-Censis**

# **Le opportunità del mercato libero**

**Pratiche, culture e valori  
degli italiani nelle due transizioni:  
energetica e al mercato libero**

*Rapporto finale*

**Milano, 14 ottobre 2024**

# INDICE

<b>1. Dal Rapporto all'Osservatorio: la centralità persistente del punto di vista degli italiani .....</b>	<b>4</b>
1.1. <i>Potenza dei risultati</i> .....	4
1.2. <i>Principali evidenze emerse</i> .....	5
1.2.1. Perché le buone ragioni del mercato libero avranno la meglio sugli ostacoli .....	5
1.2.2. I numeri in pillole .....	8
<b>2. Il senso del <i>Big Bang</i> nel settore dell'energia.....</b>	<b>13</b>
2.1. <i>La nuova centralità della scelta autonoma del consumatore</i> .....	13
2.2. <i>Un mondo nel frattempo cambiato</i> .....	14
<b>3. Il valore dell'autonomia individuale .....</b>	<b>15</b>
3.1. <i>Finalmente posso scegliere</i> .....	15
3.1.1. Mi piace tanto poter optare tra soluzioni alternative.....	15
3.1.2. Tra convenienza di prezzo e valore della libertà di scelta.....	16
3.2. <i>Proattivi</i> .....	17
3.2.1. Muovendosi senza penalità da un fornitore all'altro .....	17
3.2.2. Comparando per selezionare.....	18
3.2.3. Ponderando le scelte, di fronte a contratti dalla lettura non agevole.....	20
3.2.4. Vincoli alle dinamiche di mercato .....	21
3.3. <i>Chi è nel STG</i> .....	21
3.3.1. I perché .....	21
3.3.2. Le motivazioni dei rientranti.....	22
3.4. <i>Quel che in teoria più conta del mercato libero</i> .....	23
3.4.1. Di cosa si tratta .....	23
3.4.2. Quel che in teoria più conta del mercato libero .....	24
3.5. <i>Dal prezzo al valore</i> .....	25
3.5.1. L'evoluzione possibile .....	25
3.5.2. Oltre il prezzo c'è di più .....	26
3.5.3. Il tempo del brand.....	27
3.5.4. L'azienda amica .....	29
3.5.5. Sciogliere i grumi ( <i>minacce percepite</i> ).....	30
3.5.6. Co-gestire le complessità .....	31
3.5.7. Ancora sul valore della prossimità .....	32
3.5.8. A chi dare fiducia e perché.....	34
3.5.9. Allentare le diffidenze.....	34
3.6. <i>Mi darà benefici</i> .....	35
3.6.1. Quel che si aspettano .....	35
3.6.2. I timori di prezzi in decollo e le contromisure immaginate .....	36
3.7. <i>I rischi e le paure</i> .....	38



3.7.1. Nel mercato libero, in ogni caso .....	38
3.7.2. Vicini ai consumatori per capire .....	38
3.7.3. L'approccio diffidente.....	39
3.8. <i>Esigenze attuali e prospettive attese</i> .....	40
3.8.1. Sobrietà energetica come stile di vita .....	40
3.8.2. Muoversi nel nuovo mondo dell'energia .....	41
3.8.3. Da fonti rinnovabili: esempio di componente del valore extra-prezzo .....	42
3.8.4. Non più solo industria dell'energia .....	43
<b>4. Quel che interessa ai consumatori.....</b>	<b>44</b>
4.1. <i>I temi</i> .....	44
4.2. <i>Valore trasparenza</i> .....	44
4.3. <i>Pricing</i> .....	45
4.4. <i>Investire in autonomia e supporto nell'efficienza energetica</i> .....	46
4.5. <i>Servizi aggiuntivi cercasi</i> .....	47
4.5.1. Quali sono.....	47
4.5.2. Apprendere a valutarli.....	48
4.5.3. Servizi per i consumatori, non il contrario.....	49
4.5.4. L'efficienza essenziale dei servizi aggiuntivi.....	50
4.6. <i>Comunità energetiche: se conosciute sono molto apprezzate</i> .....	51
4.7. <i>Opportunità di sviluppo e di coesione localistica create dal mercato libero dell'energia</i> .....	52
4.7.1. Boost per le economie locali.....	52
4.7.2. Spinta a nuove forme coesive nelle comunità locali.....	53
<b>5. Tracce per una mappa degli stili energetici degli italiani.....</b>	<b>55</b>
5.1. <i>Di cosa si tratta</i> .....	55
5.2. <i>Le tipologie e i loro mix</i> .....	56
5.2.1. <i>Cinque tipologie comportamentali</i> .....	56
5.2.2. <i>Mix di comportamenti</i> .....	57
5.2.3. <i>Un solo comportamento mi definisce</i> .....	58
5.2.4. <i>Il senso dei risultati di tipologizzazione di comportamenti e profili</i> .....	58
<b>6. La sostenibilità che cambia.....</b>	<b>60</b>
6.1. <i>Un dato di fatto con cui confrontarsi</i> .....	60
6.2. <i>O tutti o non funzionerà</i> .....	61
6.3. <i>Il costo verde da redistribuire</i> .....	62
<b>Tabelle e figure.....</b>	<b>64</b>

# 1. DAL RAPPORTO ALL'OSSERVATORIO: LA CENTRALITÀ PERSISTENTE DEL PUNTO DI VISTA DEGLI ITALIANI

## 1.1. Potenza dei risultati

Le prime tre edizioni del *Rapporto Edison-Censis* hanno reso disponibile un *corpus* di riferimenti economici, sociali e di stili di vita che hanno consentito di comprendere la percezione sociale e la *social acceptance* tra gli italiani delle politiche di transizione energetica, valutandone la totalità degli effetti.

La potenza dei risultati è anche l'esito della scelta metodologica originaria: interpretare i processi dal punto di vista dei cittadini e delle famiglie, muovendo quindi non da modelli precostituiti di definizione della transizione energetica e sostenibile, ma dalla concreta fenomenologia inscritta nella materialità e nella psicologia quotidiana di milioni di italiani.

I contenuti delle successive edizioni del Rapporto hanno sia un enorme valore euristico, che un'estrema utilità operativa poiché contribuiscono a individuare le modalità possibili della conciliazione tra la transizione energetica e la neutralità climatica da un lato, lo sviluppo economico e il benessere individuale e collettivo dall'altro.

La quarta edizione del Rapporto, primo atto dell'*Osservatorio Edison-Censis su Culture dell'energia e della sostenibilità degli italiani*, sposta l'asse della riflessione ancor più dentro la quotidianità micro delle scelte degli italiani sull'energia, focalizzandosi in via prioritaria sul rapporto tra culture e pratiche dei cittadini e trasformazione dei mercati domestici di fornitura dell'energia.

Quali sono le idee, le esperienze, i valori e le ragioni delle scelte degli italiani di fronte alla trasformazione regolatoria che fa compiere un salto ulteriore verso un mercato libero dell'energia elettrica e del gas? Che percezione e che pratica hanno in questa fase gli italiani delle opportunità del mercato libero?

C'è, e in cosa si materializza, l'eventuale resistenza a nuotare nel mare aperto del mercato libero? Ecco solo alcuni dei quesiti a cui risponde il presente Rapporto, a partire appunto dalla rilevazione, analisi e interpretazione di opinioni, comportamenti e aspettative degli italiani.

La potenza dei risultati dell'Osservatorio, poi, si fonda anche su un'altra opzione originaria metodologica a fondamento della collaborazione Edison-



Censis: il consumatore non è un attore razionalissimo che sempre e comunque agisce con metallica logica di massimizzazione della propria utilità soggettiva, ma un cittadino storicamente determinato, spesso mosso dall'emozionalità o da orientamenti valoriali o, semplicemente, condizionato da stati d'animo, psicologici, che prevalgono sulla valutazione fredda del maggior vantaggio individuale.

Ecco perché anche questo Rapporto, come tutto quel che viene prodotto nell'alveo dell'Osservatorio Edison-Censis, non è un semplice sondaggio di quel che i consumatori dichiarano rispetto alle scelte tra mercato libero e servizio a tutela graduale, ma un'analisi e interpretazione contestualizzata di cittadini del nostro tempo.

Sono persone che si muovono nell'incertezza e nella naturale asimmetria informativa, forti e al contempo provati da un quadriennio di emergenze, non ultima quella energetica, che stanno maturando convinzioni sui temi più generali della transizione energetica e a una società più sostenibile, sorta di grande contenitore che condiziona anche le scelte degli italiani imposte dall'evoluzione regolatoria dei mercati.

Capire il rapporto degli italiani con il mercato libero richiede di fare un passo in alto e di lato, ecco perché viene affrontato anche il punto di vista degli italiani rispetto alla molteplicità di tematiche relative al rapporto con l'energia in generale e alle culture e pratiche della sostenibilità.

## **1.2. Principali evidenze emerse**

### **1.2.1. Perché le buone ragioni del mercato libero avranno la meglio sugli ostacoli**

Sì al mercato libero, ma con circospezione e con tanta voglia di rassicurazione e supporto: ecco il *mood* prevalente tra gli italiani relativamente alle riconosciute opportunità del mercato libero.

Come in altri ambiti, gli italiani apprezzano all'estremo la libertà di scelta, il poter optare tra diversi fornitori, contratti, offerte commerciali, ma il luogo della salvezza e anche il luogo della possibile perdizione, e quindi la proliferazione di soluzioni alternative nel mercato libero ingelosisce ma al contempo provoca un po' di ansia, di paura e, in alcuni casi, *siderazione*.

È l'intensità della preoccupazione rispetto ai rischi attribuiti al mercato libero a discriminare tra consumatori, poiché è molto più alta tra quelli rimasti o tornati nel Servizio a tutele graduali, anche se è tale da condizionare comportamenti e aspettative di tutti i consumatori.

Ecco il risultato più significativo anche per le implicazioni operative:

- gli italiani apprezzano le opportunità che sulla carta sono attribuibili al mercato libero, vogliono poterne beneficiare nella massima misura possibile, sono anche convinti che nel medio-lungo periodo porterà ad avere energia più conveniente e più green;
- tuttavia, la furia proliferante del mercato espressa dalla moltiplicazione di offerte commerciali, in non pochi casi di difficile decifrazione, genera uno stato d'animo preoccupato che, con modalità e intensità diverse, dà origine ad una voglia di soggetti in cui avere fiducia, su cui poter contare per essere affiancati nell'effettuare la scelta più appropriata.

Non ci sono più pregiudiziali ideologiche o valoriali al mercato libero dell'energia, ma una pragmatica diffidenza rispetto al concreto funzionamento di esso nell'attuale fase storica. Modificare lo stato d'animo, la psicologia dei consumatori nel mercato libero e, ancor più, di quelle che sono nel STG è oggi priorità.

Decisivo, dal lato dei consumatori, può essere il ruolo del brand, la *social reputation* dell'azienda fornitrice, laddove riesca a proporsi come riferimento, meglio se anche fisico e personalizzato in negozi di prossimità, capace di generare una rassicurante fiducia, affinché i consumatori possano finalmente navigare in quieta serenità nel mare tempestoso della concorrenza, beneficiando delle tante opportunità.

*Prezzo e servizi aggiuntivi* sono, oggi, un attrattore per quote significative di consumatori, segnale di una evoluzione in atto delle culture di mercato, laddove quest'ultimo probabilmente avrebbe bisogno anche di un aggiornamento lessicale, che renda impressivamente evidente che esso è il fulcro d'origine di un mercato più grande di servizi che, oltre a promuovere il buon consumo dell'energia, può dare un notevole contributo all'*upgrading* della qualità della vita delle persone.

Se la convenienza del prezzo dell'energia resta un *pivot* delle scelte dei consumatori, cresce nella medietà e diventa prioritaria in alcuni gruppi sociali, la propensione a valutare le offerte commerciali dei fornitori dell'energia nell'integralità del loro valore, che include *pricing*, supporti

consulenziali per le tante forme di efficientamento energetico e, poi, i molteplici micro interventi, non solo di emergenza, di riparazione o di installazione, che sono altrettante risposte puntuali, altamente apprezzate, perché innalzano il benessere soggettivo.

La neo-sobrietà del trascorso triennio imposta dal decollo delle bollette è entrata nel *mainstream* della cultura sociale diffusa, così come la convinzione che la lotta al riscaldamento globale e l'adozione di stili di vita meno energivori siano ormai una necessità e non più scelte revocabili.

Ecco perché la possibilità di controllare nel tempo i propri consumi, meglio se con device intelligenti, è particolarmente apprezzata, così come soluzioni altamente innovative, come la possibile adesione ad un Comunità Energetica, di solito condominiale, per avere energia green e relativi benefici economici.

Di certo si è entrati in una fase nuova delle culture e pratiche sociali di acquisto e consumo dell'energia, oltrepassando quella segnata dalla semplicistica idea dell'energia come bene infinitamente riproducibile a costi irrilevanti, *commodity* indifferenziata offerta da operatori indistinguibili.

La fornitura di energia, come rilevato, è parte di un mercato in cui sono scambiati una molteplicità di servizi aggiuntivi, la cui domanda genera una committenza per beni e servizi di artigiani, piccole imprese, professionisti dei vari territori.

Ecco che effetto collaterale straordinario del mercato libero, sinora sommerso e per niente raccontato, consiste in un'azione di stimolo e rivitalizzazione delle economie locali.

La domanda pagante messa in movimento tramite le offerte commerciali contrattualizzate nel mercato libero dell'energia diventa un *boost* unico per la creazione di imprese, occupazione aggiuntiva di qualità e Pil nei territori.

Così come la proliferazione di Comunità Energetiche è anche un formidabile motore di nuova condivisione comunitaria di beni comuni, origine di una responsabilizzazione collettiva rispetto ad una pratica altamente virtuosa come l'autoproduzione di energie da fonti rinnovabili.

Guai a sottovalutare il significato sociale e culturale di queste dinamiche strettamente connesse all'affermarsi del mercato libero dell'energia e alle nuove pratiche sociali di autoproduzione della stessa.

In definitiva, i risultati del presente Rapporto marcano uno step ulteriore nel lavoro pluriennale di analisi e interpretazione dell'evoluzione della relazione ai vari livelli degli italiani con l'energia.



Da ora in avanti sarà compito dell'Osservatorio Edison-Censis proseguire in quella proficua e coinvolgente attività di racconto del cambiamento della società italiana e del quotidiano dei cittadini a partire da un aspetto delle vite individuali e collettive troppo spesso sottovalutato: acquisto e consumo di energia.

### 1.2.2. I numeri in pillole

**Le ragioni della scelta del mercato libero.** Quali le ragioni di coloro che sono nel mercato libero? Il 28% perché convinto di beneficiare di prezzi più convenienti, il 27,6% per la possibilità di scegliere offerte in linea con le proprie esigenze e preferenze, il 27,4% per la possibilità di scelta tra diverse offerte commerciali, il 25,8% pensava fosse obbligatorio, il 23,6% per la scelta del fornitore e il 16,8% perché può scegliere offerte con energia da fonti rinnovabili. Vincono le ragioni della libertà: la possibilità di scegliere quel che si ritiene sia più adatto, conveniente, in sintonia con le proprie esigenze e valori. Per reddito, il richiamo al prezzo più conveniente come ragione di scelta del mercato libero è molto più alto tra i redditi bassi (37,5%) rispetto ai redditi più alti (26,9%). La libertà di scelta attrae di più gli alti redditi, e in particolare la scelta del fornitore il 18,4% dei bassi redditi e il 32,4% di quelli più alti, la scelta tra offerte commerciali il 21,9% tra i bassi redditi e il 37,6% tra quelli più alti.

**Surfando senza subire penalità tra i fornitori.** Al 68,1% dei consumatori sul mercato libero e il 61,3% del totale consumatori è convinto che nel mercato libero si possa passare ad altro fornitore senza costi aggiuntivi o interruzioni di servizio. Convinzione dei redditi alti (69,7%) e di quelli bassi (57%), dei laureati (57,7%) e dei bassi titoli di studio (68,8%). Solo il 46,2% dei consumatori in STG crede nella libertà senza penalità di passare nel mercato libero da fornitore a fornitore.

**Comparare per ben scegliere.** Al 62,3% dei consumatori ogni tanto capita di verificare la convenienza, anche rispetto ad alternative, dei suoi contratti di energia. Esercizio comparativo svolto dal 68,5% dei consumatori nel mercato libero e dal 50,7% nel STG. Più agguerriti in questa periodica opera di comparazione di convenienza i laureati (65,4%), i residenti al Nord-Ovest (65,1%) e al Sud-Isole (64,4%), i giovani (65,4%) e gli adulti (63,5%). Inoltre, il 55,2% degli italiani a ogni scelta di un fornitore legge o fa leggere da una persona di fiducia le condizioni contrattuali.



**Perché si sceglie di restare nel STG.** Quali le ragioni di chi è attualmente nel STG? Il 39,4% perché si sente più tranquillo rispetto al mercato libero, il 32,4% lo reputa più conveniente, il 31,4% vuole altro tempo per capire meglio, il 13,7% vorrebbe aiuto per scegliere contratti nel mercato libero, l'11,6% non sapeva ci fosse una scelta da fare entro il primo luglio e il 9,8% non sapeva cosa fare per passare al mercato libero. Riguardo alle ragioni della scelta di rientrare nel STG dal mercato libero prima del primo luglio, il 38,9% indica i prezzi più convenienti, il 22,7% che per lui conta solo il prezzo, non ha interesse in altro, il 21% vuole più tempo per pensarci e il 18,1% reputa il STG meno rischioso del mercato libero.

**Cosa, in teoria, piace di più del mercato libero.** Considerano aspetti più importanti del mercato dell'energia, il 90,8% la possibilità di scegliere e cambiare fornitore, l'89,6% l'accesso a offerte a prezzi competitivi, l'81,2% l'opzione possibile tra proposte con energie rinnovabili, green, il 74,3% la scelta tra contratti dalla molteplicità di aspetti diversificati come tariffe con criteri diversi, servizi aggiuntivi, ecc., il 66,1% la disponibilità di servizi aggiuntivi all'erogazione di energia (ad esempio, il monitoraggio dei consumi, le riparazioni di elettrodomestici, ecc.).

**Non più solo prezzo come criterio di scelta.** Nella scelta di un fornitore di energia conta di più per il 28,1% dei consumatori il prezzo, per il 37,1% il prezzo e altri eventuali servizi e, poi, per il 34,8% fattori diversi dal prezzo e, in specifico, per il 30,1% la fiducia, sicurezza e affidabilità generata dal rapporto con il fornitore e per il 4,7% i servizi aggiuntivi offerti, mentre il prezzo conta esplicitamente meno. Il prezzo come criterio di scelta primario è indicato di meno nel Nord-Est (23,6%) e, anche, nel Sud-Isole (27,4%), un po' di più al Nord-Ovest (30,7%) e al Centro (30,3%). Nel mercato libero, i consumatori indicano come fattore primo di scelta del fornitore il mix prezzo-altri eventuali servizi offerti (39,7%), poi fiducia, sicurezza e affidabilità dell'azienda fornitrice (29,2%), il prezzo da solo (27,2%), il 4% altri servizi senza richiamare il prezzo. Nel STG al vertice c'è il mix prezzi-altri servizi (36%), seguito dal solo prezzo (31,6%) e, molto più giù, dalla fiducia, sicurezza, affidabilità del fornitore (25,4%).

**L'era della *brand reputation* è qui.** Il 63,4% degli italiani indica come criterio rilevante nella scelta del fornitore di energia il nome dell'azienda, perché dà fiducia. *L'azienda amica*, in cui avere fiducia deve essere accessibile, attenta a curare la prossimità del cliente, tanto che il 70,8% degli italiani valuta importante la presenza di negozi fisici dei fornitori di energia con persone competenti a cui rivolgersi per ogni tipo di problema.



**Esperienze negative.** Il 79% degli italiani è infastidito dall'eccesso di proposte commerciali che gli sono sottoposte, quota che resta elevata nel mercato libero e nel STG, nei gruppi sociali e nelle diverse aree territoriali. Il 43,6% dei consumatori ha ricevuto proposte commerciali con vantaggi che poi si sono rivelati falsi. È successo al 45,3% dei consumatori nel mercato libero e al 39% di quelli nel Servizio a tutele graduali.

**Troppa complessità, meglio farsi aiutare.** Il 50,2% degli italiani vorrebbe aiuto da professionisti nella scelta di fornitori e contratti: sentono di avere bisogno dell'aiuto di esperti il 48,7% dei consumatori nel mercato libero e il 55,5% di quelli nel STG. Vogliono supporto di esperti il 57,4% dei redditi bassi e il 41,1% di quelli alti. E poi il 47,1% nel Nord-Ovest, il 51% al Nord-Est, il 49,1% al Centro e il 52,8% nel Sud-Isole. Ecco segnali espliciti della vulnerabilità diffusa di fronte alla complessità di un mercato segnato dalla competizione su più livelli di tanti operatori diversi. Del resto, il 57,4% dei consumatori nel mercato libero ritiene che i contratti di fornitura siano un po' troppo complicati per cambiare fornitore come vorrebbe, opinione condivisa dal 71,8% nel STG.

**Paura delle oscillazioni dei prezzi dell'energia.** L'89,7% dei consumatori nel mercato libero teme che, come per l'aggressione all'Ucraina altri gravi eventi internazionali provochino rialzi dei costi dell'energia. Timore condiviso dall'88,4% dei consumatori nel Servizio a tutele graduali e, più in generale, dall'89,4% degli italiani. In generale, comunque, in questa fase storica il 72,5% degli italiani è esplicitamente preoccupato delle fluttuazioni dei prezzi dell'energia nel mercato libero: è il 71,8% tra i consumatori nel mercato libero e l'80,6% tra quelli nel STG.

**In emergenza, lo Stato farà da calmiera (forse...).** In caso di emergenza con rialzo eccessivo dei prezzi dell'energia, il 32,6% degli italiani pensa che lo Stato interverrebbe per calmarli. Il 42,1% non ne è convinto e il 25,3% non ha una opinione precisa in merito. Tuttavia, sia nel mercato libero che nel STG, la quota convinta che lo Stato, in caso di boom dei prezzi dell'energia, assumerà il ruolo di calmieratore, resta intorno ad un terzo del totale.

**Alla fin fine il mercato libero renderà convenienti anche i prezzi.** Il dispiegarsi della competizione tra fornitori nel mercato libero secondo il 41,6% ridurrà i prezzi e migliorerà le offerte, il 37,4% non ne è convinto e il 21% non ha un'idea precisa a tal proposito. Sono convinti dell'effetto positivo del mercato libero sui prezzi il 44,5% che sono già in esso e il 36,6% nel STG. In ogni caso, è consistente la quota di persone nel mercato libero che, anche se ne avesse la possibilità non rientrerebbe nel Servizio a tutele graduali. È

una quota che resta stabile trasversalmente alle caratteristiche sociodemografiche, economiche e territoriali dei consumatori coinvolti.

**La sobrietà energetica è qui per restare.** Il 66,9% degli italiani rileva che, pur in presenza di un calo dei prezzi dell'energia, in famiglia non hanno assolutamente abbassato la guardia sui risparmi. Il 67,7% dei consumatori nel mercato libero e il 61,4% di quelli nel STG conferma la persistenza della nuova sobrietà. Del resto, l'86,4% degli italiani, che sale a oltre l'87% tra coloro che sono nel mercato libero, dichiara essenziale per la tenuta del proprio budget familiare controllare in modo preciso i consumi di energia. E il 70,3% dei consumatori del mercato libero ritiene importante disporre di strumenti per il controllo e l'analisi intelligente dei consumi energetici per contenerli. Opportunità molto apprezzata anche da chi si trova nel STG (67,8%). All'80,6% capita di controllare i propri consumi annuali sulla bolletta.

**Imparare a operare sul mercato libero.** L'88,5% degli italiani è convinto che nel mercato dell'energia dovrà imparare ad agire come in altri mercati, vale a dire informarsi e capire per scegliere il fornitore e/o contratto migliore.

**Quel che interessa ai consumatori nelle offerte.** Il 91,2% di quelli nel mercato libero e l'80,3% nel STG vuole trasparenza di tariffe e condizioni contrattuali, opinioni con adesioni plebiscitarie trasversalmente a gruppi sociali e territori. Il 79,1% dei consumatori nel mercato libero apprezza la possibilità di poter gestire le bollette e i pagamenti in digitale e il 46,7% apprezza la rateizzazione del pagamento delle bollette, gradita anche al 48,5% nel STG. **Pricing.** Oltre l'80% nel mercato libero e quasi il 74% nel STG apprezza eventuali sconti su voci di costo in bolletta, in particolare i costi di commercializzazione. Il 66,2% nel mercato libero e il 64% nel STG apprezzano programmi fedeltà con possibili sconti, bonus, premialità. Il 63,7% nel mercato libero e il 68,3% nel STG apprezzano offerte che modulano i prezzi dell'energia in relazione a determinati orari. Le offerte a prezzo fisso convincono circa due terzi dei consumatori del mercato libero e il 57% di quelli nel STG. Meno apprezzate le offerte a prezzi variabili: le indicano il 42,6% dei consumatori del mercato libero e il 35,6% di quello STG.

**Supporto *please* per investire nell'efficienza energetica.** Il 68,5% nel mercato libero è interessato al supporto aziendale per l'accesso a eventuali bonus per lavori di sicurezza ed efficienza energetica della propria abitazione; il 65% nel mercato libero apprezza promozioni per sostituire la caldaia con soluzioni a basso impatto ambientale; il 63,1% offerte per l'installazione di



un impianto di riscaldamento a pompa di calore che sfrutti l'energia solare; quota analoga apprezza offerte per installare impianti solari, fotovoltaici e sistemi di accumulo elettrico; il 60,7% il supporto per installazione del fotovoltaico, la batteria di accumulo e/o solare termico (poter produrre da sé l'energia, poter scaldare con fonte rinnovabile l'acqua). Il 58,5% il supporto per incentivi per installare pompa di calore ibrida.

**L'apprezzamento dei servizi aggiuntivi che generano valore.** Il 78,9% dei consumatori nel mercato libero apprezza l'Help desk di assistenza telefonica in caso di guasti, è il 73,3% tra i consumatori in STG; il 66,1% la disponibilità di esperti a cui rivolgersi in negozi fisici nei pressi dell'abitazione, il 69,3% nel STG; il 53,9% polizze assicurative che coprono eventuali guasti (con assistenza telefonica, invio di tecnici, ecc.), il 47,7% tra quelli in STG; il 47,3% servizi di riparazione per elettrodomestici, il 40,7% tra i consumatori STG; il 33,4% servizi aggiuntivi per la casa (pulizia della casa, lavaggio e stiraggio abiti, piccole riparazioni impianti e elettrodomestici, ecc.), il 26,6% tra i consumatori in STG.

**Comunità energetiche apprezzate se conosciute.** È il 43,3% degli italiani a sapere cosa sono le Comunità energetiche: il 9,4% le conosce in modo preciso. Ne hanno conoscenza più alta i laureati (50,9%), gli adulti (45,7%) e, soprattutto, le persone ad alto reddito (59,5%). Tra chi conosce o esprime curiosità nei confronti delle Comunità Energetiche il 68,5% vorrebbe aderire, in particolare ad una comunità energetiche condominiale. Sono più interessati laureati, adulti e alti redditi.

**Tracce di una nuova cultura della sostenibilità.** L'85,5% degli italiani considera ormai la lotta al riscaldamento globale una necessità, non più una scelta revocabile. Per l'88% ci vuole però un cambio di stile di vita da parte di tutti e ritiene siano essenziali politiche a livello globale adeguate, altrimenti per il 72,1% degli italiani è praticamente inutile che la Ue applichi politiche green se non lo faranno anche Stati Uniti, Cina e altri grandi paesi del mondo. D'altro canto, per il 72% degli italiani la lotta e l'adattamento al cambiamento climatico richiedono elevati sacrifici economici per cambiare auto, condizionatore, per le diverse forme di efficientamento energetico, ecc. Per l'88,5% degli italiani le scelte utili alla transizione ecologica necessitano di supporto economico diffuso da parte pubblica.

## **2. IL SENSO DEL *BIG BANG* NEL SETTORE DELL'ENERGIA**

### **2.1. La nuova centralità della scelta autonoma del consumatore**

Ulteriore punto di svolta del pluridecennale processo di liberalizzazione del mercato dell'energia: ecco la definizione di quanto è accaduto in corso d'anno.

Il 1° gennaio si è passati al mercato libero del gas e il 1° luglio a quello dell'energia, con un processo partito dai decreti noti come Bersani del 1997, a seguito della spinta proveniente dall'Ue.

Volge pertanto al termine un periodo transitorio, che durerà ancora fino al 2027, in cui si è registrata una ricomposizione dell'offerta andata oltre l'epoca delle municipalizzate, protagoniste di processi aggregatori in un sistema che ha visto anche l'ingresso di operatori stranieri. Un'offerta di energia in cui sono presenti operatori che hanno ancora lo Stato come azionista di riferimento, ma che partecipano alla competizione nei mercati.

Ma, come tradizione per i lavori Edison-Censis, a contare è il punto di vista dei consumatori, i protagonisti diretti chiamati a adattarsi a un cambiamento in cui la propria soggettività e autonomia decisionale diventa prioritaria.

Al di là delle ingegnerie sulla struttura dei mercati o delle convinzioni paraideologiche sulla superiorità del mercato libero o di quello tutelato come miglior meccanismo di allocazione delle risorse e di generazione di benessere individuale e collettivo, quel che conta è che nella nuova configurazione del settore energetico gli italiani sono chiamati a esercitare molto concretamente il diritto di scelta.

È un passaggio epocale, perché coinvolge un settore in cui tradizionalmente la distribuzione del prodotto/servizio avveniva su logiche completamente diverse, da quelle monopolistiche a quelle di acquisto di un prodotto indifferenziato, da valutare sempre e solo per il prezzo d'acquisto.

E invece con l'affermarsi del mercato libero l'asse si sposta sulla soggettività dei consumatori, sulle ragioni e i meccanismi delle loro scelte.

Queste ultime, poi, non sono più monofattoriali, legate ad esempio solo e sempre al prezzo, ma richiamano una funzione con una molteplicità di argomenti diversificati, il cui peso relativo varia in funzione delle persone.



## 2.2. Un mondo nel frattempo cambiato

Si ha facile gioco nel rilevare che, rispetto al 1997 apice della cultura delle liberalizzazioni incentivata in modo stringente dall'Unione Europea, molto è cambiato dell'atmosfera socioculturale, con la vera e propria fine dell'egemonia della globalizzazione e del mercato come forza motrice di ogni bene.

Potente è salita negli anni la critica di massa, non solo intellettuale, alla centralità intoccabile dei meccanismi di mercato, con la riscoperta di altre finalità e altri attori, rispetto a quelli che afferiscono appunto al primato assoluto del mercato.

E, tuttavia, non si può non guardare alle modificazioni del settore dell'energia, in particolare all'affermarsi del mercato libero come a un traguardo importante, non tanto per riferimenti a modelli ideali di funzionamento di economia e società, quanto per il valore della libertà di scelta individuale, della potenza positiva che l'autonomia del consumatore finisce per esercitare laddove gli viene concesso di dispiegarsi.

Ecco perché occorre uscire dalla trappola del dibattito politico-ideologico su mercato libero o regolato o diretto in modo stringente dallo Stato, per muovere verso un più pragmatico approccio centrato sulle opportunità che risiedono nell'autonoma scelta dal basso di milioni di persone.

Questo è il valore vero di quel che il presente Osservatorio racconta relativamente al Big Bang dei mercati dell'energia: finalmente anch'essi sono investiti dall'onda d'urto, a volte contraddittoria e di non facile lettura, della libertà individuale, di scelte che maturano nell'alveo dell'autonomia soggettiva, valutando offerte diversificate che si sfidano per conquistare mente, cuore e portafoglio dei consumatori coinvolti.

Il valore vero dell'affermarsi di un mercato libero per l'energia risiede proprio nella capacità reale dei consumatori di appropriarsi delle opportunità, grazie ad una consapevolezza che gli consente di esercitare con efficacia la propria autonomia.

## 3. IL VALORE DELL'AUTONOMIA INDIVIDUALE

### 3.1. Finalmente posso scegliere

#### 3.1.1. Mi piace tanto poter optare tra soluzioni alternative

La vicenda sociale italiana è impregnata dalla potenza emancipatrice della soggettività, che genera un'energia fondata sul movimento di individui messi nelle condizioni di inseguire il proprio destino e relative vocazioni. Così sta accadendo oggi nel settore dell'energia, dove il potere di scelta è stato trasferito d'imperio nelle mani dei consumatori.

Questi ultimi, poi, sono nelle condizioni di poter decidere, almeno sino al 2027, quando entrare nel mercato libero, uscendo da quello a tutele graduali connotato da precise limitazioni dei processi di scelta.

Perché le persone hanno scelto il mercato libero? Quali sono le ragioni che le hanno spinte a optare per esso, uscendo in molti casi dal regime tutelato?

Ferma restando la ricerca della convenienza, materializzata dalla convinzione del 28% di poter beneficiare di prezzi più convenienti, il 27,6% dei consumatori nel mercato libero ha richiamato la possibilità di scegliere offerte in linea con le proprie esigenze e preferenze, il 27,4% la possibilità di scelta tra offerte commerciali in competizione tra loro, il 23,6% la scelta del fornitore, il 25,8% perché pensava fosse obbligatorio e per questo l'ha fatto e il 16,8% per la scelta tra offerte con energia da fonti rinnovabili (**fig. 1**).

È evidente che le ragioni della libertà, cioè la possibilità di scegliere in relazione a preferenze e specifiche esigenze, tra offerte commerciali e fornitori in competizione tra loro è stato il motore formidabile dell'attrattività del mercato libero per chi lo ha scelto.

Non è da sottovalutare che nella cultura sociale diffusa degli italiani ci sono gli effetti di altre esperienze di massa di trasferimento nel mercato libero che, appunto, hanno reso possibile l'esercizio della scelta individuale su fornitori e offerte commerciali in competizione e sulla base delle proprie preferenze, generando anche un taglio drastico dei prezzi. È il caso storico della telefonia che visibilmente ha lasciato tracce profonde nella cultura sociale degli italiani.

Al di là, quindi, delle dinamiche più recenti dei prezzi dell'energia nel mercato libero rispetto al STG, quel che conta è che gli italiani in

maggioranza apprezzano la possibilità di esercitare una scelta e, al contempo, la legano a una dinamica che, almeno nel medio-lungo periodo, tende a rendere i prezzi più convenienti.

### 3.1.2. Tra convenienza di prezzo e valore della libertà di scelta

In un mercato che si va strutturando è importante seguire anche le dinamiche di segmentazione, la differenziazione interna tra consumatori che si muove in relazione ad un insieme articolato di variabili diverse.

Sarebbe un errore pensare di poter racchiudere in una lettura unica l'esperienza della transizione al mercato libero, come se la diversità radicale tra consumatori potesse semplicemente annullarsi in prossimità del mercato libero dell'energia.

E invece così non è poiché, ad esempio, il richiamo al prezzo più conveniente come ragione di scelta del mercato libero è molto più alto tra i redditi bassi (37,5%) rispetto ai redditi più alti (26,9%) (**tab. 1**). E invece è nettamente più alto per gli altri redditi, rispetto a quelli più bassi, la potenza attrattiva delle possibilità di scegliere:

- il fornitore, con il 18,4% tra i bassi redditi e il 32,4% in quelli più alti;
- tra offerte commerciali in competizione tra loro, con il 21,9% tra i bassi redditi e il 37,6% tra quelli più alti.

I dati indicano con estrema chiarezza che gli approcci al mercato libero dell'energia sono molto diversificati in relazione al reddito, poiché quelli con redditi più bassi sono molto orientati alla ricerca della convenienza di prezzo e sono convinti che proprio il mercato libero, più che quello tutelato, è in grado di dare soddisfazione alle proprie esigenze.

C'è poi anche una quota significativa di bassi redditi che visibilmente non era adeguatamente informato su quel che stava accadendo, convinti addirittura che fosse obbligatorio aderire al mercato libero.

E, invece, salendo nella piramide del reddito cresce la quota che è pronta a esercitare anche nel mercato dell'energia il diritto di scelta, che apprezza e che vuol applicare a proposte commerciali e fornitori nella convinzione che così può trovare soluzioni in linea con le specificità delle proprie esigenze.

L'incrocio per titolo di studio degli italiani conferma che esiste una differenziazione in relazione alle ragioni di adesione al mercato libero, poiché le persone con più basso titolo di studio sono più condizionate dalla convinzione che con tale adesione potranno beneficiare di prezzi più

convenienti, laddove i laureati sono molto più attratti dalla possibilità di scegliere tra offerte commerciali in competizione trovando risposte appropriate alle proprie esigenze.

Esiste una linea di diversificazione nel mercato libero che si è strutturata già in fase di adesione, che porta i consumatori con redditi e capitale culturale medio-alto ad apprezzare di più le possibilità di scegliere, pronti quindi a guardare con una certa attenzione al valore piuttosto che al prezzo.

## **3.2. Proattivi**

### **3.2.1. Muovendosi senza penalità da un fornitore all'altro**

La scelta del mercato libero deve ovviamente accompagnarsi ad un approccio proattivo, con cui creare le condizioni soggettive e di contesto per massimizzare il beneficio della possibilità di scelta tra fornitori e offerte commerciali.

A questo proposito, il 68,1% dei consumatori sul mercato libero e il 61,3% del totale dei consumatori ha la certezza che nel mercato libero si possa muovere di fornitore in fornitore in libertà e in ogni momento senza pagare costi aggiuntivi o subire interruzioni di servizio (**fig. 2**).

Ecco la prima e fondamentale garanzia del consumatore da cui ci si attende un approccio proattivo: non sarà penalizzato nel caso decidesse di lasciare un fornitore per sottoscrivere il contratto con uno alternativo.

La maggioranza degli italiani nel mercato libero dell'energia sono convinti che in esso ci si possa muovere senza dover poi dover affrontare “posti di blocco” da cui è difficile andare oltre, perché oneroso e penalizzante smarcarsi.

È una convinzione molto più radicata nei redditi alti (69,7%) rispetto a quelli bassi (57%), ma che sorprendentemente trova più sospettosi i laureati rispetto alle persone con più basso titolo di studio: il 57,7% dei primi ne è convinto di contro al 68,8% dei secondi.

Si tratta di *warning* sostanziali poiché, ad esempio, solo il 46,2% dei consumatori nel STG crede che nel mercato libero si possa passare di fornitore in fornitore senza pagare penalità. Ed è una convinzione che certo non favorisce la transizione al mercato libero, visto che si ritiene che non funzioni come dovrebbe. Peraltro, tra i consumatori già nel mercato libero è

quasi il 32% ad essere convinta che il passaggio da un fornitore all'altro non è cosa semplice, fattibile senza penalità.

Sono dati che segnalano l'alto grado di confusione che ha circondato e che, spesso, circonda tuttora la transizione al mercato libero con vere e proprie campagne di *disinformatia*.

In realtà, lo spostamento da un fornitore all'altro può e deve avvenire senza che ci siano granelli di sabbia nei meccanismi, nel rispetto dell'autonomia totale, perché solo il concreto dispiegarsi dell'effetto delle infinite scelte individuali può consentire di raggiungere una sorta di ottimo di mercato.

Traspare l'urgenza di una comunicazione capillare, affidabile, in grado di andare oltre i *rumor* che tendono a disincentivare l'autonomia individuale in nome di tutele che, poi, di solito sono avvocate da soggetti terzi che si candidano a operare da intermediari.

D'altro canto, ad oggi i consumatori del mercato dell'energia hanno mostrato una propensione a cambiare fornitore di molto inferiore a quella, ad esempio, della telefonia, esito sia di quel che non funziona compiutamente nel mercato libero sia, anche, di una certa soddisfazione per i fornitori e i contratti prescelti.

È ancora molto alta la quota di consumatori che ritiene che lasciare un fornitore, optando per uno potenzialmente migliore, è ad oggi considerata un'operazione non priva di conseguenze economiche.

### **3.2.2. Comparando per selezionare**

Il consumatore capace di esercitare il proprio potere contrattuale è l'esito di un processo di empowerment che poi genera il ricorso ad una molteplicità di comportamenti in grado appunto di incarnare la capacità di scegliere.

Un'offerta che si amplia e differenzia, provando a intercettare esigenze specifiche delle varie tipologie di consumatori, obbliga questi ultimi a operare investendo tempo ed energie per raccogliere le informazioni necessarie per capire, scrutinare, scegliere.

Ovviamente, nel mondo concreto del consumo le scelte non sono fondate sempre, solo e comunque sulla piena razionalità, ma entrano in gioco una molteplicità di fattori emozionali, d'impulso, a-razionali o addirittura irrazionali.

L'economia comportamentale e, più di recente, le neuroscienze hanno evidenziato l'ingenuità delle ideologie fondate sulla concorrenza perfetta e la propensione razionale alla massimizzazione dell'utilità del singolo consumatore.

Nei fatti, non sempre quest'ultimo opta per quel che sarebbe razionalmente più conveniente. Tuttavia, chi opera in un mercato libero non può che accettare la sfida dell'irrequietezza indefinita del consumatore, focalizzando però quei comportamenti che comunque segnalano tendenze importanti, da cui non si può prescindere.

Così è importante rilevare che il 62,3% dei consumatori dichiara che di tanto in tanto gli capita di verificare se i suoi contratti per gas ed energia elettrica sono ancora convenienti (**fig. 3**). Questo esercizio comparativo lo fanno il 68,5% di consumatori nel mercato libero e il 50,7% di quelli nel STG.

Come rilevato, i consumatori non si limitano a una generica verifica della convenienza dei contratti di energia in essere ma li comparano con i contenuti di offerte alternative.

Per chi è nel STG, presumibilmente, c'è una verifica periodica del prezzo di acquisto e, anche, se e in che misura quel che viene proposto nel mercato libero come servizi aggiuntivi sia sufficientemente attrattivo e conveniente da spingerli a lasciare il mercato tutelato.

I fornitori non possono considerare acquisiti una volta per tutte i consumatori, tanto che è presumibile che nel medio periodo il tasso di rotazione dei consumatori tra fornitori è destinato ad aumentare.

E sarebbe l'esito quasi naturale della propensione dei consumatori italiani a verificare periodicamente le condizioni del mercato dell'energia, in particolare il prezzo ed eventuali offerte alternative. Sono più agguerriti nelle verifiche periodiche:

- i laureati (65,4%) rispetto ai bassi titoli di studio (56,1%) (**tab. 2**);
- i residenti al Nord-Ovest (65,1%) e al Sud-isole (64,4%) rispetto a quelli del Nord-Est (58,7%) e al Centro (58,3%);
- i giovani (65,4%) e gli adulti (63,5%) rispetto agli anziani (57,9%).

I dati mostrano che complessivamente i consumatori nel mercato libero dell'energia hanno l'occhio sui propri contratti, cosa che in presenza di condizioni non più convenienti forse non genera ancora in questa fase reazioni come ci si potrebbe aspettare, ma segnala che nel futuro prossimo, man mano che i consumatori acquisiscono confidenza con i meccanismi della

competizione potrebbe portare a tassi di turn-over tra fornitori e tra contratti molto più alti.

Da notare poi che il 44,7% dei consumatori nel mercato libero e il 47,4% nel STG dichiarano che gli è capitato di fare ricorso a un portale/sito di comparazione delle diverse proposte dei fornitori, come ad esempio il sito istituzionale Portale Offerte: è un altro comportamento che segnala una crescente attenzione alle opportunità possibili.

### **3.2.3. Ponderando le scelte, di fronte a contratti dalla lettura non agevole**

Il 55,2% degli italiani dichiara che, a ogni scelta di un fornitore, legge o fa leggere a una persona di fiducia le condizioni contrattuali: ecco una postura razionale, cauta, che presumibilmente è destinata a radicarsi (**fig. 4**).

E questa cautela contribuisce a spiegare perché ad oggi il mercato dell'energia non sia pervaso da una proliferazione di abbandoni e ri-contrattualizzazioni da parte dei consumatori. Le persone sembrano valutare con cautela, o almeno sono convinte di agire in questo modo, le condizioni contrattuali. Dove ritengono di non disporre delle conoscenze appropriate, tendono a farsi aiutare da persone di fiducia.

È una modalità operativa condivisa in modo maggioritario trasversalmente ai gruppi sociali e ai territori. Non c'è adesione contrattuale al buio, anche se non va sottovalutato che c'è una quota pari addirittura al 44,8% che non ricorre esplicitamente alla verifica contrattuale preliminare alla decisione. È quest'ultima una quota alta, che mostra la tendenza di una parte dei consumatori a muoversi senza una bussola precisa, con alto rischio di insoddisfazione poi per i risultati ottenuti.

Certo è anche possibile che una parte dei consumatori in apparenza meno cauti, cioè meno portati a verificare i contratti prima di aderire, in realtà abbiano un'elevata fiducia nel fornitore o, comunque, sono rassicurati dal fatto che possono comunque rescindere il contratto senza penali o interruzioni di servizio.

Quel che è certo è che quote alte di consumatori, pari al 57,4% di quelli nel mercato libero e al 71,8% di quelli nel STG, ritengono che i contratti di fornitura siano un po' troppo complicati, tanto da non consentire il cambio di fornitori nella misura desiderata.

Ecco quindi un'altra delle ragioni, non virtuose, che spiega il ridotto tasso di rotazione tra fornitori e tra contratti e, anche presumibilmente, una parte della diffidenza di chi ancora non ha scelto il mercato libero.

#### **3.2.4. Vincoli alle dinamiche di mercato**

I dati segnalano che una vera cultura di mercato libero è ancora in formazione, poiché persiste il timore che i meccanismi di scelta in realtà siano limitati, sottoposti a vincoli reali che poi impediscono di cogliere il massimo dalle diverse opportunità.

È un timore che coinvolge una quota minoritaria ma consistente che già opera sul mercato libero ed è maggioritaria tra coloro che sono nel STG.

Quel che è certo è che non prevale il rifiuto del mercato libero, piuttosto il timore che non funzioni come dovrebbe. Ecco un approccio capovolto rispetto a quello che viene proposto come chiave di lettura prevalente nell'arena pubblica.

Volendo esprimere, in modo sintetico ma altamente indicativo, gli elementi di *sentiment* collettivo indicati dai dati si può dire: *mercato libero sì purché* ci sia la certezza che funzioni così da consentire ai consumatori di esercitare la libertà di scelta nella massima misura possibile e senza vincoli che si trasformano in penalità.

### **3.3. Chi è nel STG**

#### **3.3.1. I perché**

Prima di approfondire i vari aspetti di contesto e soggettivi relativi ai consumatori nel mercato libero, è utile delineare alcuni tratti caratterizzanti i consumatori che sono nel STG. Come noto, fino al primo luglio esisteva per chi era nel mercato libero la possibilità di rientrare nel STG che, comunque, è destinata a essere archiviata nel 2027.

I clienti STG che a quel punto non avranno scelto un operatore di mercato di fatto resteranno clienti dell'operatore da cui sono stati serviti in questo periodo transitorio, vale a dire quei fornitori che hanno vinto le aste per l'erogazione dell'energia per il STG nei vari territori.

Perché sono nel STG? Il 39,4% dichiara di sentirsi più tranquillo rispetto alla scelta del mercato libero, il 32,4% lo reputa più conveniente rispetto al mercato libero, il 31,4% ha bisogno di altro tempo per capire meglio le cose, il 13,7% ha bisogno di aiuto per scegliere contratti nel mercato libero, l'11,6% non sapeva ci fosse una scelta dare fare entro il primo luglio e il 9,8% non sapeva cosa fare per passare al mercato libero.

Per accelerare lo shift verso il mercato libero è evidente la necessità di:

- potenziare la comunicazione e il supporto per i consumatori nel capire se e come fare la transizione nel mercato libero;
- mettere in campo competenze in grado di affiancare le persone nel decifrare contratti percepiti come troppo complicati potrebbe essere un altro acceleratore dello shift verso il mercato libero.

Si può dire che il consumatore nel STG si distingue da quello del mercato libero per un più alto tasso di ansia e paura all'idea di dover nuotare nell'aperto mare della libertà di scelta su fornitori, contratti, tipologie di offerte commerciali. Il timore come stato d'animo prevalente nell'approcciarsi alle trasformazioni del mercato dell'energia ne spiega la riluttanza rispetto all'ingresso stabile nel mercato libero.

### **3.3.2. Le motivazioni dei rientranti**

Perché alcuni consumatori hanno fatto il percorso inverso prima del primo luglio 2024, rientrando dal mercato libero al mercato tutelato? Cosa li ha spinti a rinunciare alle opportunità del mercato libero rifluendo verso una soluzione tutelata destinata comunque a essere superata a breve?

Il 38,9% indica esplicitamente la maggiore convenienza dei prezzi, il 22,7% il fatto che guarda solo al prezzo e il resto delle offerte non conta, il 21% vuol prendersi più tempo per pensarci e il 18,1% lo reputa meno rischioso rispetto al mercato libero.

È una matrice di ragioni diversificate in cui si rileva un approccio segnata da:

- un certo *corto-termismo* indotto da valutazioni che hanno avuto spazio nell'arena pubblica sulla vantaggiosità recente dei prezzi del STG rispetto a quelli del mercato privato;
- una cultura di mercato ancora allo stato nascente, con indifferenza sostanziale per componenti del valore e monomaniacale attenzione alla sola variabile del prezzo;

- una paura, non alleviata dall'esperienza, relativamente alla necessità di nuotare nel mare del mercato libero.

Sono dimensioni socioculturali e operative diverse, che intrecciandosi generano una miscela potente che porta i consumatori a cercare soluzioni tutelate, a costo poi nel più lungo periodo di subire anche penalizzazioni.

È evidente che i clienti del STG andranno accompagnati in primo luogo dagli operatori che, grazie all'aggiudicazione delle aste, di fatto li hanno acquisiti nel portafoglio clienti.

Promuovere iniziative specifiche di comunicazione ed empowerment nel periodo transitorio è, probabilmente, la scelta giusta per accompagnare l'evoluzione, in primo luogo psicologica, del rapporto di questi consumatori con le opportunità del mercato libero.

### **3.4. Quel che in teoria più conta del mercato libero**

#### **3.4.1. Di cosa si tratta**

I dati analizzati e interpretati sinora sono in linea con l'obiettivo di comprendere e raccontare la reale consapevolezza degli italiani relativamente al passaggio dal mercato tutelato al mercato libero nel settore energetico: ecco il senso profondo dell'attuale step dell'Osservatorio Edison-Censis.

Ciò significa anche enucleare in che modo è pensato nella cultura sociale collettiva degli italiani questo passaggio storico nel mercato dell'energia. È atteso solo come un'occasione per beneficiare di un taglio drastico dei prezzi, come accaduto ad esempio nella telefonia mobile, oppure come un'occasione per finalmente esercitare anche in questo mercato una propria scelta, potendo prendere in considerazione i tanti aspetti che ruotano intorno al consumo di energia?

Più in generale, quindi, si è di fronte ad un processo che:

- si limiterà a rendere via via più conveniente per il consumatore acquistare energia;
- incapsula un'evoluzione più ampia delle modalità di agire del consumatore stesso che può finalmente applicare una cultura del valore che va oltre il solo prezzo, misurandosi con una molteplicità di aspetti che riguardano il consumo di energia e che possono beneficiare di servizi che gli operatori sono in grado di offrire.



In tale *framework* è quindi possibile non tanto rilevare opinioni, ma decriptare le aspettative reali, profonde, argomentate degli italiani.

Pertanto, il tema decisivo consiste nel comprendere se e in che misura la centralità del prezzo è destinata a restare il perno delle scelte energetiche o, se invece, almeno per una parte dei consumatori ci sono altre dimensioni, funzionali e valoriali, che cominciano a contare e magari sono destinate a contare sempre più.

In relazione a tali obiettivi conoscitivi è utile fissare se e in che misura sia entrata nel senso comune la rilevanza delle buone opportunità che il passaggio al mercato libero potrebbe garantire.

### **3.4.2. Quel che in teoria più conta del mercato libero**

Richiesti di indicare gli aspetti del mercato dell'energia che considerano più importanti il 90,8% ha segnalato la possibilità di scegliere e cambiare fornitore, l'89,6% l'accesso a offerte a prezzi competitivi, l'81,2% la possibilità di optare per proposte con energie rinnovabili, green, il 74,3% la scelta tra contratti con tanti aspetti diversificati come tariffe con criteri diversi, servizi aggiuntivi, ecc. e il 66,1% la messa a disposizione di servizi aggiuntivi all'erogazione di energia (ad esempio, monitoraggio dei consumi, riparazione elettrodomestici, ecc.) (**tab. 3**).

Nella graduatoria delle cose che più contano del mercato libero dell'energia è emerso che la possibilità di scegliere e cambiare fornitore è indicata dal 93,4% dei consumatori del mercato libero, ed è comunque l'87,5% di quelli nel STG a ritenere tale aspetto importante.

Seguono poi per i consumatori nel mercato libero la disponibilità di offerte a prezzi competitivi indicata dal 91,9% (l'85,2% nel STG), la possibilità di optare per proposte con energie rinnovabili, green dall'83,5% (72,6% nel STG), la scelta tra contratti con tanti aspetti diversificati (tariffe con diversi criteri, servizi aggiuntivi, ecc.) dal 76,8% (66,8% nel STG) e la messa a disposizione di servizi aggiuntivi all'erogazione di energia (ad es. monitoraggio dei consumi, riparazione elettrodomestici, ecc.) dal 65,8% nel mercato libero (dal 62,1% nel STG).

Una matrice di fattori rilevanti che complessivamente ha una graduatoria simile tra chi è già nel mercato libero e chi invece è ancora nel limbo del STG.

È chiaro che, in punto di principio, requisiti costitutivi del mercato libero sono apprezzati nello stesso ordine dai consumatori sui vari mercati. Questo

conferma che la scelta di lungo periodo di spostare il bene/servizio energia in un mercato concorrenziale, sia pure opportunamente regolato, trovi ampio consenso tra gli italiani.

Tuttavia, questa dichiarazione di principio non trova conferma nell'esperienza concreta dal basso, da dove invece provengono segnali contrastanti, che non necessariamente coincidono con le aspettative virtuose che i consumatori associano al mercato libero.

### **3.5. Dal prezzo al valore**

#### **3.5.1. L'evoluzione possibile**

La scelta tra mercato libero e mercato a tutele graduali a cui sono chiamati i consumatori si intreccia con l'evoluzione *dal prezzo al valore* come criterio di valutazione delle offerte da parte della domanda.

È evidente che quanto più il valore si imporrà come determinante dei comportamenti nel mercato dell'energia tanto più le persone saranno orientate a scegliere il mercato libero rispetto ad altre possibili soluzioni.

Infatti, nel STG c'è il fattore prezzo come regolatore, e la bolletta e le offerte sono centrate solo ed esclusivamente su esso.

Nel mercato libero, invece, si è in presenza di prodotti multidimensionali, in cui l'erogazione di energia è una sorta di perno intorno al quale si forma una rete di servizi e opportunità per le persone.

A contare sarà la molteplicità di aspetti quali il monitoraggio dei consumi, eventuali polizze assicurative, servizi di riparazione di elettrodomestici e tanti ulteriori servizi utili che contribuiranno a formare il valore dell'offerta stessa.

Peraltro, il costo di tali servizi sarà inserito nella bolletta con un pagamento assolutamente facilitato.

La sfida reale consiste nel rendere evidente che la fornitura di energia è epicentro di un mega servizio più ampio che riguarda il rapporto con la gestione e il consumo di energia e molto di più.

È fondamentale dal lato dei consumatori pian piano riuscire ad associare all'acquisto di energia il fatto che la propria qualità della vita può beneficiare della disponibilità di una serie di servizi che si possono acquistare direttamente sul mercato dell'energia, nelle offerte commerciali dei fornitori.



Complessivamente, la sfida a cui sono chiamati gli italiani rispetto alla tradizione del rapporto con l'energia è epocale, poiché si tratta non solo e non tanto di comparare le offerte di operatori diversi rispetto al prodotto che tradizionalmente veniva scambiato su questo mercato, appunto l'energia, ma attrezzarsi culturalmente e operativamente all'idea che questo mercato è molto di più che la scelta del prezzo più conveniente per l'acquisto dell'energia.

Proprio perché è un processo capillare, culturale, di modalità operative minute, ha bisogno di tempo per condensarsi e di aiuto soprattutto in questa fase per lo start-up iniziale di ciascuna unità familiare.

Sarebbe un errore pensare che la transizione al mercato libero è una sorta di corsa ad ostacoli in cui ciascun consumatore deve essere lasciato solo con sé stesso, perché il processo è esattamente opposto e richiede di accompagnare l'empowerment, cioè la fruizione positiva della libertà di scelta tanto apprezzata dagli italiani anche in relazione a questo mercato.

### **3.5.2. Oltre il prezzo c'è di più**

Nella scelta di un fornitore di energia elettrica o gas a contare di più è per il 28,1% dei consumatori il prezzo, per il 37,1% il prezzo e altri eventuali servizi e, poi, per il 34,8% fattori diversi dal prezzo e, nello specifico, per il 30,1% la fiducia, sicurezza e affidabilità generati dal rapporto con il fornitore e per il 4,7% i servizi aggiuntivi offerti, mentre il prezzo conta esplicitamente meno (**fig. 5**).

Ecco un quadro sintetico, ma di grande efficacia, del rapporto tra prezzo e altri componenti del valore da esso distinti. Sono dati significativi poiché la persistenza del ruolo del prezzo coesiste con un'attenzione crescente verso variabili diverse, che per una quota importante di consumatori sono al fianco del prezzo, mentre per quote ulteriori, sia pure minoritarie, sono addirittura ormai più importanti.

La quota di consumatori che mette al vertice dei criteri di scelta il prezzo ruota intorno al 30% tra i redditi bassi e medio-bassi, ma resta comunque significativa tra il 25% e il 28% tra i redditi medio-alti e alti.

L'attrattività del prezzo come criterio di scelta è nettamente più bassa nelle regioni del Nord-Est (23,6%) e, parzialmente, in quelle del Sud-Isole (27,4%), mentre risale tra Nord-Ovest (30,7%) e Centro (30,3%).

Il mix di fattori extra-prezzo gioca un ruolo rilevante, che ovviamente non può essere interpretato come archiviazione della convenienza economica, piuttosto come evoluzione della capacità di valutare la stessa. Non sorprende, quindi, che a prevalere come criterio di scelta del fornitore ci sia la coesistenza tra prezzo conveniente e altri servizi offerti, in una logica che è già oltre quella delle tutele gradualistiche.

I consumatori del mercato libero nella scelta del fornitore per l'energia indicano con ampio margine come fattore primo il prezzo e altri eventuali servizi offerti (39,7%), seguito dalla fiducia, sicurezza e affidabilità dell'azienda fornitrice (29,2%) e dal prezzo da solo (27,2%), mentre il 4% richiama solo gli altri servizi (**tab. 4**).

I clienti del STG hanno una graduatoria dei criteri un po' diversa, poiché prevale il richiamo all'equilibrio tra prezzi e altri eventuali servizi (36%), seguito però dal solo prezzo (31,6%) e, più giù, dalla fiducia, sicurezza, affidabilità del fornitore (25,4%).

Sono dati di grande efficacia poiché evidenziano che quel che differenzia il cliente del mercato libero rispetto a quello nel servizio a tutele gradualistiche è l'attenzione attribuita all'azienda fornitrice, come garante di una buona offerta.

Chi è nel STG non è concentrato solo sul prezzo, è sostanzialmente quasi pronto a guardare alle proposte commerciali tenendo conto della loro complessità ma, tuttavia, non vede ancora il valore del brand. È ovvio che sono consumatori condizionati dall'esperienza che stanno vivendo di *unicità del fornitore*, al contempo però è un dato che richiama una cultura del consumo energetico ancora a metà del guado.

### **3.5.3. Il tempo del brand**

Una dimensione che sta crescendo nel mercato dell'energia è quella relativa ai connotati del fornitore, un tempo puro erogatore indifferenziato e oggi sempre più interlocutore in cui è indispensabile avere fiducia.

Infatti, come rilevato, è oltre il 30% dei consumatori a indicare proprio nel profilo di affidabilità e fiducia del fornitore il perno della scelta del consumatore. E le quote restano alte trasversalmente a gruppi sociali e aree territoriali.

Non più mega-aziende distanti e inaccessibili, ma sempre più brand rassicuranti, distintivi, accessibili, a cui il consumatore può guardare come a

un profilo amico, in grado di dargli riferimenti psicologicamente tranquillizzanti, come tradizionalmente accade in tanti altri mercati di beni e servizi. È una dimensione che riflette la crescita culturale del mercato, la densità delle ragioni che presiedono agli scambi e, dal lato del consumatore, alle sue scelte.

Quando il brand diventa visibile e, soprattutto, significativa rispetto alle preoccupazioni e aspettative del consumatore, vuol dire che il mercato sta maturando, o almeno che non è più solo una prateria indistinta, una babele di linguaggi e obiettivi che può trovare una grammatica comune solo ed esclusivamente nella dinamica dei prezzi.

Il mercato tende a diventare più complesso, con una proliferazione di offerte di ogni tipo che, inevitabilmente richiederebbero un dispendio troppo grande di energie e di tempo e, più ancora, una capacità continuativa di reperire informazioni per poi farne uno scrutinio feroce.

Ecco perché il brand diventa decisivo: è il fattore che semplifica il contesto, perché il suo manifestarsi comunica direttamente e in modo semplificato al consumatore che della scelta si può fidare.

A ulteriore conferma di quanto indicato c'è il fatto che il 63,4% degli italiani segnala che nella scelta del fornitore di energia il nome dell'azienda è importante, perché dà fiducia (**fig. 6**).

Il dato segnala questa funzione nuova che i fornitori sono chiamati ad assolvere in un mercato aperto in cui, inevitabilmente, è facile per il consumatore sentirsi spaesato e ricercare sponde a cui appoggiarsi.

Le quote che richiamano l'importanza del nome dell'azienda fornitrice associandola alla fiducia restano elevate nei diversi gruppi sociali e nei territori.

È importante specificare il senso del richiamo all'azienda fornitrice: si tratta di un legame fiduciario, non necessariamente razionale, che presenta non pochi tratti emozionali poiché l'azienda esercita un effetto di assicurazione in un contesto che d'improvviso è diventato uno spazio aperto spaesante.

Anche i consumatori che vogliono nuotare nel mare aperto del mercato libero ne sono, in qualche misura, intimoriti e avere qualcuno al fianco o liberamente accessibile di cui potersi fidare, è uno straordinario attrattore.

È il tempo del brand che rassicura e accompagna e, come rilevato nelle precedenti edizioni del Rapporto, è *pronto a dire quel che fa e a fare quel che dice*.

### 3.5.4. L'azienda amica

Per ben comprendere il *sentiment* degli italiani nei confronti del mercato libero dell'energia in questa fase, è utile approfondire ulteriormente il senso del legame con il brand nel nuovo contesto del mercato libero.

Sarebbe un errore pensare che è un segnale di fragilità del consumatore, una sorta di confessione di minorità con ricerca di un sovra-ordinante paternalistico.

È piuttosto un segnale di maturità del consumatore che, visibilmente, valuta il mercato libero una opportunità ma, al contempo, è consapevole che è un universo non facile da frequentare, perché diverso dai mercati dei beni e servizi in cui ha abitudine a operare.

Sarebbe un errore quindi pensarlo come un consumatore vulnerabile da prendere al laccio di un advertising accattivante, piuttosto si tratta di un soggetto consapevole dei propri limiti, in cerca di un interlocutore abbastanza forte e affidabile a cui potersi affidare e da cui avere supporto per superare ostacoli, barriere, trappole reali o percepiti.

In questo senso, il brand del fornitore deve ovviamente provocare una reazione emotiva nel consumatore, nel senso della rassicurazione rispetto alla molteplicità di paure che lo connotano in questa fase di accelerazione dei processi di liberalizzazione del mercato dell'energia.

L'azienda amica in cui avere fiducia è, anche, un'azienda raggiungibile, che cura la prossimità del cliente tanto che il 70,8% degli italiani valuta importante la presenza di negozi fisici dei fornitori di energia con persone competenti a cui rivolgersi per ogni tipo di problema (**figg. 7-8**).

Ecco un segnale originale proveniente dal mercato dell'energia: sì al digitale per tanti aspetti, ma guai a considerarlo un mondo unico, perché la fisicità del negozio di riferimento è un valore riconosciuto trasversalmente a età, genere, titolo di studio, reddito, area geografica di appartenenza, fino alla dimensione del comune di residenza.

Già nelle precedenti edizioni del Rapporto Edison-Censis era stata evidenziata la necessità di archiviare le ipotesi di cannibalizzazione della fisicità da parte del virtuale.

E l'esperienza di massa dell'emergenza sanitaria connotata dall'obbligo del rapporto *in remote* non ha comunque scalfito la voglia di prossimità dei consumatori, tanto più in un mercato che ha rilevanti implicazioni tecniche e

una richiesta di spiegazioni pratiche che la relazionalità diretta, de visu facilita.

Il brand conta tanto nel nostro tempo perché rassicura in un mercato che si sta complicando di fronte agli occhi, ed è inevitabilmente destinato a contare ancor di più nel prossimo futuro perché sarà la sponda sicura in un mare in perenne *tourbillon*.

Nel mercato dell'energia le famiglie italiane cercano ovviamente convenienza, perché i costi delle bollette pesano in modo significativo sui budget familiari. In prospettiva cercheranno sempre più i servizi che li aiutano a migliorare la qualità della vita ma, intanto già da subito, ricercano una certa tranquillità. Non sono infatti disposte ad accettare un nuovo fronte di incertezza e di percepita vulnerabilità, visto che il mercato libero è comunque vissuto come un contesto aggressivo, in cui muoversi con grande cautela e appropriate conoscenze.

Ecco perché una *brand reputation* da *forza tranquilla e affidabile* contribuisce a generare soluzioni efficaci di risposta alle paure e ai desideri degli italiani in questa fase storica.

### **3.5.5. Sciogliere i grumi (*minacce percepite*)**

Perché l'azienda è importante? Occorre cogliere gli effetti psicologici che un mercato in ebollizione, dove d'improvviso le persone passano dal quieto andare monopolistico e regolato al *tourbillon* della concorrenza serrata tra una molteplicità di operatori, che al prodotto/servizio energia affiancano una molteplicità di servizi nuovi e diversi, la cui valutazione è difficile perché richiede conoscenze e competenze che, semplicemente, i consumatori non hanno e non hanno tempo o voglia di acquisire.

Quindi, il mercato è percepito come ostico perché complicato, proliferante di fornitori e offerte commerciali spesso molto complesse, e se è proprio la sua ricchezza, articolazione e molteplicità brulicante di offerte a suscitare aspettative e appetiti, al contempo, essa è l'origine di timori, preoccupazioni, vere e proprie paure.

Tra l'altro ben il 79% degli italiani è infastidito dall'eccesso di proposte commerciali che gli sono sottoposte: la quota resta elevatissima tra i consumatori sul mercato libero e tra quelli nel STG, nonché tra la molteplicità di gruppi sociali e nelle aree territoriali (**tab. 5**).

È un mercato pieno di trappole: addirittura il 43,6% dichiara di avere ricevuto proposte commerciali con vantaggi che poi si sono rivelati falsi. È successo al 45,3% dei consumatori sul mercato libero e al 39% di quelli nel Servizio a tutele gradualità. Di fatto il rischio di proposte che si rivelano false è esperienza condivisa da quote superiori al 40% trasversalmente alle diverse variabili sociodemografiche e territoriali.

Ecco un esempio ulteriore di mercato che i consumatori sono indotti a percepire come pieno di trabocchetti da cui difendersi, di attori di cui diffidare, alcuni dei quali promettono e poi non mantengono.

Un luogo pieno di attrazioni in cui però può essere anche pericoloso avventurarsi se non si è opportunamente guidati. Qui nasce il ruolo dell'azienda amica, del brand riconosciuto che diventa *la mano che prende la mano del consumatore* aiutandolo ad attraversare una terra per evitare che dà luogo di promesse si trasformi in un insieme di trappole.

### 3.5.6. Co-gestire le complessità

Il 50,2% degli italiani vorrebbe aiuto da professionisti nella scelta di fornitori e contratti: è il segnale della complessità del mercato che genera un bisogno di intermediazione esperta (**fig. 9**).

Sentono di avere bisogno dell'aiuto di esperti il 48,7% dei consumatori nel mercato libero e il 55,5% di quelli nel servizio a tutele gradualità.

È chiaro che nel caso dei consumatori nel Servizio a tutele gradualità l'aiuto di cui si sente il bisogno non è sulla scelta dei fornitori o dei contratti, piuttosto sulla voglia di capire meglio lo stato più generale del settore, da cui eventualmente poi optare per il mercato libero.

Ritengono di avere bisogno di esperti per capire il mercato il 57,4% dei redditi bassi e il 41,1% di quelli alti. Il 47,1% nel Nord-Ovest, il 51% al Nord-Est, il 49,1% al Centro e il 52,8% nel Sud-Isole.

Sono segnali espliciti di una certa vulnerabilità di fronte alla complessità di un mercato segnato dalla competizione su più livelli di tanti operatori diversi.

Il bisogno di intermediazione nasce quando il rapporto diretto consumatori-aziende con relativi prodotti, servizi non è per i primi di immediata e semplice decifrazione. La voglia di sapere esperto che intermedia nasce quindi da quella complessità del mercato che genera nei consumatori anche il desiderio di un'azienda fornitrice affidabile in cui riconoscersi.

Non a caso il 57,4% dei consumatori nel mercato libero ritiene che i contratti di fornitura siano un po' troppo complicati per cambiare fornitore come vorrebbe, opinione condivisa dal 71,8% nel STG (**tab. 6**).

Ecco il punto dolente su cui le aspettative positive tendono a infrangersi, la barriera che le persone sentono tra le proprie attese e il concreto dispiegarsi delle opportunità di mercato.

L'eccesso di complessità con cui devono confrontarsi, che nel caso di chi non è nel mercato libero è ancora più marcata.

Ma anche il fatto che la maggioranza dei consumatori sul mercato libero percepisca la difficoltà di manovrare i contratti, segnala un deficit di competenza e/o di trasparenza che produce preoccupazione, timori, e quindi voglia di protezione e supporto.

In pratica, il trasferimento di potere contrattuale nel mercato ai consumatori messi nelle condizioni di scegliere si trasforma nei singoli in un senso di vulnerabilità, che li fa sentire esposti di fronte ad un contesto complesso e aggressivo.

È chiaro che solo col tempo e l'abitudine si potrà avere empowerment reale dei consumatori, così come è importante il fine tuning della regolazione, al contempo è evidente l'ampio spazio che c'è per affiancare il consumatore, rassicurarlo, diventarne partner.

Un terreno di sviluppo per l'azione dei fornitori più affidabili, con storia aziendale riconoscibile che hanno pieno interesse ad evitare ogni deriva predatoria tra i soggetti di offerta.

Promuovere competizione sulla qualità dei servizi, significa intercettare i desideri dei consumatori, in questo caso il senso di protezione rispetto ad un contesto competitivo aggressivo, pieno di opportunità, ma che il consumatore percepisce come impenetrabile con i soli mezzi culturali e di comprensione.

### **3.5.7. Ancora sul valore della prossimità**

Come in altri mercati, ma con ancora maggiore evidenza, in quello dell'energia torna con forza il valore del negozio di vicinato o, almeno, di prossimità territoriale, in cui trovare interlocutori competenti e, più ancora, disposti ad ascoltare e in cui avere fiducia. Si è visto che è apprezzato da oltre 7 italiani su 10 se è un hub con personale competente capace di dare una mano sostanziale a risolvere complessità e criticità.



Dai dati, poi, emerge una ulteriore conferma dell'importanza che le persone comunque attribuiscono ai negozi di prossimità, tanto che oltre il 61% lo indica come un fattore importante anche all'interno della matrice dei criteri di scelta del proprio fornitore di energia. Le quote restano simili in relazione alle diverse variabili sociodemografiche e territoriali, con valori un po' più alti al Nord-Est e nel Sud-Isole. Oltre il 58% dei consumatori del mercato libero e quasi il 67% nel STG indica tale fattore come rilevante per la scelta del fornitore.

È evidente che il negozio di prossimità non richiama solo la voglia di comodità e di facilità di accesso all'interlocuzione in caso di bisogno, ma si collega alla più generale esigenza di avere un interlocutore *amico*, quindi affidabile, e per questo molto meglio che sia di prossimità e, soprattutto, *personale* nel senso che è possibile instaurare una relazione con un essere umano con cui entrare in empatia.

La voglia di relazionalità diretta in questa fase storica attraversa i mercati di beni e servizi, non come alternativa o ritorno indietro rispetto al *remote*, al virtuale, piuttosto come necessaria integrazione, perché consente una relazionalità calda, umanizzante, di cui si sente di avere bisogno tanto più in mercati in cui a prevalere, per ora, è una sensazione di diffidenza, preoccupazione e, in alcuni casi, paura.

Niente è più foriero di timori di un big player evanescente, distante, irraggiungibile, con cui stipulare un contratto senza poi avere possibilità concrete di presentare rimostranze o, semplicemente, di farsi aiutare in caso di bisogno.

I negozi di prossimità, quindi, rispondono oggi ad una molteplicità di esigenze e aspettative specifiche del consumatore, che non possono trovare risposte in soluzioni alternative digitali, per quanto efficienti e meno costose.

La relazionalità diretta con la *personificazione* del brand in persone accessibili, gentili, competenti, accoglienti in luoghi fisici in cui è facile arrivare è uno dei percorsi di costruzione di quella fiducia indispensabile per far decollare nel *cuore e nella mente* degli italiani il mercato libero dell'energia.

### **3.5.8. A chi dare fiducia e perché**

Diventa fondamentale accompagnare i consumatori in un percorso che consenta poi di individuare a chi dare fiducia, da dove arriva e come si acquisisce, le ragioni che dovrebbero portarli a scegliere un fornitore piuttosto che un altro.

In pratica, si tratta di osservare con attenzione modalità e fonti di generazione della fiducia nei consumatori, così da aiutarli a riconoscersi nei legami fiduciari in formazione.

I consumatori si attendono dall'azione dei fornitori una trasformazione emotiva, soprattutto quelli che hanno a che fare già ora con il mercato libero e le sue nuove sfide.

Come più volte rilevato, quello dell'energia è un mercato che genera, da un lato, aspettative e la percezione di opportunità inedite, dall'altro tanta paura, preoccupazioni, la sensazione di essere molto vulnerabili a forme di manipolazione.

La fiducia diventa il portato della concreta capacità dell'azienda di modificare lo stato emotivo dei consumatori, generando rassicurazione rispetto alle preoccupazioni varie che il mercato libero produce.

### **3.5.9. Allentare le diffidenze**

In questo momento nel mercato libero dell'energia quello che le persone vogliono comprare è la fiducia e, pertanto, i fornitori non sono solo coloro che forniscono energia ad un prezzo conveniente, ma attori da cui ottenere aiuto per risolvere problemi che per i consumatori appartengono al mercato libero in quanto tale. Infatti, per i consumatori il mercato libero, nella sua furia competitiva, genera criticità specifiche che ne condizionano e limitano il rapporto. Ed è su questo che si attendono forme di supporto dai fornitori, oltre che ovviamente per avere energia conveniente.

Si può pertanto dire che per i consumatori in questa fase è fondamentale cogliere le ragioni per le quali un determinato fornitore è in grado di migliorargli *qui e ora* la vita sul mercato libero, affiancandolo così da oltrepassare eventuali paure.

Come rilevato, si tratta di consumatori molto diffidenti, con un certo grado di consapevolezza complessiva che li rende restii ad accogliere proposte

mirabolanti. Ecco perché per i fornitori è essenziale presentare storie e proposte reali che richiamano miglioramenti concretamente realizzabili.

È un approccio molto realistico e pragmatico, che può andare incontro al mood preoccupato e sospettoso dei consumatori in questo specifico momento. Ed è un mood condiviso dai consumatori al di là dell'attuale collocazione di mercato.

Ancora una volta è fondamentale comprendere lo stato d'animo dei consumatori, elaborando strategie di comunicazione e intervento in grado di incidere su quella diffidenza timorosa, condivisa da chi sta già esercitando la sua libertà di scelta sul mercato e da chi non lo fa ancora, ma magari ci sta pensando ma è ancora titubante.

## **3.6. Mi darà benefici**

### **3.6.1. Quel che si aspettano**

Va attentamente fissato il senso profondo delle preoccupazioni di questa fase storica dei concreti consumatori, poiché non rinvia a rifiuti pregiudiziali o ideologici del mercato libero.

L'intossicazione sociopolitica che vede nel mercato in quanto tale l'origine delle problematiche legate al rapporto degli italiani con l'energia non trova spazio nella società italiana.

Infatti, anche sul tema dei prezzi dell'energia che nell'ultimo anno è stato oggetto di letture parziali e fuorvianti, in realtà i consumatori sono collocati su una frontiera avanzata, in cui alle promesse di riduzioni miracolistiche immediate, sostituiscono la convinzione che nel tempo il dispiegarsi della competizione tra fornitori nel mercato libero ridurrà i prezzi e migliorerà le offerte.

Lo pensa il 41,6% dei consumatori, il 37,4% non ne è convinto e il 21% non ha un'idea precisa a tal proposito. È un dato importante, poiché da tempo si è passati da una mistica del mercato che tutto fa bene ad una esattamente opposta, che è tornata a esaltare acriticamente Stato, regolazione e, addirittura, monopolio.

Quindi, il fatto che la maggioranza degli italiani sia ancora oggi convinta che la competizione sia la strada maestra per riduzioni durature di prezzo anche nell'energia è un pilastro socioculturale e sociopolitico da cui partire.



Ne sono più convinti i consumatori che sono già nel mercato libero (44,5%), ma la quota resta alta anche tra i consumatori nel Servizio a tutele gradualistiche (36,6%).

Le polemiche prolungate che hanno annunciato un mercato libero generatore di prezzi più alti dei mercati tutelati, ad oggi non hanno scalfito la convinzione prevalente tra gli italiani che la competizione nel mercato libero è in grado nel tempo di portare più in basso i prezzi e di rendere disponibili offerte migliori.

Le esperienze fatte dai consumatori italiani in altri settori sono state fonte di apprendimento di massa, così come il persistere di monopoli o oligopoli in settori specifici che incidono sul quotidiano mostra che, laddove non opera la libertà del mercato, è forte il rischio di rendite di posizione tra gli attori dell'offerta che danneggiano il consumatore.

### **3.6.2. I timori di prezzi in decollo e le contromisure immaginate**

Guai a considerare la fiducia persistente degli italiani nei meccanismi di mercato nel generare prezzi più convenienti e, in generale, a produrre soluzioni vantaggiose per le famiglie, come una sorta di nuova fede.

In ogni caso, il consumatore è un cittadino storicamente determinato che sta vivendo una fase storica segnata dall'incertezza pervasiva, in cui il senso di vulnerabilità ai tanti e diversi rischi anche globali, di cui si sono avuti ampi esempi nell'ultimo quadriennio, lo rende particolarmente desideroso di forme di protezione.

Ecco il tema chiave: il senso di incertezza, quell'insicurezza che permea le vite persiste e resta costitutiva anche delle culture di mercato dei consumatori di questa fase storica, e si materializza in un set di paure e preoccupazione e in una matrice di desideri di soluzioni di tutela, di protezione e garanzia che, almeno in casi estremi, si vuol credere che entrerà in azione con qualche meccanismo di intervento efficace, in grado di dare concretamente una mano.

L'adesione al mercato libero, alle sue tante opportunità non è incondizionata, non è al netto delle condizioni di contesto a cominciare dalla radicata paura che anche grandi eventi globali possono d'improvviso cambiare il corso del nostro quotidiano in pochissimo tempo.

E l'energia è stata uno degli ambiti che negli ultimi anni sono stati investiti direttamente dall'accelerato ingresso nel quotidiano degli effetti di grandi eventi globali. L'aggressione russa all'Ucraina si è trasformata nell'irruzione

del rischio per l'approvvigionamento energetico italiano, e in bollette d'improvviso decollate.

Di questa esperienza, sinora gestita molto bene da istituzioni, operatori e anche cittadini, resta un marchio profondo nella psicologia collettiva, che si materializza nella convinzione che in qualsiasi momento si potrebbe verificare un evento globale che fa schizzare in alto i prezzi dell'energia fino a livelli insostenibili per le famiglie.

Infatti, l'89,7% dei consumatori nel mercato libero teme che, come per l'aggressione all'Ucraina altri gravi eventi internazionali provochino rialzi dei costi dell'energia. Timore condiviso dall'88,4% dei consumatori nel STG e, più in generale, dall'89,4% degli italiani (**fig. 10 e tab. 7**).

Il rischio del grande evento globale che subito innesca decolli di prezzo sui mercati internazionali dell'energia e, con altrettanta velocità, rialzi sulle bollette degli intervistati è ormai una costante nella matrice delle preoccupazioni degli italiani.

Infatti, in questa fase storica resta alta tra gli italiani la preoccupazione per quel che potrebbe accadere dal lato dell'approvvigionamento dell'energia e quindi dei loro prezzi. Il 72,5% è esplicitamente preoccupato delle fluttuazioni dei prezzi dell'energia nel mercato libero, e la quota è pari al 71,8% tra i consumatori nel mercato libero e all'80,6% tra quelli nel STG.

È evidente che si tratta di uno stato d'animo segnato dalla memoria infetta di questi anni in cui, dopo oltre un quarantennio, si è tornati a parlare nel mainstream del dibattito pubblico di quantità e prezzi dell'energia, nonché del suo utilizzo nel quotidiano.

I timori sulle fluttuazioni dei prezzi nel mercato libero ci sono, sono comprensibili ma, al contempo, non sono un ostacolo insormontabile alla scelta del mercato libero *qui e ora*.

Infatti, malgrado i timori sulle possibili enormi oscillazioni dei prezzi dell'energia, le persone non vogliono più in maggioranza un mercato strutturalmente tutelato, anche perché sono convinte che, in caso di emergenza e di rialzo eccessivo dei prezzi dell'energia, lo Stato interverrebbe per calmarli: è quel che pensa il 32,6% degli italiani, quota inferiore al 42,1% che non ne è convinto, ma comunque molto consistente, mentre il 25,3% non ha una opinione precisa in merito.

Tra i consumatori nel mercato libero e tra quelli nel STG la quota convinta che lo Stato, in caso di boom dei prezzi dell'energia assumerà il ruolo di calmieratore, resta intorno ad un terzo del totale.

Quindi *si al mercato libero* anche perché, laddove la dinamica del prezzo dovesse assumere una traiettoria indotta da fattori geopolitici e decollare verso l'alto, si conta sulla responsabilità sociale dello Stato nella funzione di salvaguardia di ultima istanza.

### **3.7. I rischi e le paure**

#### **3.7.1. Nel mercato libero, in ogni caso**

È indispensabile trovare un non facile equilibrio dinamico tra paure e opportunità, tra aspettative di benefici e timori di costi: ecco lo stato attuale del rapporto degli italiani con il mercato libero dell'energia.

Sono stati d'animo molto instabili, suscettibili di smottamenti improvvisi, che nascono dalla sensazione che in vite concitate si è aperto un altro fronte a cui prestare attenzione per cogliere opportunità.

Pur in tale sentiment prevalente, è comunque consistente la quota di persone nel mercato libero che, anche se ne avesse la possibilità non rientrerebbe nel servizio a tutele gradualità (**fig. 11 e tab. 8**). È una quota che resta stabile trasversalmente alle caratteristiche sociodemografiche, economiche e territoriali dei consumatori coinvolti.

Sono dati significativi, tenuto conto della potenza di argomentazioni fuorvianti che continuano ad attribuire al mercato libero una serie di penalizzazioni che si scaricherebbero sui consumatori che l'hanno scelto.

#### **3.7.2. Vicini ai consumatori per capire**

Come rilevato, il valore reale del presente Rapporto risiede nella centralità dell'ascolto dei consumatori che consente di intercettare il senso di quel che accade anche nel settore dell'energia dal loro punto di vista, nella materialità delle vite quotidiane.

È così possibile realizzare una vera e propria ricognizione degli stati emotivi che sono decisivi per capire gli orientamenti prevalenti di fronte a un mercato

in evoluzione che, per quote significative di italiani, è un inedito non privo di trappole e rischi che li porta a nutrire diffidenza.

La logica prevalente del Rapporto risiede nella formula semplice: *get closer and stick to the customer* per capire *rasoterra* fenomenologie e dinamiche strutturali che consentono di interpretare i comportamenti dei consumatori.

Non è sufficiente, infatti, rilevare le opinioni e le preferenze come se, in totale automaticità, fosse possibile poi far coincidere le offerte commerciali con i bisogni delle persone. Sul mercato, infatti, entrano non generici attori razionali a caccia di soluzioni per massimizzare il proprio benessere, ma persone reali con il loro vissuto quotidiano di difficoltà, incomprensioni, paure, desideri, aspettative.

Ecco le dimensioni che più e meglio delle altre vanno affrontate con soluzioni commerciali e profili di brand appropriati, in grado di generare mutamenti di stato d'animo, evoluzioni nella psicologia preoccupata dei consumatori.

Se non si conquista quel quieto quotidiano andare per il mercato, sarà molto difficile portare le persone a valutare sobriamente, con approccio più razionale quel che gli viene offerto. Se, sulla carta, le persone indicano preferenze per determinati servizi, resta che a giocare un ruolo decisivo sarà tutto quel che interviene dentro la sfera del rapporto emozionale tra le persone e gli operatori di mercato.

Da qui, il già citato bisogno di intermediazione di competenti o, anche, il desiderio di un fornitore nel cui brand potersi assicurare che le cose andranno bene e che, senza dover sempre e comunque decrittare ogni comunicazione che arriva, di certo gli saranno offerte soluzioni commerciali non penalizzanti, e quindi non ci si ritroverà a sentirsi manipolati.

### **3.7.3. L'approccio diffidente**

Nel rapporto dei consumatori con il mercato libero, sia di coloro che già vi sono installati sia di coloro che ancora sono nei STG, la coesistenza di aspettative positive e timori segnala desideri precisi, che non sono tanto legati ai bisogni strettamente connessi con l'energia e il suo consumo, quanto all'emozionalità legata al nuovo del mercato libero.

È un punto dirimente per capire lo stato attuale del rapporto tra italiani e mercati dell'energia: in astratto, gli italiani sono in prevalenza convinti che il mercato libero sia un'opportunità, che moltiplicherà le risultanze virtuose per i consumatori e, tuttavia oggi lo vivono come un insieme di operatori dalle

caratteristiche molto diverse, con una proliferazione di offerte commerciali e contrattuali che produce confusione, timori, ansia da manipolazione.

La vicinanza con il consumatore, quindi, consente al presente Rapporto e in generale all'*Osservatorio Edison-Censis* di cogliere lo stato psicologico particolare di questo preciso momento storico, in cui la potenza attrattiva in sé delle offerte commerciali, dei servizi aggiuntivi, dei prezzi convenienti, dell'eticità green devono fare i conti con lo stato d'animo non sereno con cui la gran parte dei consumatori si avvicina all'idea, che gli piace tanto, di poter scegliere, cambiare, modulare progressivamente tutto ciò che ruota intorno alla fornitura di energia in relazione ai propri desideri.

### **3.8. Esigenze attuali e prospettive attese**

#### **3.8.1. Sobrietà energetica come stile di vita**

Ci sono esigenze relative al rapporto con il consumo di energia che visibilmente sono diventate priorità permanenti nelle famiglie italiane, che sembrano avere fatto tesoro del periodo di sobrietà forzata indotta dal rialzo dei prezzi internazionali dell'energia.

Infatti, il 66,9% degli italiani rileva che pur in presenza di un calo dei prezzi dell'energia, in famiglia non hanno assolutamente abbassato la guardia sui risparmi (**tab. 9**). Questa permanenza delle nuove sobrietà è condivisa trasversalmente dai gruppi sociali e nei territori, e anche in relazione al mercato in cui si è collocati.

Infatti, è il 67,7% dei consumatori nel mercato libero e il 61,4% di quelli nel STG a confermare che gli sforzi di razionalizzazione dei consumi e i nuovi stili energetici più sobri sono rimasti, pur nell'allentarsi dell'emergenza prezzi.

Si può dire che negli anni più recenti si è andato affermando un modello più attento di gestione dell'energia, esito dell'idea che l'energia non esiste quasi automaticamente in natura, ma ha un costo che potrebbe nel tempo non restare a livelli bassi, così come potrebbero inaridirsi le fonti di approvvigionamento.

*Consumare meno e meglio* non è stata solo la risposta estemporanea e contingente ad una improvvisa violenta crisi internazionale con ripercussioni interne, ma il passaggio concreto ad una fase nuova e diversa di culture e pratiche dell'energia.

D'altro canto, gli anni trascorsi hanno anche visto il ritorno dell'inflazione a fronte di retribuzioni lente o, addirittura, stagnanti nel lungo periodo. Ecco perché le famiglie sono state chiamate a ridefinire i budget, il nesso tra entrate e uscite, con una spinta potentissima al controllo dei consumi energetici. Come rilevato, erano oltre quarant'anni che gli italiani non erano chiamati a verificare i propri consumi, a capire se e in che misura era possibile modificare una vocazione energivora con relative elevate spese.

L'alta pressione esercitata dalle spese obbligate, incluse quelle relative alle bollette per l'energia, ha reso la capacità di razionalizzare i consumi energetici una delle variabili su cui ricostruire sostenibilità economica nelle famiglie.

E questa esigenza resta, poiché ben l'86,4% degli italiani, che diventa oltre l'87% tra coloro che sono nel mercato libero, dichiara per il proprio budget familiare è importante poter controllare in modo preciso i consumi di energia. La sobrietà energetica non più come la dieta di un'estate, ma come un nuovo stile di vita che significa la verifica permanente di consumi e spese.

E, a questo proposito, è qui utile richiamare l'elevata attenzione dei consumatori verso le modalità di controllo dei propri consumi: infatti, il 70,3% dei consumatori del mercato libero ritiene importante disporre di strumenti per il controllo e l'analisi intelligente dei consumi energetici per contenerli. È un'opportunità molto apprezzata anche da chi si trova nel STG (67,8%) e beneficia di un consenso trasversale nei gruppi sociali e nei territori.

Inoltre, l'80,6% dei consumatori dichiara di controllare i propri consumi annuali sulla bolletta, quota che resta stabilmente elevata trasversalmente ai gruppi sociali e territori.

### **3.8.2. Muoversi nel nuovo mondo dell'energia**

Potente è tra gli italiani la convinzione che il nuovo mondo dei mercati dell'energia, in particolare quello libero, non è nel lungo periodo una scelta ma un destino al quale adeguarsi.

Ecco l'opinione prevalente tra gli italiani: infatti, l'88,5% dichiara che nel mercato dell'energia dovrà imparare ad agire come in altri mercati, vale a dire informarsi e capire per scegliere il fornitore e/o contratto migliore (**fig. 12**).

Al di là quindi delle attuali collocazioni, anche chi è nel STG in nettissima maggioranza è convinto che dovrà attrezzarsi per muoversi e trarre beneficio dalle opportunità del mercato libero.

Sono dati che, ancora una volta, confermano che la transizione al mercato libero è vissuta non come un passaggio temporaneo o una condizione al quale si potrà scegliere di sfuggire, ma come un'organizzazione istituzionale dell'approvvigionamento dell'energia che farà stabilmente parte del quotidiano degli italiani.

Ed è interessante anche la convinzione che operare sul mercato significa diventare capaci di farlo e, laddove ciò risultasse ostico, allora ecco insorgere il bisogno di supporto e intermediazione esperta.

Informarsi e capire, sono altrettante dimensioni operative che il consumatore in maggioranza richiama e che, ovviamente, poi richiedono impegni e investimenti specifici.

Si può dire che nella cultura sociale collettiva degli italiani la transizione ad un approvvigionamento energetico di mercato, alla stregua degli altri beni e servizi, è ormai considerato un destino ineluttabile.

### **3.8.3. Da fonti rinnovabili: esempio di componente del valore extra-prezzo**

Si è rilevato in precedenza che nel formarsi di un consumatore evoluto capace di beneficiare dell'insieme di componenti del valore aggiunto che il mercato libero rende disponibile rispetto a quello tutelato, ad oggi a contare di più sono le opportunità di scelta che sono considerate molto importanti da quote rilevanti di italiani.

Importanza minore, comunque significativa, viene invece attribuita all'articolazione contrattuale in termini di tariffe e ai servizi aggiuntivi che, invece, potrebbero davvero essere il di più di un'offerta evoluta.

Ci sono poi altri aspetti che possono contribuire a produrre valore più ampio per il consumatore ben oltre quello delimitato dal prezzo conveniente. In particolare, il 41,7% sarebbe disposto a pagare qualcosa in più sulle bollette per offerte di energia 100% green, il 41,4% no e il 16,9% non ha un'opinione in proposito.

I dati segnalano quindi che ci sono quote di persone che apprezzano particolarmente un requisito che differenzia il mercato libero dal STG, appunto il green. Riguardo ai consumatori del mercato libero, il 40,9% è pronto a pagare un differenziale per energia 100% green.

Sono segnali della formazione di un consumatore più evoluto, meno schiacciato sul prezzo, anche perché viene da una stagione di conquista di consumi energetici più controllati, sobri, sostenibili.

Guai a sottovalutare questo aspetto: gli stili energetici contemporanei sono il portato di un biennio di pressione e sforzo e, quindi, di contenimento della spesa, che apre pertanto a nuove possibilità di presa in considerazione di variabili diverse e alternative al prezzo.

#### **3.8.4. Non più solo industria dell'energia**

La transizione dalla centralità assoluta del prezzo nei processi di scelta a quella di un'entità più grande, insieme di una molteplicità di variabili diversificate, impone una riflessione più ampia su mission, codici e obiettivi dell'attuale settore dell'energia in Italia.

È a questo punto opportuno chiedersi se, anche per il mercato dell'energia non si debba affrontare un problema lessicale e di contenuto che, ad esempio, è da tempo all'attenzione dell'industria dell'*automotive* la quale si va lentamente pensando come un'*industria della mobilità*, assumendo in pieno la sfida suprema che gli pone la sostenibilità.

Sono molti i segnali che il mercato dell'energia è destinato a diventare qualcosa di profondamente diverso da quel che è ancora oggi, visto che è epicentro di offerte con una proliferazione di servizi diversi che, pur muovendo dalla fornitura di energia propriamente detta, poi punta a intercettare e rispondere a una molteplicità di esigenze anche molto distanti dal punto originario.

Si vede *in nuce* un mercato di servizi che, in questa fase, stenta ad avere un lessico che renda evidente in modo immediato, impressivo il senso di quel che viene poi scambiato quando un consumatore sottoscrive un contratto nel mercato libero.

Come rilevato, non si tratta di una sfida puramente lessicale poiché rinvia alla definizione di una nuova grammatica in grado di rendere ragione dei cambiamenti reali che sono in corso all'interno dei processi di scambio sul mercato dell'energia.

## 4. QUEL CHE INTERESSA AI CONSUMATORI

### 4.1. I temi

Chiarita la complessa densità del rapporto tra consumatori italiani e mercati dell'energia in questa fase storica, è sicuramente utile comprendere anche se e in che misura i tanti e diversi aspetti di una proposta commerciale sono rilevanti per la valutazione che ne fa il consumatore.

In fondo, il presente Rapporto guida il lettore in un viaggio che inizia dalle basi della relazione tra consumatore e tipologia di mercato, cioè i fattori della scelta tra mercato libero e servizio a tutele gradualità, consentendo così di comprendere le basi materiali e psicologiche di tale rapporto per poi arrivare, una volta chiariti gli aspetti fondanti, a fissare quel che dei tanti aspetti di un contratto commerciale può più suscitare interesse nei consumatori.

### 4.2. Valore trasparenza

Un'importanza suprema viene data dai consumatori alla trasparenza di tariffe e condizioni contrattuali: è il 91,2% di quelli nel mercato libero e l'80,3% nel mercato a tutele gradualità (**tab. 10**).

Emergono percentuali plebiscitarie trasversalmente ai vari gruppi sociali e territori, a ulteriore testimonianza del fatto che oggi i consumatori guardano a *fondamentali* delle offerte, a cominciare dalla possibilità molto semplice e concreta di capire cosa gli viene proposto.

C'è poi una dimensione di comodità che una parte significativa di consumatori valuta come importante: infatti, il 79,1% dei consumatori nel mercato libero apprezza la possibilità di poter gestire le bollette e i pagamenti in digitale, aspetto apprezzato da quote alte anche di chi è in STG.

Sempre in ambito di condizioni contrattuali, è utile rilevare che il 46,7% dei consumatori nel mercato libero apprezza particolarmente la possibilità di rateizzare il pagamento delle bollette, che trova un apprezzamento più alto tra i clienti del STG (48,5%).

È noto come nei momenti di picco dei prezzi dell'energia è stato molto importante per tante famiglie e, anche, per professionisti e piccole attività

commerciali e d'impresa poter contare sulla opportunità di pagare in rate bollette diventate d'improvviso insostenibili.

Nel diffuso timore che un evento internazionale rilanci la corsa dei prezzi dell'energia è chiaro che avere una possibilità riconosciuta di rateizzare è un fattore di assicurazione.

### 4.3. Pricing

Il prezzo resta una variabile rilevante nelle scelte tra offerte commerciali e, quindi, le tante e diverse politiche di pricing sono ovviamente in grado di dare un contributo significativo nel generare consenso contrattuale tra i consumatori.

Utile riflettere sulla distribuzione di opinioni tra i consumatori nel mercato libero e quelli nel STG, poiché nel primo caso si individuano meccanismi in atto o che si potrebbero attivare per la scelta, nel secondo caso invece si enucleano dimensioni che potrebbero stimolare la voglia di lasciare il servizio tutelato.

Oltre l'80% nel mercato libero e quasi il 74% nel STG apprezza e considera importanti sconti su voci di costo in bolletta, in particolare i costi di commercializzazione. Promuovere la riduzione totale o parziale di tale quota fissa di spesa è molto apprezzato nel mercato libero e, sicuramente, è un fattore attrattivo per quei consumatori che sono ancora nel mercato tutelato.

Poi, il 66,2% dei consumatori nel mercato libero e il 64% nel STG apprezzano eventuali programmi fedeltà con possibili sconti, bonus, premialità: ecco una politica di rapporto con i clienti in linea con la necessità di fidelizzare e, dal lato del consumatore, con il desiderio di trovare un'azienda partner che faccia da guida negli inediti passaggi di questi anni.

Il beneficio economico associato alla fedeltà è un di più apprezzato da parte di consumatori che, comunque, in buona percentuale sono alla ricerca di un interlocutore con cui stabilire una relazione permanente, fiduciaria, di reciproco riconoscimento. Il premio alla fedeltà nel tempo è, in fondo, il riconoscimento materiale di un *approccio personale*, che ha assoluto bisogno di tempo per diventare effettivo.

Il 63,7% dei consumatori sul mercato libero apprezza offerte che modulano i prezzi dell'energia in relazione a determinati orari, così fa anche il 68,3% nel STG. Da tempo è entrato nel mainstream delle famiglie italiane l'utilizzo di

elettrodomestici o l'esercizio di talune attività più energivore in orari in cui viene riconosciuto un premium nel prezzo.

Ecco che tale propensione resta alta, tenuto conto che anche la distribuzione degli orari si va modificando in relazione alle fonti di energia di riferimento.

Quel che emerge, comunque, è una notevole flessibilità pragmatica delle famiglie, pronte a prendere in considerazione l'articolazione oraria dei prezzi dell'energia per controllare le spese.

Le offerte a prezzo fisso, invece, convincono circa due terzi dei consumatori del mercato libero e il 57% di quelli nel STG: è evidente che l'apprezzamento per il prezzo fisso per un determinato periodo rinvia alle paure citate di eventi internazionali che possano di nuovo spingere in alto i prezzi.

Pesano l'esperienza più recente dell'energia e, per tanti italiani, anche quella sul mercato dei mutui dove a un lungo periodo di tassi bassi è d'improvviso seguita una loro corsa verso l'alto con conseguenze economiche molto complicate.

Per quanto sia alta la quota che è convinta che lo Stato comunque eviterebbe la catastrofe sociale in caso di rialzo drammatico dei prezzi dell'energia, tuttavia, poter contare su un periodo a prezzo fisso è considerata una risorsa apprezzabile. Meno apprezzate le offerte a prezzi variabili: le segnalano come apprezzabili il 42,6% dei consumatori del mercato libero e il 35,6% di quello STG.

#### **4.4. Investire in autonomia e supporto nell'efficienza energetica**

È noto come la transizione alla sostenibilità richieda processi strutturali di adattamento che sono in grado di amplificare poi le scelte di sobrietà individuali. Promuovere *efficientamento* energetico significa creare presupposti di contesto in grado di cambiare i parametri strutturali dell'utilizzo dell'energia nel quotidiano, riducendo drasticamente gli sprechi.

Non a caso è uno dei terreni su cui si concentra lo sforzo di conquista dei clienti anche da parte dei fornitori, che appunto possono porsi come partner nei processi di potenziamento dell'efficienza di utilizzo dell'energia.

A plastica dimostrazione della volontà dei consumatori di avere interlocutori in grado di affiancarli e accompagnarli verso pratiche più consapevoli ed

efficienti di gestione dell'energia emerge che il 68,5% nel mercato libero dichiara di essere interessato ad avere supporto da parte dell'azienda per l'accesso a eventuali bonus per lavori di sicurezza e potenziamento dell'efficienza energetica dell'abitazione (**tab. 11**).

Il 65% nel mercato libero apprezza promozioni per sostituire la caldaia con soluzioni a basso impatto ambientale. Il 63,1% offerte per l'installazione di un impianto di riscaldamento a pompa di calore che sfrutti l'energia solare; quota analoga apprezza offerte per installare impianti solari, fotovoltaici e sistemi di accumulo elettrico.

Il 60,7% il supporto per installazione fotovoltaico, batteria di accumulo e/o solare termico (poter produrre da sé l'energia, scaldare con fonte rinnovabile l'acqua). Il 58,5% supporto per incentivi per installare pompa di calore ibrida.

Ecco una gamma di investimenti infrastrutturali micro che gli italiani del mercato libero, e con quote non distanti anche degli altri mercati, vorrebbero poter realizzare con il supporto di un'azienda che operi come partner.

È evidente che opzioni edittali che vogliono imporre dall'alto a tutti e con una tempistica predefinita gli investimenti di *efficientamento energetico* non sono apprezzate dagli italiani e incontrano diffidenze e ostacoli.

Però, nell'autonomia individuale modulata sulle disponibilità di risorse economiche, emerge la volontà di investire in infrastrutture che possono cambiare i modelli di consumo e, soprattutto, le intensità. Un partner che guida, sostiene, facilita i processi di efficientamento è particolarmente apprezzato dagli italiani in questa fase storica.

## 4.5. Servizi aggiuntivi cercasi

### 4.5.1. Quali sono

L'espansione dei pacchetti di offerta commerciale trova attenzione nei consumatori, in linea con il peso crescente assunto dal valore rispetto alla sola variabile prezzo. E pertanto utile l'analisi della graduatoria dei servizi aggiuntivi apprezzati dai consumatori, con attenzione alle differenze tra quelli sul mercato libero e quelli nel STG (**tab. 12**):

- il 78,9% indica l'Help desk di assistenza telefonica in caso di guasti, è il 73,3% tra i consumatori in STG;



- il 66,1% la disponibilità di esperti a cui rivolgersi in negozi fisici nei pressi dell'abitazione, il 69,3% nel STG;
- il 53,9% polizze assicurative che coprono eventuali guasti (avere assistenza telefonica, possibile invio di tecnici, ecc.), il 47,7% tra quelli in STG;
- il 47,3% servizi di riparazione per elettrodomestici, il 40,6% tra i consumatori STG;
- il 33,4% servizi per la casa (pulizie della casa, lavaggio e stiraggio abiti, piccole riparazioni impianti ed elettrodomestici, ecc.), il 26,6% tra i consumatori in STG.

I servizi aggiuntivi, che sono sicuramente a valore aggiunto soggettivo per i consumatori, sono fondamentali nella dinamica del mercato libero, poiché possono trainare verso un baricentro diverso in cui a giocare nelle scelte sia sempre più il valore rispetto al solo prezzo.

Ciò dà senso all'impegno dei fornitori a sviluppare offerte ad ampia e articolata gamma di servizi utili.

Esse, infatti, si prestano a essere valutate in base al valore che, come più volte evidenziato, è un concetto operativo ben più ampio del prezzo, perché include una molteplicità di dimensioni diverse che possono essere prese in considerazione dal consumatore definendo così il *valore reale di un'offerta*.

#### **4.5.2. Apprendere a valutarli**

I servizi aggiuntivi, insieme alla partnership per gli investimenti di efficientamento e allo sforzo per elaborare soluzioni di supporto alle persone nel quotidiano, come la digitalizzazione di bollette e pagamenti, sono altrettante componenti della formazione del valore dell'offerta.

È chiaro che per coglierne il senso occorre che il consumatore nella scelta del provider dell'energia arrivi a ragionare come un suo omologo che si reca a fare la spesa in altri mercati e che considera *non sempre e solo il prezzo*, ma anche altri fattori per decidere se un determinato prodotto o servizio vale e conviene realmente più di altri.

È su questa traiettoria di ragionamento molto concreta che anche nel mercato energetico i consumatori potrebbero cominciare ad accettare un *delta in più* sul prezzo, come nel caso delle offerte green che interpretano idealità in cui si riconosce una parte dei consumatori.

Del resto, nel lungo periodo l'idea di un mercato libero virtuoso coincide con quello in cui la concorrenza tra fornitori tendenzialmente riduce i prezzi e, nel frattempo, porta a sviluppare una molteplicità di servizi aggiuntivi all'interno delle proposte commerciali.

Non sorprende quindi che, in prospettiva, i consumatori del mercato libero e addirittura del STG dichiarino in larga maggioranza, pari a circa tre quarti degli intervistati, che anche nel mercato dell'energia in futuro sceglierà sempre più il fornitore che ad un buon prezzo associa servizi aggiuntivi utili.

Allo stadio attuale sono soprattutto i consumatori con redditi e livello culturale più alti a essere più avanti nel percorso verso il valore e, tuttavia, la molteplicità delle componenti messe in gioco rischia di creare un effetto di disorientamento in tutti i consumatori, che sono in una fase iniziale di adattamento alla competizione incessante.

La maturità del mercato, come transizione verso il primato del valore sul solo prezzo, è molto condizionata dalla evoluzione della psicologia e della cultura del consumatore, che deve concretamente esercitare l'attività di scrutinio e selezione, pronto a guardare oltre il solo approvvigionamento di energia, valutando appunto i tanti servizi che i fornitori mettono in campo.

La citata richiesta di avere supporto da esperti è il segnale di una consapevole percezione di difficoltà nell'affrontare la complessità del mercato, con relativo timore di non fare la scelta giusta. È decisiva nel tempo la rassicurazione del consumatore, che può nascere dalla semplificazione delle comunicazioni a cui è sottoposto e dal suo potenziamento nella capacità di valutare.

#### **4.5.3. Servizi per i consumatori, non il contrario**

Una delle regole migliori del marketing del nostro tempo è che occorre accettare la fine dell'epoca della persuasione o, come dicono alcuni, della manipolazione più o meno esplicita, come strategia di conquista di quote di mercato.

Pertanto, non si tratta di sviluppare a partire da analisi generali o addirittura da modelli teorici, sistemi di servizi ideali da affiancare alla fornitura di energia, piuttosto di mettersi all'ascolto dei consumatori, dividerne esigenze reali e, anche, quel che li disturba, per appunto elaborare servizi per le loro esigenze con modalità di proporli appropriate, aiutandoli ad andare e fare quel che desiderano in linea con la loro volontà.

In un mercato che in questa fase è molto marcato da un clima di diffidenza, è fondamentale promuovere nei clienti attuali e potenziali la percezione di essere un soggetto che si mette al fianco delle persone per rispondere alle loro reali aspettative.

Approcci paternalistici o da marketing furbesco rischiano di mancare clamorosamente il bersaglio, così come iniziative che non siano profondamente radicate nella materialità dei desideri e degli orientamenti psicologici degli italiani in questa precisa fase storica in relazione al mercato dell'energia.

Ecco perché i dati sulle preferenze dei consumatori relativamente alla molteplicità di servizi aggiuntivi sono particolarmente interessanti, poiché mostrano una propensione a riconoscere che una parte significativa dei servizi che attualmente sono resi disponibili nelle offerte commerciali sono sicuramente in linea con le volontà dei consumatori, a cominciare da quelli nel mercato libero.

Tuttavia, senza sciogliere il nodo decisivo dello stato emotivo, psicologico del consumatore non sarà facile far scoprire e apprezzare i servizi proposti.

#### **4.5.4. L'efficienza essenziale dei servizi aggiuntivi**

Quel che i consumatori apprezzano è ovviamente un mix di servizi aggiuntivi che devono però assumere una veste *personale*, cioè specificamente pensata per le esigenze del soggetto coinvolto e, più ancora, concretamente essere in grado di dare risposte per uscite in avanti rispetto alle situazioni precise con cui le persone sono confrontate.

Esempio emblematico è quello dei servizi di assistenza che sono molto apprezzati, perché di solito consentono di far fronte a situazioni di emergenza, ma proprio per tali ragioni devono assolutamente essere in grado di non deludere nel momento in cui nasce il bisogno da parte dei consumatori.

La disillusione che si dovesse eventualmente creare in relazione ad una situazione concreta è il nemico principale di ogni processo di costruzione di fiducia tra fornitore e cliente.

Meglio non attivare e promuovere servizi di intervento se non sono realmente efficienti e capacità di *avvolgere* le persone rispondendo alle loro esigenze impellenti. Infatti, in un mercato ancora molto segnato dalla diffidenza, *defaillance* in termini di risposte puntuali a situazioni difficili che generano

disorientamento e preoccupazione nelle persone, potrebbero essere un colpo molto grave, se non definitivo, nel rapporto con un cliente.

D'altro canto, introdurre modalità troppo generiche di intervento rischiano semplicemente di provocare reazioni di rigetto nei consumatori.

Pertanto, i servizi aggiuntivi sono potenzialmente molto apprezzati, ma nel proporli occorre valutare con estrema attenzione le caratteristiche psicologiche marcate da paure, preoccupazioni, diffidenze, delle persone che sono oggi nel mercato libero e ancor più di quelle che sono ancora nel STG e che devono quindi essere conquistati al mercato libero.

#### **4.6. Comunità energetiche: se conosciute sono molto apprezzate**

Una delle novità maggiori del nostro tempo rispetto alla fruizione dell'energia a livello molecolare è senz'altro la Comunità Energetica, sistema che permette a intere collettività come condomini, quartieri o comuni di generare, utilizzare ed eventualmente mettere in rete e vendere energie rinnovabili auto prodotte *in loco*, tramite l'utilizzo, ad esempio, di pannelli fotovoltaici, pale eoliche, ecc.

Ampia è l'attenzione che è stata data alle Comunità Energetiche nei circuiti mediatici e, tuttavia, per il presente *Osservatorio* è fondamentale, una volta di più, verificare il reale stato di conoscenza e di propensione dei cittadini all'adesione a comunità energetiche.

Dai dati emerge che è il 43,3% degli italiani a conoscere cosa siano le Comunità energetiche, ma solo il 9,4% dichiara di averne una conoscenza precisa (**tab. 13**). In particolare, ne hanno conoscenza più alta i laureati (50,9%), gli adulti (45,7%) e, soprattutto, le persone ad alto reddito (59,5%).

Evidente la necessità di potenziare lo sforzo di comunicazione, con iniziative su scala nazionale e, al contempo, con la proliferazione di iniziative puntuali, che consentano ai cittadini di avere un quadro più preciso di contenuti e opportunità legate appunto alla scelta delle Comunità Energetiche.

Ad oggi, comunque, una volta compreso di cosa si tratta si registra un interesse molto alto poiché il 68,5% degli italiani dichiara che gli piacerebbe aderire a comunità energetiche, ad esempio condominiali (**tab. 14**). E sono particolarmente interessati laureati, adulti e alti redditi.

Le Comunità Energetiche, se presentate nelle loro caratteristiche fondamentali, intrigano, piacciono e sono percepite come una soluzione interessante, poiché in grado di unire la promessa di energia a prezzi convenienti con una propensione green che è molto apprezzata.

Viene infatti considerato un valore la possibilità di produrre localmente energia con metodi green, rinnovabili, generandone in quantità sufficiente per sé stessi e magari anche per rimetterne in circuito ottenendo così un beneficio economico.

È un movimento che oggi fatica a decollare rispetto a quanto potrebbe, visti i persistenti vincoli sia di costi sia, più ancora, di complessità burocratica.

Anche in questo caso, quindi, c'è un apprezzamento implicito degli italiani per soluzioni di supporto che consentano di beneficiare, in particolare a livello di condomini, degli incentivi e delle modalità, non sempre agevolissime, di valorizzare appunto l'autoproduzione di energia rinnovabile.

## **4.7. Opportunità di sviluppo e di coesione localistica create dal mercato libero dell'energia**

### **4.7.1. Boost per le economie locali**

Troppo poco si è riflettuto sugli impatti che lo sviluppo del mercato libero dell'energia potrebbe avere anche sullo sviluppo economico e sociale dei territori locali.

Un mercato dell'energia non più come sola compravendita di un bene indifferenziato, ma come mercato di interscambio di servizi, che devono essere prodotti in modo puntuale a livello locale.

Tutto il filone dei servizi di assistenza, quelli legati agli investimenti di efficientamento dei consumi energetici e le attività di consulenza contemplate all'interno delle varie offerte commerciali, sono in grado di mettere in movimento una domanda pagante che si rivolgerebbe a professioni, competenze, abilità artigianali locali, attivando quindi localmente processi di creazione di occupazione di qualità con relativa generazione di Pil.

I negozi di prossimità poi, soprattutto laddove integrano al loro interno una serie di competenze rilevanti per i consumatori, possono diventare hub da cui dipartono stimoli, sotto forma di domanda pagante, che si rivolgerebbe a professionisti e imprese locali.



Sono processi virtuosi, da intendersi anche come veri e propri stimoli economici alle economie locali coinvolte, che presumibilmente potranno avere ottimi riflessi dal punto di vista della rivitalizzazione socioeconomica, tanto più nei territori in cui artigiani, professionisti e piccoli imprenditori locali faticano a intercettare quote di domanda locale.

Il portato dell'impatto potenziale sullo sviluppo locale dei territori ad oggi è stato sottovalutato perché l'attenzione collettiva continua a focalizzarsi sulla dimensione specifica della compravendita del bene energia; e invece laddove si afferma il mercato libero, occorre tenere conto che esso è in grado di generare questo *di più* di opportunità di sviluppo, portato della sua capacità specifica di accorpare e mettere in movimento una domanda aggiuntiva di servizi che altrimenti resterebbe dispersa.

Il mercato libero dell'energia, come luogo di scambio di una molteplicità di servizi diversi, genera stimoli economici potenzialmente molto consistenti per economie e comunità locali.

Queste ultime, quindi, sarebbero incentivate a creare imprenditorialità appropriata poiché la domanda pagante messa in movimento può diventare altrettanta committenza e potenziale fatturato per professionisti, artigiani e piccoli imprenditori locali.

#### **4.7.2. Spinta a nuove forme coesive nelle comunità locali**

La riflessione sulle implicazioni socioeconomiche a livello locale dell'evoluzione del settore dell'energia sarebbe incompleta se non si considerassero le potenzialità legate alla diffusione delle Comunità Energetiche.

Esse possono diventare un formidabile strumento di nuova coesione a livello locale, di condivisione di un bene comune decisivo come l'energia, con sviluppo anche di una cultura di condivisione e scambio per via orizzontale.

Certo che si è ancora in una fase iniziale, che troppe sono ancora le pastoie burocratico-amministrative che impediscono uno sviluppo pieno delle potenzialità sia di produzione dal basso e diffusa, sia di decollo dei positivi benefici anche nei legami sociali e nella rivitalizzazione delle relazioni dal basso.

Tuttavia, le Comunità Energetiche restano uno strumento nuovo, originale, con un significato che va molto oltre la dimensione puramente economica, comunque importante, di risparmio per chi è coinvolto.

Se il mercato libero è uno straordinario *boost* per i sistemi economici e occupazionali locali, le Comunità Energetiche sono in grado di dare anche esiti rilevanti sul piano delle culture coesive locali, della abitudine a nuove forme di condivisione localistica, puntuale, con riflessi positivi sui legami sociali.



## 5. TRACCE PER UNA MAPPA DEGLI STILI ENERGETICI DEGLI ITALIANI

### 5.1. Di cosa si tratta

È possibile delineare una sorta di geografia degli stili di vita e dei comportamenti degli italiani in relazione al loro rapporto con la sostenibilità in generale e con i consumi energetici in specifico? Le clusterizzazioni proposte nelle precedenti edizioni del presente Rapporto, oggi a quale tipo di mappa sociale sono associabili?

Si tratta di un esercizio di semplificazione dell'interpretazione della molteplicità di aspetti che il rapporto con l'energia, dai mercati di acquisto suo concreto consumo, impone di prendere in considerazione.

È uno strumento di viaggio nel vissuto attuale degli italiani che aiuta a comprendere ulteriormente come stanno affrontando la transizione al mercato libero.

Sono stati individuati cinque tipologie di comportamenti significativi consentendo a ciascun intervistato di indicarne la massimo due in grado di rappresentare il suo profilo in relazione appunto ai rapporti con l'energia.

Di seguito sono presentati i principali risultati, che mostrano come alcuni macrotrend siano prevalenti:

- prevale nettamente la quota che o per ragioni economiche o per ragioni ideali tende a contenere i propri consumi, con anche tentativi intelligenti e razionali di verificarli in corso d'opera e poi ridurli in modo efficace;
- è comunque significativa la quota che tende a connotarsi anche per il suo atteggiamento sul mercato, in particolare i tentativi di valorizzare le opportunità di scelta, sulla convenienza o sul valore dei servizi aggiuntivi.

## 5.2. Le tipologie e i loro mix

### 5.2.1. Cinque tipologie comportamentali

Il 58,6% degli italiani indica come comportamento in cui si riconosce quello così connotato: *“controllo i consumi e provo a risparmiare energia per contenere il costo delle bollette”*, che è lo sforzo imposto quasi automaticamente dalle dinamiche degli ultimi anni con il balzo in alto dei prezzi dell’energia, e attenzione forzata non tanto sul prezzo, esito di vicende distanti e incontrollabili, ma sulle quantità che invece dipendono dalle micro-abitudini quotidiane. Ecce lo stile di sobrietà imposta diventata abitudini ordinaria, condivisa, maggioritaria, che nel tempo deve riuscire a non far tornare gli italiani alle antiche abitudini energivore in presenza di un ribasso dei prezzi (**fig. 13**).

Il 35% ritiene che il seguente comportamento sul mercato dell’energia lo caratterizzi: *“cerco sempre le soluzioni economicamente più vantaggiose sul mercato, anche cambiando fornitore per ottenere il miglior risparmio”*. Si è visto che proprio la possibilità di scelta è il grande atout del mercato libero che gli italiani apprezzano e che più di un terzo considera come suo connotato caratteristico. È la quota di persone che già oggi si sente, di per sé stessa o grazie al supporto di persone di cui si fida, pronta a operare sul mercato puntando a cogliere la convenienza presso il fornitore che è in grado di offrirla.

Il 25,1% fa proprio un comportamento marcatamente green poiché dichiara di *“impegnarsi per la sostenibilità ambientale, anche con il ricorso a contratti e tecnologie green”*. È un riconoscimento della centralità della sostenibilità ambientale che diventa anche approccio pragmatico, operativo di guida delle scelte di mercato. Non è improbabile che una parte significativa di questi *green pragmatici* sia pronta anche a pagare qualcosa in più per avere fornitori in grado di garantire energia per il 100% da fonti rinnovabili.

Il 16,6% si riconosce nel comportamento tipico da consumatore tradizionale, inteso come colui che *“è disinteressato al mercato dell’energia, si limita a consumare ciò di cui ha bisogno e non ha grande interesse all’ambiente”*. Sono persone che semplicemente non hanno seguito i trend di modernizzazione sia socioculturali, legati alla lotta al riscaldamento globale e per la sostenibilità, sia tecnico-operativi, legati ai mercati liberalizzati dell’energia con relative opportunità e rischi.

Il 13,3% fa proprio un comportamento maturo nel mercato dell'energia segnato dal fatto che gli *“piace trovare fornitori che oltre all'energia garantiscono servizi aggiuntivi di valore (assistenza, supporto, ecc.)”*. Sono consumatori già soggettivamente transitati in un mercato che vivono non come sola compravendita di energia, ma luogo di scambio di una molteplicità di servizi ad alto valore aggiunto soggettivo, anche distanti dall'erogazione pura di energia elettrica o gas.

Sono gli *ambassadors del fu mercato dell'energia* che per loro è già un mercato di servizi per la qualità della vita, fatti di comodità, risposte a disagi emergenziali, supporto al disbrigo di inestricabili labirinti burocratici per l'accesso a infrastrutture ad alta efficienza energetica.

Il 9,8% si riconosce in un comportamento da autentica cicala che dichiara di utilizzare l'energia senza particolari attenzioni per gli impatti dei consumi su ambiente e budget familiare. Sono consumatori presumibilmente benestanti, comunque marginali rispetto ai processi di modernizzazione che hanno nella sobrietà dei consumi un componente decisivo. Portarli dentro le logiche del nostro tempo non sarà facile, poiché tendono a tutelare la loro propensione energivora anche forti di una robusta condizione economica che gli consente di non badare troppo ai vincoli economici.

### **5.2.2. Mix di comportamenti**

Ciascun intervistato poteva riconoscersi al massimo due tipologie comportamentali, che pertanto sono in grado di delineare profili di rapporto con l'energia, dai consumi al comportamento sui mercati.

Hanno fatto ricorso a due tipologie comportamentali per autodefinirsi poco più del 53% degli intervistati e, di seguito, ecco le coppie tipologiche più richiamate.

Il 18,3% si è riconosciuto nella coppia del controllo dei consumi per risparmiare e della ricerca di soluzioni economicamente vantaggiose sui mercati. È evidente che sono le famiglie forzate a modificare radicalmente sia le abitudini più energivore che l'indifferenza verso il fornitore e i contratti di forniture sottoscritti.

Sono gli italiani forzati a transitare in approcci di sobrietà nel rapporto con l'energia per cause economiche: il decollo dei prezzi dell'energia degli anni scorsi entrato nelle vite degli italiani tramite le bollette hanno fatto andare nella stessa direzione la necessità di contenere i costi e quella di ridurre i consumi. Le sostenibilità economiche e ambientali si sono virtuosamente

intrecciate a livello micro, con una diffusione molecolare che, senz'altro, può essere considerata un *upgrading* della cultura dell'energia di interi gruppi sociali.

In direzione analoga, sia pure per ragioni diverse, è andato l'11,4% che dichiara di impegnarsi per la sostenibilità ambientale e, al contempo, di essere impegnato nel controllo dei consumi per risparmiare. In questo caso, prevale un approccio pragmatico che spinge a puntare tutto sulla riduzione dei consumi, nella convinzione che ci si è a lungo attestati su curve del consumo indifferenti ai costi dell'energia.

Sono italiani che non puntano tanto sulla capacità di cogliere l'offerta commerciale migliore sul mercato, piuttosto sul ricorso ad una *consuming review familiare* da cui ottenere risparmi sostanziali.

Poi il 4,9% richiama la propensione al controllo dei consumi per risparmiare e, al contempo, l'apprezzamento per un mercato dell'energia che diventa il luogo di offerta di altri servizi, di cui sentono di avere bisogno.

### **5.2.3. Un solo comportamento mi definisce**

Il quasi 50% che ha fatto riferimento ad una sola tipologia comportamentale per autodefinirsi ha richiamato in particolare:

- il 18,3% la tendenza a controllare i consumi per risparmiare energia e contenere il costo delle bollette. Ancora una volta la sobrietà da pressione economica è quella che prevale e che ha innescato un effetto virtuoso di efficientamento quotidiano dell'utilizzo dell'energia, con eliminazione degli sprechi e delle abitudini energivore;
- il 7% si riconosce nella propensione operativa a ricercare sempre le soluzioni più vantaggiose sul mercato, cambiando anche fornitore per ottenere la più alta convenienza;
- il 5,5% si reputa un consumatore tradizionale, consuma ciò di cui ha bisogno e non ha interesse nell'evoluzione del mercato dell'energia.

### **5.2.4. Il senso dei risultati di tipologizzazione di comportamenti e profili**

Emerge con evidenza che nel profondo della società italiana gli anni più recenti hanno comunque radicato una pulsione pratica al controllo e al contenimento dei consumi energetici.

Che sia la preoccupazione per la tenuta dei budget familiari o che sia una idealità green, i consumi energetici sono usciti dalla sfera dell'indifferenza per entrare in quella dell'allerta, massima nei momenti di picco dei prezzi ma comunque sempre alta.

Minoritaria, ma comunque consistente, la quota di italiani che associa l'attività di contenimento della spesa per energia a un'attività specifica di scouting e selezione di fornitori e contratti sul mercato.

Se la sobrietà energetica, quindi, è diventata mainstream, la cultura nuova del mercato libero dell'energia con relative opportunità da cogliere non è altrettanto radicata e riconosciuta, anche se indubbiamente comincia ad avere adepti.

Ci sono minoranze che hanno fatto il link tra impegno nel contenimento delle quantità e ricerca della convenienza di prezzo e servizi aggiuntivi sui mercati. Solo uno sforzo potente di comunicazione ed empowerment potrà nel tempo radicare una cultura di mercato evoluta, matura che oltre al prezzo guardi anche alla molteplicità di servizi e opportunità complementari e integrativi che generano valore materiale rilevante per i consumatori.



## **6. LA SOSTENIBILITÀ CHE CAMBIA**

### **6.1. Un dato di fatto con cui confrontarsi**

È molto cambiata la cultura della sostenibilità negli ultimi quattro anni, poiché da un insieme di convinzioni per esperti e militanti è diventata quasi un senso comune condiviso, sia pure con sensibilità molto diverse tra loro.

Il negazionismo climatico continua ad avere uno spazio nell'arena pubblica e anche a livello politico, spesso in figure apicali, e tuttavia tende sempre più ad allontanarsi dalla cultura sociale diffusa marcata sempre più dal moltiplicarsi degli eventi atmosferici avversi che ormai di anno in anno e di stagione di stagione diventano via via incontrovertibili, obbligando a modificare abitudini consolidate addirittura da secoli.

Si pensi al reiterarsi delle canicole che modificano radicalmente la vita collettiva nei mesi caldi, che impattano pesantemente su interi settori industriali rendendo difficilissimo l'esercizio stesso delle attività lavorative oppure modificando radicalmente i tempi di produzione, come ad esempio in agricoltura, con l'anticipazione sempre più marcata dell'inizio della vendemmia o lo spostamento verso altre altitudini o latitudini di coltivazioni un tempo tipiche di aree del territorio italiano.

C'è un apprendimento di massa delle conseguenze del riscaldamento climatico ormai più forte di ogni diatriba scientifica o politica.

Al contempo, nello specifico della sobrietà energetica, un impatto enorme avuto nel nostro paese il balzo dei prezzi energetici e quindi il rialzo delle bollette che ha stimolato nelle famiglie una riconversione di comportamenti.

Forse i mutamenti non sono così radicali come le persone pensano e, spesso i dati di consumo dicono che si tratta di cambiamenti meno rilevanti di quello che la percezione soggettiva lascia pensare e, tuttavia, la necessità di un approccio più sobrio, meno energivoro alla vita è ormai un costitutivo del punto di vista delle diverse generazioni.

E in ogni caso la ricerca della sostenibilità dei budget familiari è stato e rischia di essere ancora a lungo un potente incentivo a tenere sotto controllo i consumi o quantomeno ad essere propensi ad accettare forme di aiuto per la razionalizzazione dei consumi all'interno delle famiglie.

Quindi, la cultura della sostenibilità diventa sempre più espressione di stili di vita molecolari, dal basso, di popolo, che necessariamente devono trovare una propria giusta dimensione all'interno del quotidiano vivere e della irrinunciabile voglia di benessere soggettivo e di buona qualità della vita che caratterizza gli italiani in questa fase storica.

## 6.2. O tutti o non funzionerà

Conferma che la lotta al riscaldamento globale è ormai nel mainstream della maggioranza degli italiani emerge dai dati della presente ricerca poiché è l'85,5% a ritenere che combattere il riscaldamento globale è una necessità, non più una scelta reversibile (**fig. 14**). È un'opinione condivisa da quote analoghe trasversalmente ai gruppi sociali e ai territori.

È evidente che non si tratta dell'esito della conquistata egemonia del pensiero o dell'attivismo green che fa della tutela dell'ambiente il pivot della propria azione, ma dell'esito di processi più profondi e coinvolgenti di diretta sperimentazione che qualcosa nel clima è cambiato al punto da condizionare abitudini quotidiane, anche se consolidate da tanti e tanti anni.

Ed è forte la convinzione che combattere il riscaldamento globale richiede un coinvolgimento minuto di ogni attore della società, dagli Stati alle imprese grandi e piccole sino ai singoli cittadini, tanto che l'88% dichiara che occorre un cambio di stile di vita da parte di tutti. Non emerge una logica di delega da parte dei cittadini che, in netta maggioranza, si sentono coinvolti come, del resto, già stanno sperimentando da almeno un biennio nella gestione dell'energia.

Certo che le abitudini quotidiane hanno una rigidità che rende molto difficile modificarle in corsa, e tuttavia sarebbe errato pensare che l'attenzione degli italiani alla lotta al riscaldamento globale sia puramente formale, un annuncio senza conseguenze pratiche. C'è nel quotidiano uno sforzo genuino di adattamento dei comportamenti, di cui le precedenti edizioni dei Rapporti dell'Osservatorio Edison-Censis hanno dato conto in modo puntuale.

Pur consapevoli della necessità di coinvolgersi, però la grande maggioranza ha la percezione che è indispensabile una mobilitazione planetaria, a partire dai *Biggest Player*, che devono adottare provvedimenti appropriati. Ecco perché il 72,1% degli italiani ritiene che sia inutile che la Ue applichi politiche green se non lo fanno anche Stati Uniti, Cina e altri grandi paesi del mondo.

È un dato importante poiché rivela non la contrarietà alle politiche green tout court, ma l'idea che le imposizioni che provengono dalla Ue rischiano di essere inutili o, meglio, di penalizzare imprese e cittadini europei, italiani inclusi, senza contribuire in modo sostanziale agli obiettivi di tutela dell'ambiente.

### **6.3. Il costo verde da redistribuire**

Nelle precedenti edizioni del presente Rapporto è stato a lungo trattato il tema del nesso tra le diverse dimensioni della sostenibilità, con particolare attenzione al costo economico di quella ambientale.

In fondo, una parte delle rivolte, incluse le più recenti, che hanno attraversato i paesi europei alimentando anche orientamenti elettorali, sono state animate dalla convinzione che il costo economico della transizione energetica e a una più alta sostenibilità in capo a famiglie e imprese è troppo alto, in ogni caso fa traballare budget e conti economici già di per sé stessi sotto stress. Il 72% degli italiani, infatti, pensa che la lotta e l'adattamento al cambiamento climatico richiede elevati sacrifici economici per cambiare auto, condizionatore, per le diverse forme di efficientamento energetico, ecc.

Uno sforzo straordinario di investimento puntuale che famiglie e imprese sentono come non facili da affrontare e che secondo l'88,5% degli italiani richiede supporto economico per poter fare le scelte utili alla transizione ecologica.

Troppi sono gli investimenti puntuali che potrebbero nei prossimi anni andare a pesare sui budget familiari, e per quote significative di persone, dei ceti popolari come del ceto medio, non sarà facile star dietro al costo delle scelte obbligate.

Si torna pertanto a un tema sociopolitico decisivo, entrato da tempo dell'agenda politica della Ue e dei singoli Paesi: chi e in che modo deve finanziare la transizione energetica e, più in generale, quella a una società a più alta sostenibilità?

È evidente che la velocità della transizione dipenderà dalle risorse che saranno mobilitate, e che i cittadini e le imprese minori difficilmente potranno internalizzare una parte decisiva dei costi, se non altro perché la reattività a specifiche misure emerse negli anni ultimi anni scongiurerebbe ogni forzatura, che viene percepita come ideologica e socialmente iniqua.

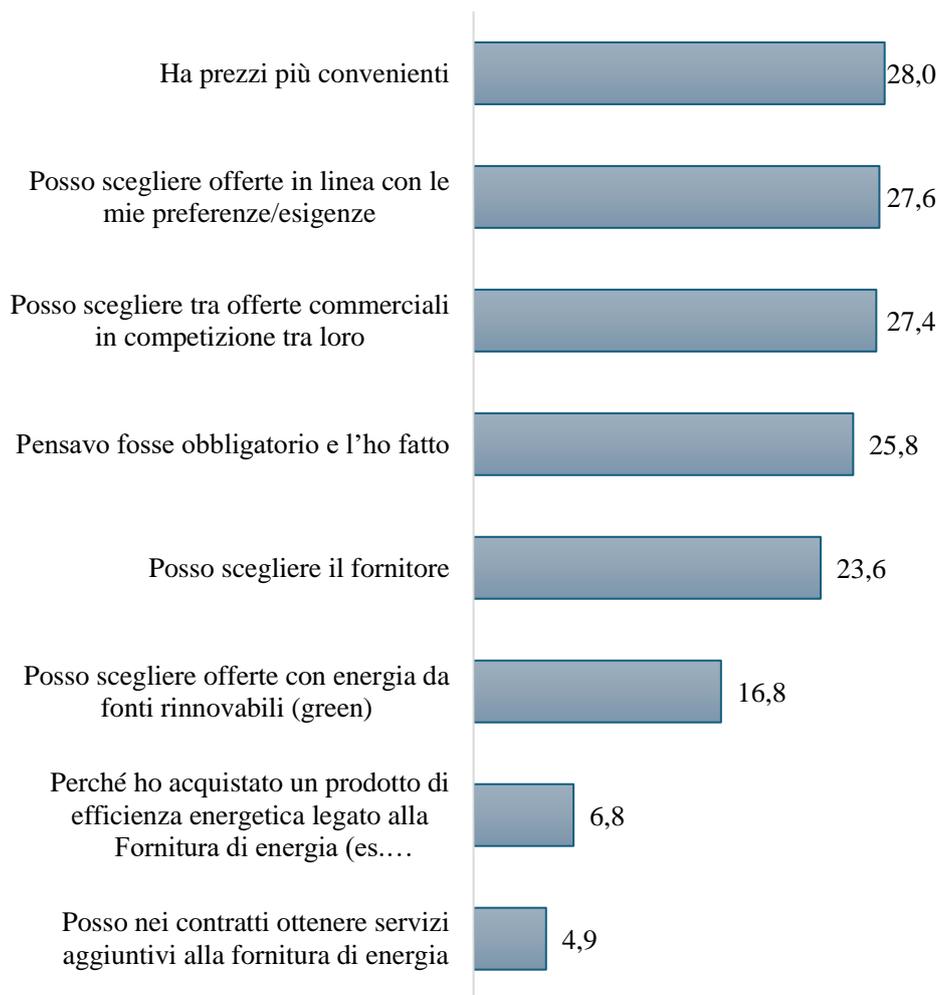
La questione chiave è, quindi, in che misura i bilanci pubblici, spesso in difficoltà come nel caso italiano, sono in grado di mettere in campo risorse in grado di includere nei processi di nuova sostenibilità gruppi e attori sociali che, altrimenti, rischiano di restare ai margini.



## TABELLE E FIGURE



**Fig. 1 – Ragioni della scelta del mercato libero da parte degli italiani**  
(val.%)



*Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte*  
*Fonte: indagine Censis, 2024*

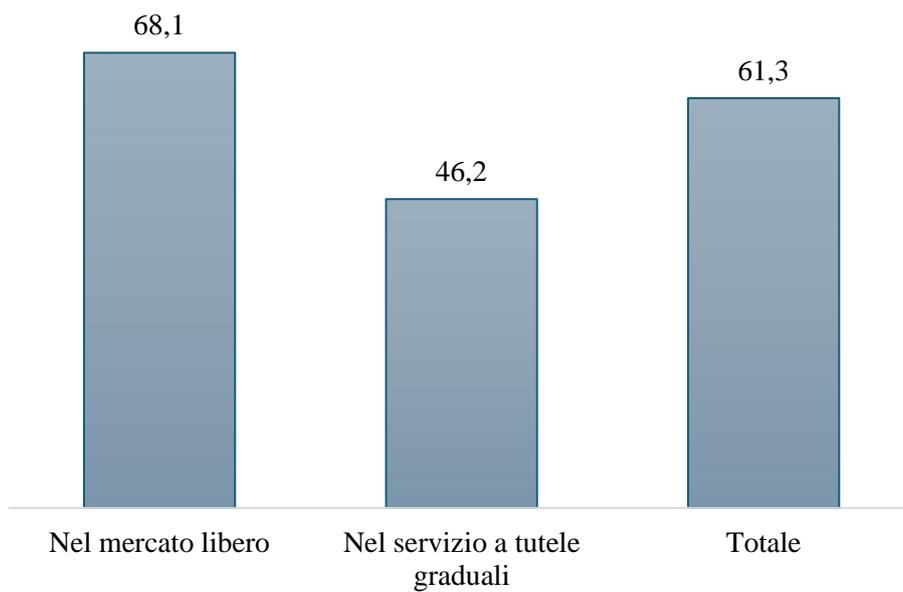
**Tab. 1 – Ragioni della scelta del mercato libero da parte degli italiani, per reddito (val.%)**

<i>Perché ha scelto il mercato libero dell'energia?</i>	fino a 15 mila euro annui	tra 15 mila e 34 mila	tra 35 mila e 50 mila	oltre 50 mila euro	Totale
Ha prezzi più convenienti	37,5	26,6	25,1	26,9	28,0
Posso scegliere offerte in linea con le mie preferenze/esigenze	26,6	28,0	27,9	23,4	27,6
Posso scegliere tra offerte commerciali in competizione tra loro	21,9	30,4	27,5	37,6	27,4
Pensavo fosse obbligatorio e l'ho fatto	28,8	25,6	23,2	22,0	25,8
Posso scegliere il fornitore	18,4	23,9	28,6	32,4	23,6
Posso scegliere offerte con energia da fonti rinnovabili (green)	13,8	18,6	16,0	19,5	16,8
Perché ho acquistato un prodotto di efficienza energetica legato alla Fornitura di energia (es. Fotovoltaico, Climatizzatore, Caldaia, ecc.)	8,7	6,4	4,2	8,8	6,8
Posso nei contratti ottenere servizi aggiuntivi alla fornitura di energia	4,0	6,2	3,0	3,2	4,9

*Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte*

*Fonte: indagine Censis, 2024*

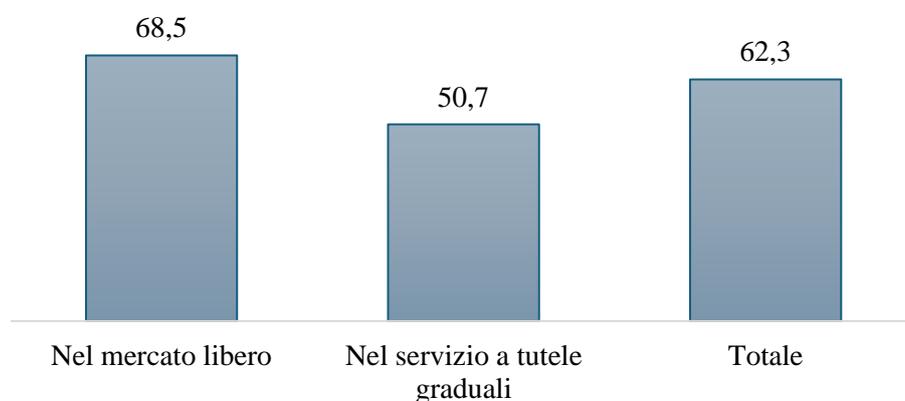
**Fig. 2 – Italiani convinti che nel mercato libero si possa cambiare fornitore senza costi aggiuntivi o interruzioni di servizio: confronto consumatori mercato libero - STG (val. %)**



*Fonte:* indagine Censis, 2024

**Fig. 3 – Italiani che controllano di tanto in tanto la convenienza dei propri contratti di fornitura di gas e di energia elettrica: confronto consumatori mercato libero - STG (val. %)**

*"Ogni tanto mi capita di verificare se i contratti di gas e elettricità sono ancora convenienti (Verifico periodicamente le condizioni del mercato dell'energia, cioè il prezzo che pago io in bolletta ed eventuali offerte alternative)"*



Fonte: indagine Censis, 2024

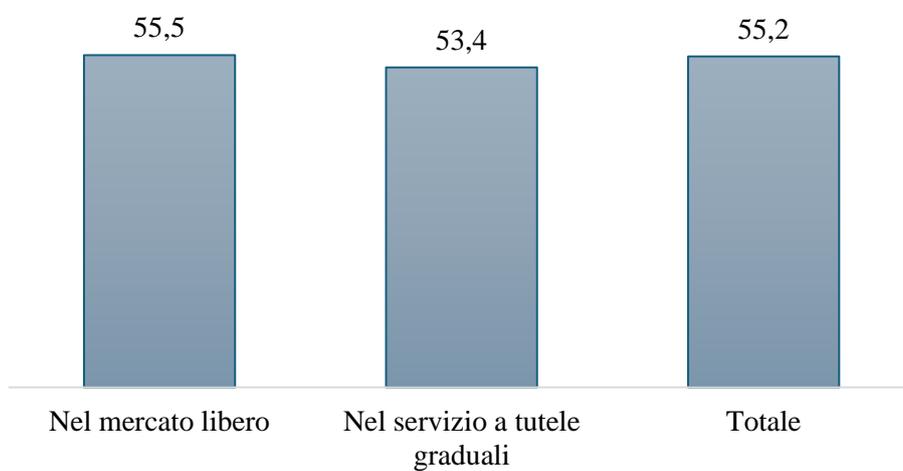
**Tab. 2 – Italiani che controllano di tanto in tanto la convenienza dei propri contratti di fornitura di gas e di energia elettrica verificando il prezzo pagato e quello di eventuali alternative, per titolo di studio (val.%)**

	%
Al più la licenza media	56,1
Diploma o qualifica	61,6
Laurea o superiore	65,4
Totale	62,3

Fonte: indagine Censis, 2024

**Fig. 4 – Italiani che ogni volta che scelgono un fornitore verificano direttamente o tramite persone di fiducia le condizioni contrattuali: confronto consumatori mercato libero - STG (val. %)**

*"A ogni scelta di un fornitore leggo o faccio leggere a una persona di fiducia le condizioni contrattuali"*



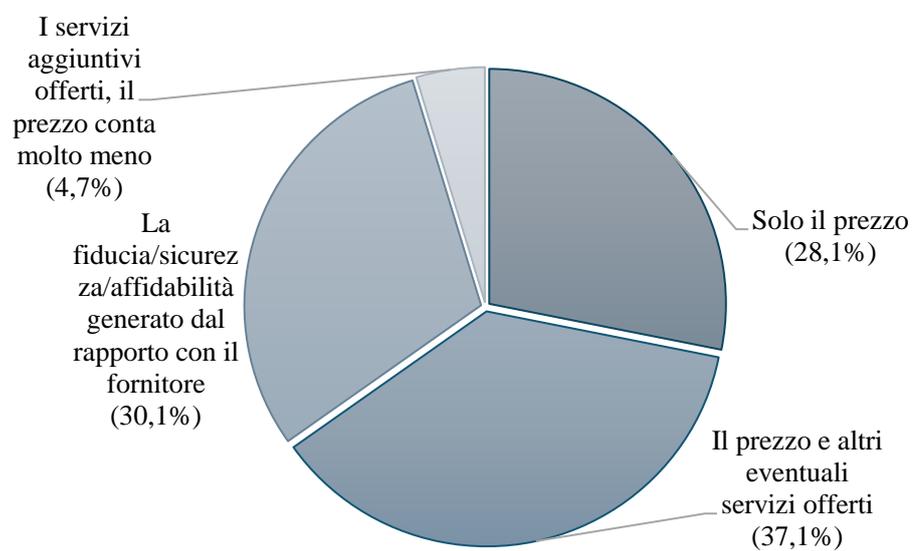
Fonte: indagine Censis, 2024

**Tab. 3 – Gli aspetti del mercato libero dell'energia più apprezzati:  
confronto consumatori mercato libero - STG (val. %)**

	Nel mercato libero	Nel servizio a tutele graduali	Totale
La possibilità di scegliere e cambiare fornitore	93,4	87,5	90,8
Offerte a prezzi competitivi	91,9	85,2	89,6
Possibilità di optare per proposte con energie rinnovabili, green	83,5	72,6	81,2
La scelta tra contratti con tanti aspetti diversificati (tariffe con diversi criteri, servizi aggiuntivi, ecc.)	76,8	66,8	74,3
La messa a disposizione di servizi aggiuntivi all'erogazione di energia (ad es. monitoraggio dei consumi, riparazione elettrodomestici, ecc.)	65,8	62,1	66,1

*Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte*  
Fonte: indagine Censis, 2024

**Fig. 5 – Quel che più conta per i consumatori nella scelta di un fornitore di energia (val. %)**



Fonte: indagine Censis, 2024

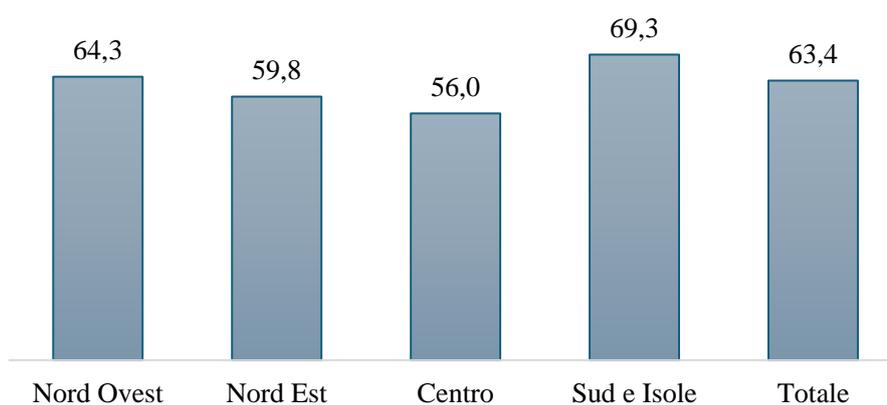
**Tab. 4 – Quel che più conta per i consumatori nella scelta di un fornitore di energia: confronto consumatori mercato libero - STG (val. %)**

<i>Nella scelta di un fornitore di elettricità o gas per Lei conta principalmente:</i>	Nel mercato libero	Nel servizio a tutele graduati	Totale
Il prezzo e altri eventuali servizi offerti	39,7	36,0	37,1
La fiducia/sicurezza/affidabilità generato dal rapporto con il fornitore	29,2	25,4	30,1
Solo il prezzo	27,2	31,6	28,1
I servizi aggiuntivi offerti, il prezzo conta molto meno	4,0	7,0	4,7
Totale	100,0	100,0	100,0

*Fonte:* indagine Censis, 2024

**Fig. 6 – L'importanza per il consumatore del *nome/brand* dell'azienda, come fattore che genera fiducia, nella scelta del fornitore di energia, per area geografica (val. %)**

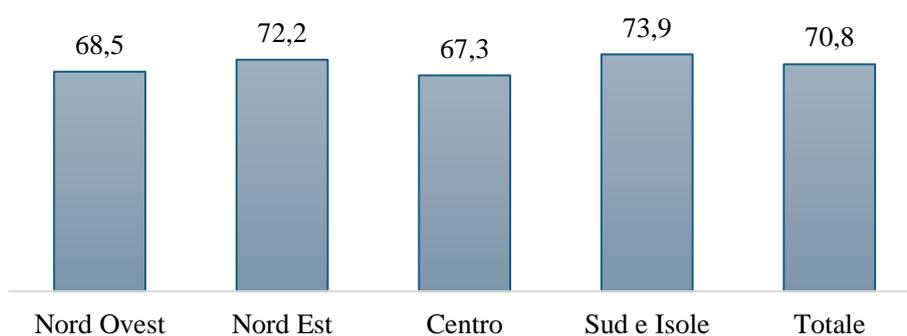
*"Nella scelta del fornitore di energia il nome dell'azienda è importante, perché mi dà fiducia"*



*Fonte:* indagine Censis, 2024

**Fig. 7 – Italiani che considerano importante la presenza di negozi fisici di prossimità con persone competenti del fornitore di energia, per area geografica (val. %)**

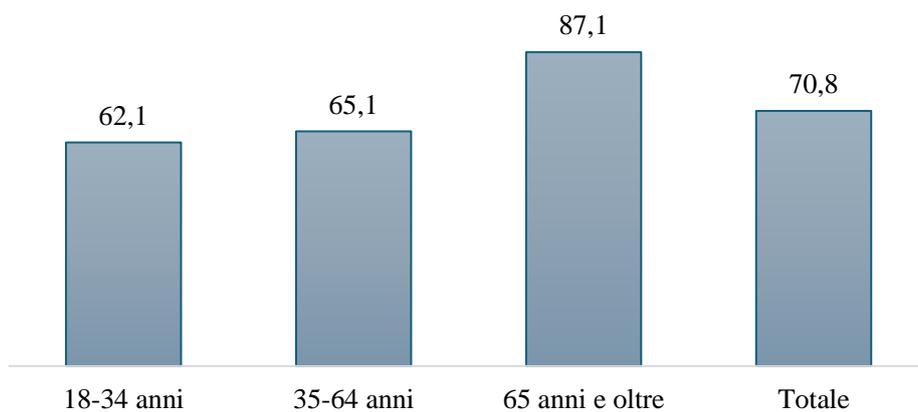
*"È importante la presenza di negozi fisici dei fornitori di energia con persone competenti a cui rivolgersi per ogni tipo di problema"*



*Fonte:* indagine Censis, 2024

**Fig. 8 – Italiani che considerano importante la presenza di negozi fisici di prossimità con persone competenti del fornitore di energia, per età (val. %)**

*"È importante la presenza di negozi fisici dei fornitori di energia con persone competenti a cui rivolgersi per ogni tipo di problema"*



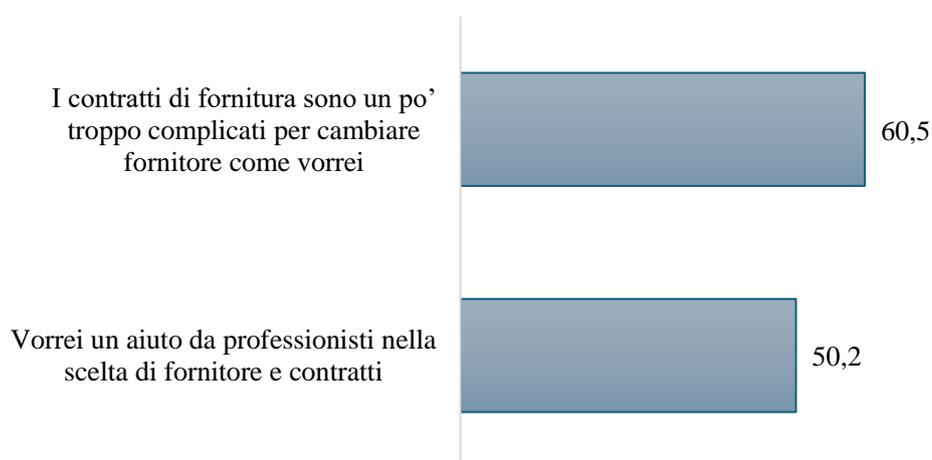
Fonte: indagine Censis, 2024

**Tab. 5 – Esperienze negative sperimentate dai consumatori: confronto consumatori mercato libero - STG (val. %)**

	Nel mercato libero	Nel servizio a tutele graduali	Totale
Sono infastidito dalle troppe proposte commerciali che ricevo sul telefono/mail	79,2	80,9	79,0
Ho ricevuto proposte commerciali con vantaggi che poi si sono rivelati falsi	45,3	39,0	43,6

*Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte*  
*Fonte: indagine Censis, 2024*

**Fig. 9 – Italiani che avrebbero bisogno di aiuto per meglio comprendere i contratti di fornitura dell'energia (val. %)**



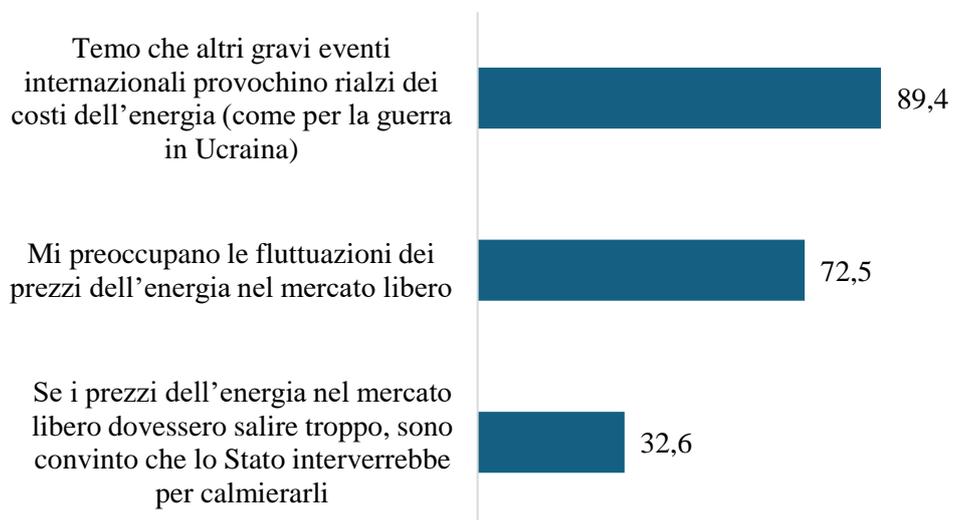
*Fonte: indagine Censis, 2024*

**Tab. 6 – Italiani che avrebbero bisogno di aiuto per meglio comprendere i contratti di fornitura dell’energia: confronto consumatori mercato libero - STG (val. %)**

	Nel mercato libero	Nel servizio a tutele graduati	Totale
I contratti di fornitura sono un po’ troppo complicati per cambiare fornitore come vorrei	57,4	71,8	60,5
Vorrei un aiuto da professionisti nella scelta di fornitore e contratti	48,7	55,5	50,2

*Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte*  
*Fonte: indagine Censis, 2024*

**Fig. 10 – Timori sulle oscillazioni dei prezzi dell'energia (val. %)**



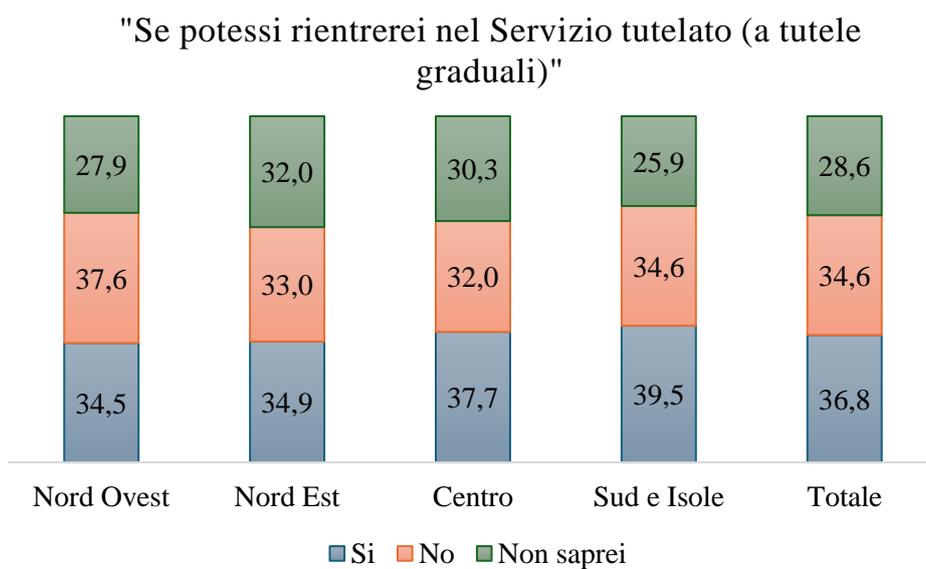
*Fonte:* indagine Censis, 2024

**Tab. 7 – Timori sulle oscillazioni dei prezzi dell’energia: confronto consumatori mercato libero - STG (val. %)**

	Nel mercato libero	Nel servizio a tutele graduali	Totale
Temo che altri gravi eventi internazionali provochino rialzi dei costi dell’energia (come per la guerra in Ucraina)	89,7	88,4	89,4
Mi preoccupano le fluttuazioni dei prezzi dell’energia nel mercato libero	71,8	80,6	72,5
Se i prezzi dell’energia nel mercato libero dovessero salire troppo, sono convinto che lo Stato interverrebbe per calmarli	32,5	31,3	32,6

*Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte*  
*Fonte: indagine Censis, 2024*

**Fig. 11 – Consumatori del mercato libero che, se ne avessero la possibilità, rientrerebbero nel STG, per area geografica (val. %)**



Fonte: indagine Censis, 2024

**Tab. 8 – Consumatori del mercato libero che, se ne avessero la possibilità, rientrerebbero nel STG, per reddito familiare (val. %)**

<i>Se potessi rientrerei nel Servizio tutelato (a tutele gradual)</i>	fino a 15 mila euro annui	tra 15 mila e 34 mila	tra 35 mila e 50 mila	oltre 50 mila euro	Totale
Sì	41,6	41,4	29,9	28,0	36,8
No	27,0	33,1	39,7	44,9	34,6
Non saprei	31,4	25,5	30,4	27,1	28,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

*Fonte:* indagine Censis, 2024

**Tab. 9 – Rapporto degli italiani con alcuni comportamenti di sobrietà:  
confronto consumatori mercato libero - STG (val. %)**

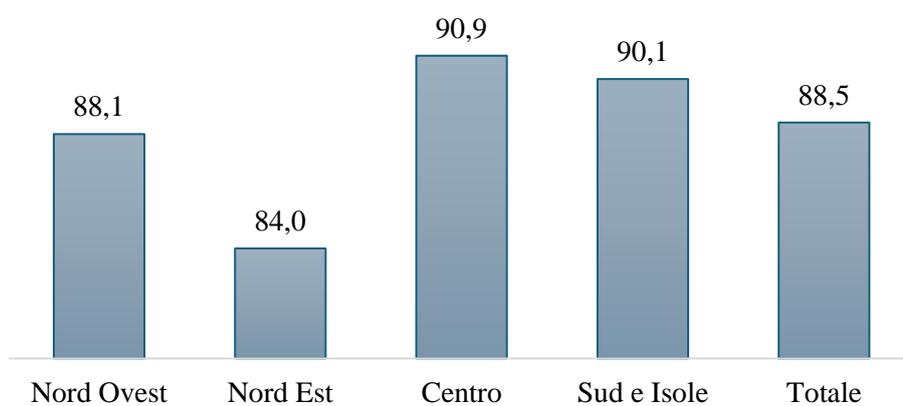
	Nel mercato libero	Nel servizio a tutele graduali	Totale
Per il mio budget familiare è importante poter controllare in modo preciso i consumi di energia	87,1	83,7	86,4
Nel valutare una proposta commerciale tengo conto della presenza di strumenti per controllo e analisi intelligente dei consumi energetici per contenerli	70,3	67,8	69,8
Anche se i prezzi dell'energia sono calati, in famiglia non abbiamo abbassato la guardia sui risparmi	67,7	61,4	66,9

*Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte*

*Fonte: indagine Censis, 2024*

**Fig. 12 – Italiani convinti che nel mercato dell’energia dovranno imparare ad agire come in altri mercati informandosi per poter scegliere il fornitore e il contratto migliore, per area geografica (val. %)**

*"Nel mercato dell’energia dovrò imparare ad agire come in altri mercati: informarmi e capire per scegliere il fornitore/contratto migliore"*



Fonte: indagine Censis, 2024

**Tab. 10 – L’importanza attribuita dai consumatori ad una serie di aspetti nel valutare una proposta commerciale di fornitura di energia: confronto consumatori mercato libero - STG (val. %)**

	Nel mercato libero	Nel servizio a tutele graduati	Totale
<b>Chiarezza, comodità</b>			
Trasparenza delle tariffe e delle condizioni contrattuali	91,2	80,3	88,7
Poter gestire in digitale bollette e pagamenti	79,1	76,3	75,4
Rateizzazione pagamento bollette	46,7	48,5	47,8
<b>Pricing</b>			
Sconti su voci di costo in bolletta (ad esempio, su quelli di commercializzazione)	80,6	73,9	77,6
Programma fedeltà con possibili sconti, bonus, premialità	66,2	64,0	65,9
Offerte che modulano i prezzi dell’energia in relazione a determinati orari	63,7	68,3	64,9
Offerte a prezzo fisso per un certo periodo (esempio, 12 mesi)	65,7	57,0	62,4
Offerte a prezzo variabile	42,6	35,6	40,0

*Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte*  
*Fonte: indagine Censis, 2024*

**Tab. 11 – Servizi e supporti relativi all’efficientamento energetico a cui sono più interessati gli italiani: confronto consumatori mercato libero - STG (val. %)**

<i>Indichi se i seguenti servizi sono per Lei importanti nel valutare una proposta commerciale nel settore dell’energia?</i>	Nel mercato libero	Nel servizio a tutele graduali	Totale
Supporto da parte dell’azienda per l’accesso a eventuali bonus per lavori di sicurezza ed efficienza energetica della mia abitazione	68,5	68,7	68,4
Promozioni per sostituire la caldaia con soluzioni a basso impatto ambientale	65,0	63,7	65,2
Offerte per l’installazione di un impianto di riscaldamento a pompa di calore che sfrutti l’energia solare	63,1	60,4	62,6
Offerte per installare impianti solari, fotovoltaici e sistemi di accumulo elettrico	63,1	55,0	62,2
Supporto per installazione fotovoltaico, batteria di accumulo e/o solare termico (poter produrre da sé l’energia, scaldare con fonte rinnovabile l’acqua)	60,7	61,8	61,2
Supporto per incentivi per installare pompa di calore ibrida	58,5	60,7	58,3

*Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte*  
*Fonte: indagine Censis, 2024*

**Tab. 12 – Graduatoria dei servizi aggiuntivi più apprezzati dagli italiani:  
confronto consumatori mercato libero - STG (val.%)**

<i>Indichi se i seguenti ulteriori servizi sono per Lei importanti nel valutare una proposta commerciale nel settore dell'energia</i>	Nel mercato libero	Nel servizio a tutele graduali	Totale
Help desk di assistenza telefonica in caso di guasti	78,9	73,3	78,3
Avere esperti a cui rivolgersi in negozi fisici nei pressi dell'abitazione	66,1	69,3	68,4
Polizze assicurative che coprono eventuali guasti (avere assistenza telefonica, possibile invio di tecnici, ecc.)	53,9	47,7	53,9
Servizi di riparazione per elettrodomestici	47,3	40,6	47,9
Servizi aggiuntivi per la casa (pulizie della casa, lavaggio e stiraggio abiti, piccole riparazioni impianti e elettrodomestici, ecc.)	33,4	26,6	33,6

*Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte*

*Fonte: indagine Censis, 2024*

**Tab. 13 – Conoscenza delle comunità energetiche, per area geografica**  
(val. %)

<i>Lei sa cosa sono le comunità energetiche?</i>	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole	Totale
<b>Sì</b>	41,7	47,2	44,4	41,5	43,3
<b>di cui:</b>					
- Sì, bene	6,9	11,7	11,2	8,8	9,4
- Sì, per grandi linee	34,8	35,5	33,2	32,7	33,9
No, non so cosa siano, ma mi piacerebbe saperne qualcosa	32,5	27,3	36,1	39,4	34,5
No, non so cosa siano e non mi interessano	25,8	25,4	19,5	19,2	22,2
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

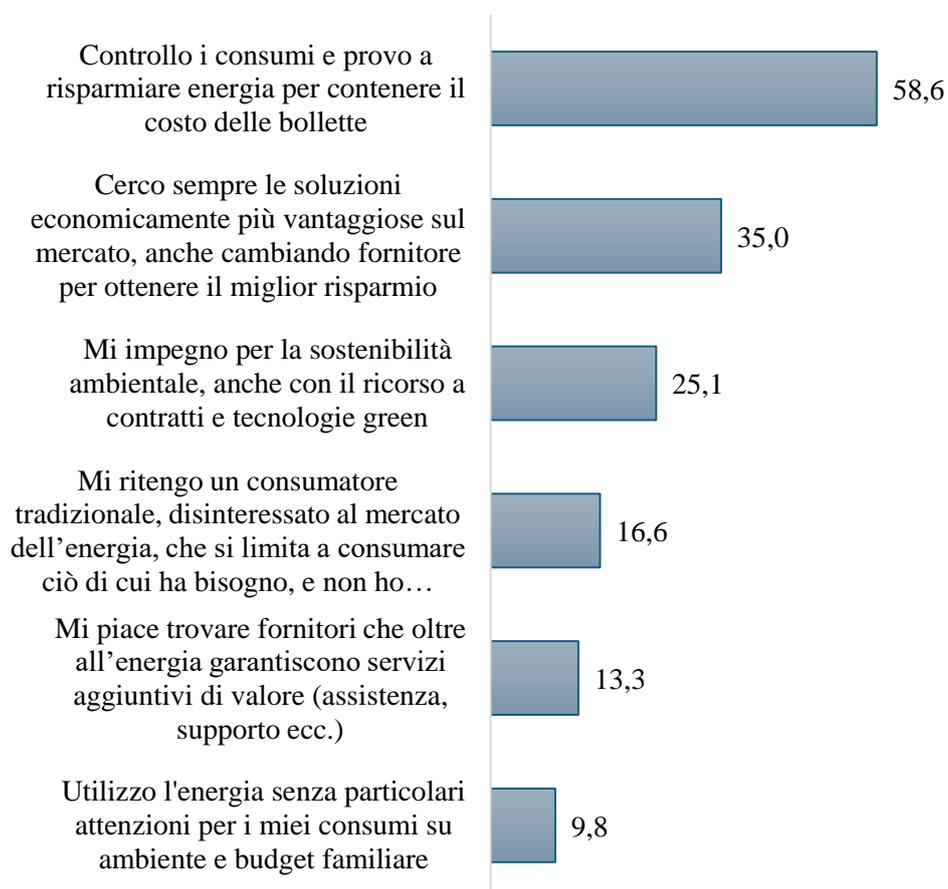
*Fonte:* indagine Censis, 2024

**Tab. 14 – Adesione o meno alle comunità energetiche, per area geografica**  
(val. %)

<i>Aderisce e/o partecipa attivamente alle comunità energetiche (ad esempio nel suo condominio)?</i>	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole	Totale
Sì, aderisco	8,6	8,1	10,9	10,6	9,7
No, non aderisco, ma mi piacerebbe aderire a comunità energetiche, ad esempio condominiali	69,1	68,1	67,4	68,8	68,5
No, non aderisco e non sono interessato a aderire	22,3	23,8	21,6	20,6	21,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

*Fonte:* indagine Censis, 2024

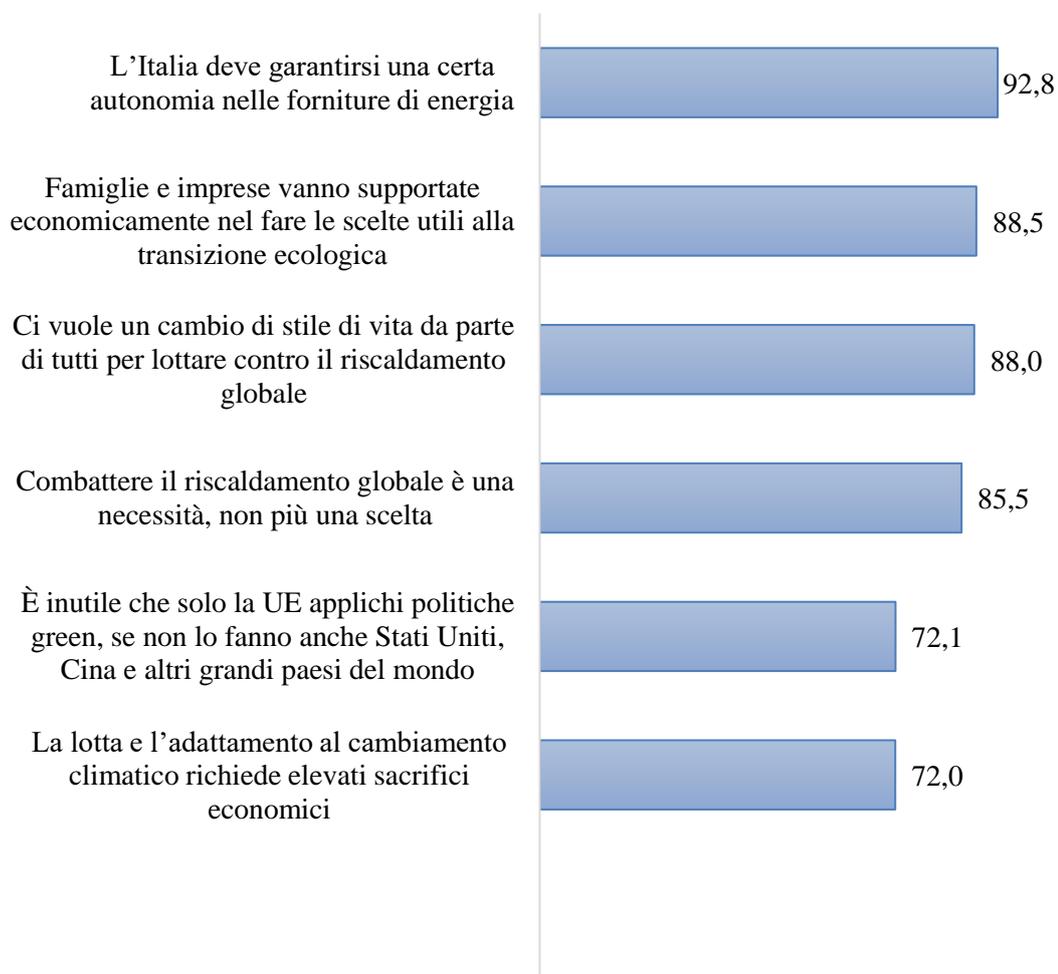
**Fig. 13 – Tipologie di comportamento nel rapporto degli italiani con i consumi di energia (val. %)**



*Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte*

*Fonte: indagine Censis, 2024*

**Fig. 14 – Idee degli italiani sulla sostenibilità (val. %)**



*Fonte:* indagine Censis, 2024