



OSSERVATORIO EDISON-CENSIS

***La buona sovranità nei mercati
dell'energia: la centralità di
famiglie e imprese***

***Il take off riuscito del mercato libero di
energia elettrica e gas***

Rapporto finale

Milano, 8 ottobre 2025

INDICE

1. Capire la società a partire dall'evoluzione del rapporto con l'energia	5
1.1. <i>Un racconto lungo cinque anni</i>	5
1.2. <i>Famiglie più focalizzate sull'efficienza energetica, imprese impaurite da alti costi e incertezza</i>	6
1.2.1. Le famiglie	6
1.2.2. Le imprese	8
1.3. <i>I numeri in pillole</i>	9
1.3.1. Le famiglie	9
1.3.2. Le imprese	13
1.4. <i>Una guida alla lettura</i>	15
<u>Il punto di vista e le esperienze dei consumatori italiani</u>	17
2. A un anno dal Big bang	18
2.1. <i>Quesiti e risposte</i>	18
2.2. <i>L'evoluzione in atto</i>	19
3. Buoni risultati dal mercato libero	20
3.1. <i>Dati strutturali</i>	20
3.1.1. Clienti per mercato libero e tutelato	20
3.1.2. Indicazioni su produzione e consumo	20
3.2. <i>Libertà di scelta al primo posto</i>	21
3.3. <i>Gli apprezzatissimi: negozi di prossimità e brand del fornitore</i>	23
3.3.1. Mai da soli	23
3.3.2. <i>Io ci sono sempre</i> : la fiducia nel brand	24
3.3.3. Servizi aggiuntivi, please	25
3.4. <i>Quel che non piace e quel che è migliorabile</i>	27
3.4.1. I predatori	27
3.4.2. <i>Poter capire</i> è la priorità	28
3.5. <i>Selezionando la buona proposta commerciale</i>	28
3.5.1. Criteri di scelta	28
3.5.2. I canali di informazione e comparazione	31
3.5.3. Matrice dei criteri di scelta	32
3.5.4. Il rapporto con il mercato libero per età	33
3.5.5. Apprezzamento in crescita per i servizi aggiuntivi	33
3.5.6. Oltre le grida sul solo prezzo	34
3.6. <i>Mercato libero promosso</i>	35

3.6.1.	Soddisfatti dei propri fornitori	35
3.6.2.	Preferirei trasmigrare dal STG	36
3.6.3.	Il senso delle scelte	37
3.6.4.	In estrema sintesi	37
4.	L'efficiente utilizzo	39
4.1.	<i>Non più senza misura</i>	39
4.1.1.	Consumare <i>meno e meglio</i> come abitudine consolidata	39
4.1.2.	Cercasi esperto di sobrietà	40
4.1.3.	Monitoraggio e fine tuning comportamentale	41
4.2.	<i>Investire in efficientamento</i>	42
4.2.1.	Il perimetro	42
4.2.2.	L'attrattività delle tecnologie in gioco	43
4.2.3.	Stimolare, non punire	44
4.2.4.	Sostituire il gas: sì, no, perché	45
4.2.5.	Incentivi non fiscali	47
4.2.6.	I costi sociali dell'ecologia punitiva	48
4.2.7.	Da obiettivo imposto a scelta desiderata	49
5.	Il tempo dei prosumer	51
5.1.	<i>Le Comunità Energetiche Rinnovabili (Cer) non più sconosciute</i>	51
5.1.1.	Una rivoluzione concreta dal basso	51
5.1.2.	Soluzione che intriga	52
5.2.	<i>I condomini</i>	53
5.2.1.	L'insufficiente l'attenzione all'energia	53
5.2.2.	L'autoproduzione che attrae: meglio parlarne con un esperto	54
5.2.3.	Stimoli	55
6.	La cultura della sostenibilità e la transizione energetica	57
6.1.	<i>Idee precise</i>	57
6.1.1.	Efficaci linee guida di fatto	57
6.1.2.	Il perimetro in cui ragionare	58
6.1.3.	Per fortuna c'è il pragmatismo italiano	59
6.1.4.	Le semplificazioni che non aiutano	59
	<u>Il punto di vista e le esperienze delle imprese italiane</u>	62
7.	L'urgenza di ben gestire l'energia	63
7.1.	<i>Uno stato dei luoghi</i>	63
7.1.1.	Alti costi, rischi di approvvigionamento e obblighi di decarbonizzazione	63
7.1.2.	Possibili linee di azione	64

7.2.	<i>Esiti</i>	65
7.2.1.	L'indagine	65
7.2.2.	Profili delle imprese	66
7.3.	<i>Proattività da incentivare</i>	66
7.3.1.	Paura costi	66
7.3.2.	Non ho tempo	68
7.3.3.	Efficienza energetica per ora ancora per poche	69
7.3.4.	Ampliare l'impegno	70
7.3.5.	Perché la paura non genera movimento	71
7.4.	<i>Le imprese vigili e attive</i>	72
7.4.1.	I perché degli investimenti in efficienza energetica	72
7.4.2.	Buone intenzioni sull'autoproduzione	73
7.5.	<i>Come incentivare</i>	75
7.5.1.	Ostacoli maggiori	75
7.5.2.	Stimolare le non interessate	76
7.6.	<i>Nel mercato</i>	78
7.6.1.	Il prezzo domina ancora	78
7.6.2.	I fattori della scelta per dimensione e settore produttivo	78
7.6.3.	Convenienza, libertà di scelta, digitale	79
7.6.4.	Servizi incentivanti	80
7.6.5.	Incentivi per settore e per dimensione	80
8.	L'esperienza del mercato	83
8.1.	<i>Aspetti apprezzati</i>	83
8.2.	<i>Criticità</i>	83
9.	La transizione energetica nell'attuale fase del sistema di imprese italiano	85
9.1.	<i>Tante incertezze in un mondo cambiato</i>	85
9.2.	<i>Vista dalle imprese</i>	86
9.3.	<i>Non tutto è oltre le possibilità di azione</i>	87
9.4.	<i>Meno burocrazia, meno complicazioni</i>	87
9.5.	<i>Finalità competitor in agende intasate</i>	88
	Tabelle e figure	90

1. CAPIRE LA SOCIETÀ A PARTIRE DALL'EVOLUZIONE DEL RAPPORTO CON L'ENERGIA

1.1. Un racconto lungo cinque anni

La collaborazione tra Edison e Censis è ormai quinquennale, avviata nel periodo dell'emergenza sanitaria e proseguita negli anni successivi segnati da eventi inediti e inattesi.

Le cinque edizioni del Rapporto Edison-Censis hanno generato il giacimento di interpretazioni e dati dell'Osservatorio su *Culture dell'energia e della sostenibilità degli italiani* che racconta l'evoluzione della cultura dell'energia degli italiani tra sommovimenti globali, nuova configurazione dei mercati domestici di fornitura e transizione energetica.

L'Osservatorio, nell'attività di quest'anno, ha ampliato la fenomenologia del rapporto quotidiano con l'energia dall'ambito delle famiglie a quello delle imprese, impegnate nelle sfide della transizione energetica.

Tutto ciò rende il presente Rapporto uno straordinario affresco di quel che oggi è, *significa e impone di fare* l'energia agli attori dell'economia e della società italiana.

In un presente difficile e spesso oscurato da un futuro incerto, i cittadini e le imprese riescono, con ritmo diverso, ma con analogo pragmatismo ad adottare modalità più mature, efficienti ed efficaci di rapporto con l'energia.

Ambizione dell'Osservatorio, anche con questa nuova edizione del Rapporto, è di fornire a public opinion, stakeholder, operatori del settore e decisori politico-istituzionali strumenti di comprensione di approcci soggettivi e vincoli oggettivi, modelli psicologici, culturali e di comportamento degli attori dell'economia e del sociale, a supporto di una buona agenda di iniziative per garantire la sicurezza e la sostenibilità energetica.

Il moltiplicarsi delle crisi globali amplifica i rischi su prezzo e approvvigionamenti dell'energia rendendo urgente e ineludibile per gli italiani l'adozione di scelte e comportamenti funzionali a ottimizzare i consumi e a potenziare l'autonomia energetica, presupposto essenziale per una vera libertà individuale e collettiva.

Il presente Rapporto affronta una molteplicità di dimensioni relative al rapporto tra cittadini, imprese ed energia con uno straordinario racconto di cosa oggi la società italiana pensa e di come operativamente si rapporta con acquisto, consumo e investimento di energia elettrica e gas.

1.2. Famiglie più focalizzate sull'efficienza energetica, imprese impaurite da alti costi e incertezza

1.2.1. Le famiglie

Il mercato libero incontra piena approvazione dei consumatori italiani che ne apprezzano i fondamentali: la libertà di scegliere tra fornitori e tra offerte commerciali e quella di poter beneficiare di offerte che, all'erogazione di energia, affiancano servizi aggiuntivi utili.

Se la convenienza del prezzo resta molto importante, tuttavia cresce l'attenzione per la molteplicità di servizi a valore aggiunto, in grado di migliorare la qualità della vita delle persone.

Dedicano maggiore attenzione al valore complessivo delle offerte rispetto al prezzo i giovani, certificando che la cultura di mercato è nelle corde delle nuove generazioni. Inoltre, una quota molto alta di consumatori è soddisfatta del proprio fornitore, a indicare che il mercato, pur con non poche difficoltà, riesce a generare risultati positivi per il più gran numero.

Tuttavia, i consumatori sono convinti che il mercato libero possa ancora migliorare molto, diventando più trasparente, emancipandosi dai predatori dal marketing aggressivo e dalle offerte truffaldine, sviluppando pratiche di affiancamento esperto e fiduciario da parte dei fornitori, sul web come negli apprezzatissimi negozi di prossimità. Poter capire per scegliere bene: ecco l'aspettativa prima dei consumatori, innamorati da sempre della opportunità di scegliere che il mercato consente. E, non a caso, la maggioranza dei consumatori in Servizio a tutele gradualistiche (STG) esprime l'intenzione di tras migrare nel mercato libero, proprio per poter beneficiare della libertà di scelta.

Aleggia sul quotidiano andare dei mercati dell'energia, un'incertezza quasi epocale su prezzi e approvvigionamento esposti nella percezione collettiva alle tremende intemperie globali, in grado di alterare d'improvviso la situazione a livello micro.

Gli italiani reagiscono con una straordinaria dose di pragmatismo, valorizzando la logica del *consumare meno e meglio* con una molteplicità di comportamenti quotidiani di monitoraggio ed efficienza nei consumi, il cui effetto netto consiste nella riduzione delle bollette e del CO2 creato. E poi cresce la disponibilità a investire nelle tecnologie di efficientamento energetico con, però, le difficoltà legate alle risorse da mobilitare e la conseguente attesa di incentivi non solo fiscali, ma di finanziamenti agevolati e dalle rate sostenibili.

Meno ampia, anche se maggiore degli anni scorsi, è la conoscenza delle opportunità di autoproduzione legate, ad esempio alle Comunità energetiche, per le quali è evidente la necessità di una ulteriore amplificazione della comunicazione e degli incentivi promozionali. La figura del prosumer non è più estranea alla cultura sociale collettiva, sebbene sia ancora troppo recente la sua compiuta definizione regolatoria. Uno sguardo al quinquennio trascorso conferma che nelle famiglie italiane è molto cresciuta la cultura della sostenibilità e del consumo intelligente di energia, ecco perché anche l'interesse attuale e la connessa propensione potenziale a praticare autoconsumo diffuso meritano di essere coltivati con opportune iniziative di affiancamento e valorizzazione che, nei prossimi anni, ne potrebbero decretare il successo.

È invece nei condomini che gli italiani stentano a trovare modalità concrete di cooperazione per fare le scelte più appropriate sull'energia. La tradizionale asperità delle relazioni condominiali, la recente travagliata esperienza dell'ecobonus 110% e, anche, la complessità degli aspetti tecnici e procedurali coinvolti dalle possibili alternative per l'energia rendono non facile il percorso di cooperazione condominiale per una buona gestione nell'acquisto e, eventualmente, nell'autoconsumo.

E tuttavia anche in questo caso emerge che sarebbe utile sviluppare iniziative di promozione e affiancamento delle soluzioni utili per i condomini. Ad esempio, molto potrebbero fare esperti dedicati in grado di affiancare gli Amministratori e di assicurare con competenza i condòmini, oppure l'offerta di consulenze che emancipino il condominio e i suoi responsabili da circuiti burocratico-amministrativi che provocano ormai repulsione bloccando le decisioni di investimento comune. La pur indispensabile ed efficacissima incentivazione fiscale non potrà molto senza questo affiancamento competente e rassicurante.

1.2.2. Le imprese

Alto è il timore attuale e futuro delle imprese italiane su prezzo e approvvigionamento dell'energia, percepite come esposte alle intemperie globali e, per questo, fuori dalla portata del loro controllo. La paura provoca una sorta di siderazione piuttosto che reazioni attive, tanto che solo circa un terzo delle imprese sono *vigili e attive*, cioè operano per ridurre razionalmente i consumi, con opportuni comportamenti nell'immediato e con investimenti in efficientamento energetico nel medio-lungo periodo.

Ecco il paradosso: l'energia è decisiva per le imprese italiane perché pesa sul conto economico e genera incertezza sul futuro, tuttavia, sembra che secondo le aziende ben poco si possa fare. Così emerge che le imprese non hanno tempo da dedicare all'elaborazione di scelte per un consumo meno elevato perché altre sono le priorità, così come altre sono le priorità per gli investimenti, con quelli per l'efficienza energetica visibilmente nella parte bassa dell'agenda aziendale.

Tra le imprese che hanno fatto scelte di sobrietà e investimenti di efficientamento energetico il motore primo è stato l'obbligo vitale di ridurre i costi dell'energia. E, di solito, hanno proceduto a introdurre tecnologie *energy saving* solo in occasione della sostituzione dovuta di tecnologie obsolete o in caso di ristrutturazioni altrimenti motivate. E l'incentivo fiscale in tali occasioni ha fatto optare per le tecnologie green o per alcune più efficienti nell'impiego di energia.

Le forme di autoconsumo diffuso per ora interessano quote ridotte di imprese, fissando che la grande maggioranza delle imprese piccole e medie siano distanti dal cogliere le potenzialità per il business delle nuove forme di autoproduzione.

Sono comunque essenziali gli incentivi, da quelli fiscali al credito agevolato al supporto tecnico di esperti per risolvere le tante procedure sentite come ostili e da cui stare alla larga. La moltiplicazione di incombenze burocratiche è un grande spauracchio, per ora molto più forte delle opportunità percepite dell'autoproduzione o degli incentivi e bandi.

Nella cultura energetica che prevale nel sistema di imprese italiane, in questa fase, c'è il predominio incontrastato del prezzo, anche tra i criteri di scelta di fornitore e offerte commerciali sul mercato domestico di energia e gas. L'ossessione, comprensibile, del prezzo rende una quota alta di imprese cieche e immobili, lasciando che una strategia sistematica, finalizzata, di consumo intelligente dell'energia o, anche, di autoproduzione di essa resti per

ora appannaggio di una quota minoritaria. Consumare meno e meglio, per ora per le aziende resta un claim poco attrattivo, rendendo evidente la necessità di:

- potenziare all'estremo la comunicazione sulle opportunità legate al monitoraggio intelligente dei consumi con relativa ridefinizione green di essi, nonché delle ormai regolamentate forme di autoconsumo diffuso;
- semplificare all'estremo le procedure che afferiscono a scelte e investimenti sull'energia.

Senza uno sforzo ponderoso su queste linee di attività, le imprese rischiano di restare prigionieri di una situazione paradossale poiché, da un lato moltiplicano le grida contro l'alto prezzo dell'energia, dall'altro hanno sempre priorità diverse dall'energia astenendosi dall'operare per consumare meno, consumare meglio e, magari, produrre in autonomia una parte o tutto quel che consumano, magari vendendo l'eventuale eccesso generando così un'altra fonte di ricavi.

Che l'autoproduzione nel tempo possa ridurre le spese e aiutare le imprese nel perseguire gli obiettivi di transizione energetica, in termini di riduzione delle emissioni, per ora non sembra scaldare i cuori di tanti imprenditori e *energy officer* del sistema produttivo italiano. Ma forse, semplicemente, è un processo di lungo periodo, appena iniziato, da affiancare, promuovere, incentivare, supportare: una priorità decisiva per il sistema di imprese italiano per il prossimo quinquennio.

1.3. I numeri in pillole

1.3.1. Le famiglie

La libertà di scelta vince. Cosa apprezzano gli italiani del mercato libero dell'energia? Il 79,7% giudica positivamente la possibilità di scegliere tra diversi fornitori, il 71,7% la disponibilità di offerte contrattuali alternative, il 70,1% le informazioni e la trasparenza. Il 74,2% l'eventuale facilità di passaggio da un fornitore all'altro. Il 49,8% poi la disponibilità nelle offerte commerciali di servizi aggiuntivi alla fornitura di energia.

Gli apprezzatissimi. L'84,2% dei consumatori ritiene che nel mercato libero dell'energia dovrà imparare ad agire come sugli altri mercati di beni e servizi: informarsi e capire per scegliere il fornitore e il contratto migliore. Il 57,1%

a ogni scelta di fornitore o offerta commerciale legge o fa leggere a una persona di fiducia le condizioni contrattuali. Il 65,8% dei consumatori apprezza molto la possibilità di avere accesso ad un esperto presso un negozio fisico per ottenere spiegazioni sulle varie offerte. In ogni caso, il 41,2% apprezzerrebbe aiuto da professionisti nella scelta di fornitori e contratti.

Io ci sono sempre: la fiducia nel brand riconoscibile. Il 65,3% dei consumatori nel mercato libero è attento al brand dell'azienda, del fornitore di energia perché gli dà fiducia. La fiducia nel brand è importante per il 63,1% dei giovani, dal 61,9% degli adulti e dal 74,5% degli anziani. E poi per il 64,2% dei residenti al Nord-Ovest, il 63,8% al Nord-Est, il 62,6% al Centro e il 68,7% al Sud-isole.

I servizi aggiuntivi. I più importanti sono per l'81,2% dei consumatori il servizio di assistenza in caso di guasti disponibile per telefono o online tramite app e/o chat, per il 49,2% polizze assicurative che coprono eventuali guasti con assistenza telefonica, interventi di tecnici ecc., per il 46,7% servizi di riparazione per elettrodomestici, per il 32,3% servizi aggiuntivi per la casa molto diversi quali pulizie, stiraggio abiti, assistenza per guasti a Pc e tablet, lavaggio auto e moto fino a visite a distanza in video con medici specialisti come psicologi, nutrizionisti ecc.

Al bando i predatori. Il 73,4% degli italiani dichiara di aver ricevuto telefonate, sms, e-mail da parte di un marketing aggressivo per promuovere offerte ed il 48,1% offerte che poi si sono rivelate false. Sono i predatori che inquinano il buon funzionamento del mercato libero.

Voglio capire. L'89,7% degli italiani apprezza una bolletta semplice, trasparente, di rapida consultazione come nell'obiettivo della nuova bolletta introdotta a partire dal 1° luglio 2025. Apprezzamento condiviso da maggioranze superiori all'85% in modo trasversale ai gruppi sociali e ai territori.

Quel che conta nelle scelte. Il 91,5% degli italiani nel valutare una proposta commerciale reputa importante la trasparenza delle tariffe e delle condizioni contrattuali, l'82,7% gli sconti su voci di costo in bolletta (ad es. quelli di commercializzazione), il 69,2% la modulazione dei prezzi dell'energia in relazione a determinati orari, il 68,1% il prezzo fisso per un determinato periodo (esempio, 12 mesi), il 57% il prezzo variabile, con periodico aggiornamento in base all'andamento del mercato. Il 76,7% la possibilità di gestire in digitale la fornitura, ad esempio gestire bollette e pagamenti in app/sito web ecc.), il 75,8% la disponibilità di strumenti per controllo e analisi intelligente dei consumi energetici per contenerli, il 71% programmi fedeltà

con possibili sconti, bonus e premialità, il 56,2% offerte con sole energie rinnovabili e il 41% la possibilità di aggiungere anche una connessione internet e Wi-fi.

Informarsi sempre. Il 91,4% degli italiani si informa quando deve valutare un fornitore di energia o un'offerta commerciale di energia. Le fonti informative sono per il 37,6% l'online tramite i motori di ricerca, per il 33,2% i siti web di comparazione offerte, per il 28% amici, parenti e colleghi con il passaparola, per il 24,7% i negozi specializzati, per il 22,7% il portale offerte Arera, per il 13,7% i social, per l'8% la televisione e/o la radio, il 7,6% giornali cartacei o online.

La matrice dei criteri di scelta. Il 36,9% dei consumatori nel mercato libero indica come principale criterio di scelta di un fornitore il prezzo e altri eventuali servizi, il 36,3% solo il prezzo, il 24,5% la fiducia, sicurezza e affidabilità del fornitore e il 2,4% i soli servizi aggiuntivi, molto meno il prezzo. Per età emerge che il 55,5% dei giovani, il 44,1% degli adulti e il 6,4% degli anziani indica come criterio primario di scelta del fornitore il prezzo e altri eventuali servizi. Per il 21,6% dei giovani, il 40,1% degli adulti e il 39,5% degli anziani solo il prezzo; per il 16,2% dei giovani, il 14,4% degli adulti e il 53,1% degli anziani la fiducia, sicurezza e affidabilità del fornitore; per il 6,7% dei giovani e solo l'1,4% degli adulti e l'1% degli anziani indicano solo i servizi aggiuntivi, mentre il prezzo conta molto meno. Poi, più in generale, il 64,8% dei consumatori, a parità di prezzo, è comunque pronto a cambiare fornitore se insoddisfatto dei servizi aggiuntivi.

Mercato libero promosso. L'81,4% degli italiani è soddisfatto del proprio fornitore attuale di energia elettrica, il 75,8% di quello del gas. Sono soddisfatti del fornitore di energia elettrica l'81,9% dei giovani, il 77,1% degli adulti e l'88,4% degli anziani; per il gas il 77,2% dei giovani, il 71,5% degli adulti e l'82,4% degli anziani. Il 50,2% nel STG vorrebbe passare al mercato libero, soprattutto per poter beneficiare della possibilità di scegliere tra fornitori e offerte commerciali alternative.

Consumare meno e meglio, abitudine consolidata. Per l'89% degli italiani alcuni comportamenti di risparmio, dall'utilizzo intelligente del riscaldamento all'attenzione nello spegnere i device non utilizzati, sono ormai consolidati nel quotidiano. Per l'81% le crisi energetiche con rialzo dei prezzi e rischi nelle forniture li hanno stimolati a consumare in modo duraturo meno energia. Il 59,1% controlla regolarmente i consumi di energia in casa tramite app o altri strumenti digitali. Il 42,4% poi è convinto che con l'aiuto del fornitore o di un esperto potrebbe ridurre ulteriormente i consumi di energia.

L'efficientamento energetico e le sue tecnologie. Quali sono le tecnologie disponibili di efficientamento energetico su cui le famiglie sono più pronte a investire? Il 55,2% indica un impianto fotovoltaico, il 53,4% sistemi di accumulo di energia, il 42,7% il solare termico, il 39% l'isolamento termico dell'involucro edilizio (il cappotto termico), il 34,7% un sistema di climatizzazione più efficiente nell'impiego di energia, il 32,6% la pompa di calore, il 18,9% una illuminazione con Led. Sulle sette tecnologie indicate, il 56,4% dei consumatori ne adotterebbe almeno tre.

Stimolare, non punire. Stimolerebbero gli investimenti in tecnologie per l'efficientamento energetico, per il 64,6% dei consumatori poter contare su un fornitore che si occupa di tutto il processo relativo all'installazione di un nuovo device, dalla consulenza iniziale al collaudo fino all'avvio, "*chiavi in mano*"; per il 56,8% finanziamenti per fronteggiare le spese di investimento e diluirne il costo economico nel tempo. Al 57,4% di chi utilizza gas oltre che energia elettrica è capitato di valutare alternative più sostenibili come la pompa di calore, il solare termico ecc., tuttavia il 38,8% di essi non le ha adottate. Il 47,1% di essi perché i costi di intervento sono troppo elevati.

Il tempo dei prosumer. Conosce le Cer il 51,5% degli italiani: bene il 10,5% e per grandi linee il 41%. Solo due anni fa le conosceva il 42,8%. Le conoscono di più i laureati (59,6%), gli adulti (57,3%) e gli alti redditi (71,3%). Tra chi non le conosce il 27% vorrebbe avere informazioni. In generale, conosciuti i connotati di base delle Cer, al 59,8% piacerebbe aderire ad una Cer, ad esempio condominiale.

Condomini litigiosi, da affiancare e incentivare. Al 45,2% degli italiani è capitato di partecipare ad una riunione di condominio in cui si è parlato di energia. Al 28,5% è invece capitato di partecipare ad una discussione su autoproduzione ed eventuale partecipazione a Cer. Il 64,6% comunque apprezzerrebbe l'installazione di un impianto fotovoltaico nel proprio condominio. Ma il 58,6% richiama i timori dei condòmini su costi e complessità gestionale dell'impianto o anche di una eventuale partecipazione ad una Cer. Il 62,8% ritiene molto utile la partecipazione di un esperto in autoproduzione dell'energia alle riunioni condominiali. Incentivi all'autoconsumo nei condomini sarebbero per l'81,7% degli italiani il taglio dei costi della manutenzione dell'impianto, per il 77,3% dei costi per progettazione, acquisto e realizzazione dell'impianto, per il 77,2% la disponibilità di un esperto di riferimento anche dopo l'installazione, per il 77,1% supporto per gli adempimenti burocratici, per il 74,8% informazioni senza impegno all'installazione e per il 69,8% la certezza di poter vendere l'energia prodotta.

Componenti della cultura della sostenibilità. Il 91,8% degli italiani reputa prioritario per l'Italia conquistare una più alta autonomia energetica, l'89,5%, vuole che nella transizione ecologica ed energetica siano temperate sostenibilità ambientale e sostenibilità economica, per evitare rigetto sociale, per il 75,9% occorre mixare rinnovabili e nucleare per avere energia sostenibile a buon prezzo in futuro. Il 55,5% è pronto a modificare il proprio stile di vita, consumando meno energia e meno acqua, se e solo se lo faranno per primi i ricchi e potenti.

1.3.2. Le imprese

Sussulti geopolitici e ricadute sull'energia. Il 69,8% delle imprese partecipanti all'indagine teme di subire o sta già subendo gli effetti del caro energia indotto da una molteplicità di eventi globali e il 76% è preoccupato anche per quel che in futuro potrebbe accadere alla spesa per l'energia. Il 69,8% delle imprese teme gli effetti di eventuali gravi eventi internazionali con corollario di rialzi dei prezzi e minacce sull'approvvigionamento dell'energia, come accaduto in occasione dell'aggressione russa all'Ucraina.

Non ho tempo. Il 56,4% delle imprese dichiara di non avere tempo per dedicarsi alle questioni relative all'energia, dalla scelta del fornitore alle modalità per risparmiare nei consumi. Solo nel 35% delle imprese è stata realizzata una diagnosi energetica con valutazione sui consumi, individuazione delle criticità e dei possibili miglioramenti. Solo il 16,1% delle imprese desidera il supporto di consulenti esperti per affrontare meglio la gestione dei consumi energetici in azienda.

Efficienza energetica da promuovere. Il 23,4% delle imprese ha effettuato qualche investimento in tecnologie di efficientamento energetico, il 6% lo farà sicuramente nel futuro prossimo, un ulteriore 5,7% vorrebbe ma non ne ha la possibilità economica, mentre il 64,8% non ha in programma alcuna iniziativa di questo tipo. Il 33,8% dichiara che nei prossimi anni presumibilmente investirà per diventare più green e anche in tecnologie di efficientamento energetico.

Vigili e attive. L'area delle imprese *energy attentive*, cioè con scelte per contenere i consumi nel breve periodo e investimenti per portarle nel medio-lungo periodo su un sentiero di più alta *energy efficiency* è inferiore pari al 35% del totale. Tra quelle che invece hanno adottato interventi di efficientamento energetico il 92% lo ha fatto per ridurre i costi dell'energia, il 46,8% cogliendo l'occasione della sostituzione di impianti obsoleti o non

più funzionanti, il 29,8% per accedere a incentivi o agevolazioni fiscali, il 16,8% in occasione di ristrutturazioni già in programma, l'11,7% per potenziare o recuperare competitività, il 7,7% per adempiere a obblighi normativi e il 4,4% perché persegue una strategia orientata alla sostenibilità, Esg.

Propensione a forme di autoconsumo diffuso. Il 31,4% delle imprese si dichiara propenso a praticare forme di autoproduzione dell'energia. Riguardo alle Cer il 51,8% le conosce: il 20% bene, il 31,8% per grandi linee. È interessato all'adesione il 22,7% delle imprese.

Ostacoli. Ostacoli maggiori per chi in futuro vorrebbe investire in efficienza energetica sono le difficoltà tecniche strutturali di impianto, di vincoli edilizi ecc. (64%), i costi troppo elevati (39%), non avere ricevuto proposte allettanti (14,8%), la complessità delle procedure burocratiche (12,4%) e la convinzione che i benefici non giustificano la spesa (9%).

Stimoli. Quali sono i possibili stimoli per le imprese attualmente non interessate? Il 46,5% apprezzerrebbe un fornitore che si occupasse di tutto il processo, dalla consulenza iniziale all'installazione, alleviando l'azienda da ogni coinvolgimento. Il 40,3% poter contare su monitoraggio e manutenzione incluse nell'acquisto delle tecnologie, il 37,4% finanziamenti da restituire a rate con possibilità di deciderlo prima o dopo l'installazione, il 25,5% forme di leasing finanziario.

Criteri per scegliere il fornitore. Il 64,3% delle imprese dichiara che il criterio principe di scelta del proprio fornitore è il prezzo, il 20,4% il prezzo e servizi aggiuntivi, il 14,7% la fiducia, la sicurezza e l'affidabilità del brand del fornitore e un residuale 0,6% solo i servizi aggiuntivi.

Cosa guida le scelte nel mercato libero. Nel mercato dell'energia, quali sono gli incentivi funzionali a portare le imprese a optare per una determinata proposta commerciale? Per la convenienza, il 92% indica sconti su voci di costo in bolletta, come quelli di commercializzazione, il 78% offerte a prezzo fisso per determinato periodo, il 51,8% programma fedeltà con sconti, bonus, premialità, il 38% offerte con prezzi modulati in relazione agli orari, il 30,9% offerte a prezzo variabile aggiornato in base all'andamento del mercato. Poi, l'86,5% la trasparenza delle tariffe e delle condizioni contrattuali, il 77,4% poter cambiare fornitore senza costi aggiuntivi e il rischio di restare senza fornitura. Il 52,3% delle imprese la disponibilità di strumenti per controllo e analisi intelligente dei consumi energetici per contenerli e, ancora, il 68,2% la possibilità di gestire in digitale la fornitura, dalle bollette ai pagamenti con app e/o sito web. Il 30,7% apprezzerrebbe offerte con sole energie rinnovabili.

Incentivi ulteriori sarebbero per il 57,6% supporto per l'installazione del fotovoltaico, batteria di accumulo e/o solare termico ecc., per il 44,4% supporto per installare impianto di climatizzazione e per il 41,5% nello smaltimento del vecchio impianto di climatizzazione

Altri servizi apprezzati e incentivanti. Per il 55,1% consulenza e supporto per adempimenti burocratici e amministrativi (ad es. richieste di allaccio, permessi comunali ecc.), per il 54,5% consulenza per accedere a bandi regionali o nazionali su incentivi, detrazioni fiscali. Il 65,1% delle imprese poi apprezza molto offerte con servizi aggiuntivi. Il 54,2% contratti attivabili interamente online in modo semplice e veloce.

Criticità del mercato. Il 68,3% delle imprese ha ricevuto chiamate/sms/e-mail di marketing aggressivo su offerte. Il 46,3% ha trovato difficile confrontare le offerte perché i contratti di fornitura sono troppo complicati e il 32,9% gli è capitato di ricevere offerte che poi si sono rivelate false.

Incertezze in un mondo cambiato. Il 68,9% delle imprese teme gli effetti dell'incertezza economica, dalle guerre ai dazi alla proliferazione di eventi sorprendenti, inattesi, inediti. Il 46,2% delle imprese sta riorganizzando nel digitale i processi e continuerà ad investire nelle nuove tecnologie digitali. Inoltre, il 16,9% sta investendo in *Intelligenza Artificiale*. Pertanto, non sorprende che il 29,6% delle imprese dichiari che, anche se volesse farlo, avrebbe difficoltà nell'investire nell'efficienza energetica. Ci sono troppe priorità diverse da quelle relative all'energia che assorbono risorse di attenzione e per gli investimenti.

1.4. Una guida alla lettura

Il Rapporto presenta i risultati di una molteplicità di linee di ricerca tra le quali è utile richiamare:

- per i consumatori, un'indagine su un campione nazionale rappresentativo di 1.000 italiani maggiorenni a cui è stato somministrato con tecniche Cawi e Cati un questionario strutturato;
- per le imprese, un'indagine su un panel di 500 imprese fino a 49 dipendenti, distribuite sull'intero territorio nazionale e per i principali settori di attività economica. Le imprese partecipanti, tramite il titolare o il responsabile dell'energia, hanno risposto ad un questionario strutturato, somministrato con tecnica Cawi.

Di seguito sono presentati nella prima parte i risultati sui consumatori relativamente a:

- l'esperienza e il punto di vista del mercato libero dell'energia, con particolare riferimento al rapporto tra prezzo e valore delle offerte commerciali inclusive di servizi aggiuntivi;
- l'approccio culturale e operativo al consumo di energia nel quotidiano, con verifica della persistenza delle abitudini fondate sul principio consumare meno, consumare meglio;
- la propensione all'investimento nell'efficientamento energetico, con riferimento alle tecnologie più attrattive, gli ostacoli e i possibili incentivi per accelerare il movimento verso tecnologie energy saving;
- la propensione all'autoproduzione e all'autoconsumo diffuso da parte delle famiglie e, anche, da parte dei condomini;
- il punto sulla cultura della sostenibilità, il rapporto con le sfide del cambiamento climatico e, in specifico, della transizione energetica.

Nella seconda parte sono contenuti i risultati relativi alle imprese concernenti:

- il rapporto con l'energia in questa fase storica, in termini di percezione della sua rilevanza e propensione a prendere iniziative per contenere consumi e conseguenti spese;
- il rapporto con l'efficienza energetica e la propensione ad investire, focalizzando ostacoli e possibili incentivi;
- la propensione verso l'autoproduzione, incluse la conoscenza e l'intenzione dichiarata di aderire a Cer;
- il punto di vista più generale sulle sfide della sostenibilità, all'interno delle più generali priorità delle imprese in questa fase storica.

IL PUNTO DI VISTA E LE ESPERIENZE DEI
CONSUMATORI ITALIANI

2. A UN ANNO DAL BIG BANG

2.1. Quesiti e risposte

A oltre un anno dal passaggio al mercato libero per l'energia elettrica e a oltre 18 mesi dall'analogo cambiamento in quello per il gas, quali sono i punti di vista, i giudizi e le aspettative ulteriori dei consumatori?

Chi è ancora nel *Servizio a tutele gradualì* (STG) ha maturato la voglia di passare al mercato libero e coloro che sono già nel mercato libero che idea e quali esperienze hanno maturato?

Ecco alcuni degli aspetti affrontati nel presente Rapporto che può anche essere considerato come una sorta di *pit-stop* dell'evoluzione dei mercati domestici dell'energia dal punto di vista dei consumatori, incastonato in una più generale interpretazione dello stato dei luoghi delle culture e delle pratiche afferenti all'acquisto e al consumo di energia e, più in generale, all'evoluzione del punto di vista degli italiani su alcuni grandi temi della sostenibilità.

Come ormai consuetudine, il Rapporto sceglie un angolo visuale preciso: quello dei consumatori come protagonisti primari di un cambiamento che esplicitamente mira a valorizzare gli esiti economici e sociali della soggettività e dell'autonomia decisionale.

Poter scegliere fornitori e contratti, disporre di servizi aggiuntivi che affiancano la fornitura pura e semplice di energia è oggi una opportunità apprezzata dai cittadini dopo il primo periodo di apprendistato ed esperienza concreta? Quali sono gli aspetti apprezzati e quali quelli da cambiare subito?

Sono risposte decisive per capire se e in che misura l'evoluzione della configurazione di mercato e l'interpretazione che ne stanno dando gli attori dell'offerta sia in linea con la promessa che, implicitamente, era inscritta nella promozione della nuova struttura dei mercati.

2.2. L'evoluzione in atto

Nel rapporto con l'energia però occorre alzare lo sguardo nel tempo, poiché si è di fronte ad un settore alle prese con un vero e proprio salto d'epoca, dato che a lungo è stato connotato da una distribuzione su base monopolista o oligopolista di un prodotto indifferenziato di cui interessava solo il prezzo d'acquisto.

Nell'attuale contesto, è avanzata una cultura di mercato, di autonomia individuale delle scelte per l'energia elettrica e il gas? È cresciuta la capacità di discernere tra fornitori e offerte non solo sulla base della variabile prezzo, che resta importante, ma di quella relativa alla molteplicità di servizi nuovi, originali, aggiuntivi che gli operatori hanno messo in campo?

Il presente Rapporto innesta nel dibattito pubblico il punto di vista dei consumatori a partire dal rapporto con il mercato in cui sono collocati.

E poi viene analizzata e interpretata la propensione a praticare efficienza energetica con comportamenti conformi ed eventuali investimenti in efficientamento energetico perché, oltre alle scelte immediate di fornitori e contratti commerciali, quel che conta è la maturazione di una nuova cultura del consumo efficiente che può tagliare spese e CO₂. E conta poi quanto sono conosciute, apprezzate e attrattive le soluzioni di autoconsumo diffuso, Cer in testa, che generalizzandosi aprirebbero una fase completamente nuova del rapporto tra società ed energia. E sono poi raccontate le opinioni maturate rispetto alle grandi sfide della transizione energetica e, più in generale, della cultura della sostenibilità.

3. BUONI RISULTATI DAL MERCATO LIBERO

3.1. Dati strutturali

3.1.1. Clienti per mercato libero e tutelato

Nell'attuale configurazione dei mercati domestici dell'energia ci sono tre diverse collocazioni possibili: il mercato libero, il Servizio di maggior tutela riservato ai clienti vulnerabili e il STG, che cesserà di esistere nel 2027.

Nel 2024 i punti di prelievo domestici hanno raggiunto 30,5 milioni, e di questi il 76,3% (23,2 milioni) sono stati serviti nel mercato libero, il 18,2% (5,6 milioni) nel Servizio a maggior tutela e il 5,5% (1,7 milioni) nel STG.

Hanno cambiato fornitore almeno una volta in un anno il 23,8% dei consumatori.

Nel settore del gas la transizione verso il mercato libero ha proseguito la sua corsa. Nel 2024 i punti di prelievo serviti nel mercato libero sono l'87% mentre il 13% è nel Servizio di tutela.

Da segnalare che nel 2024, poiché la soglia ISEE per l'accesso ai bonus sociali per l'elettricità e il gas è tornata alla soglia ordinaria, si è registrata una riduzione del 40,5% delle famiglie ammesse al bonus rispetto al 2023. Le agevolazioni sono state erogate a 4,5 milioni di famiglie, di cui 2,8 milioni per l'energia elettrica e 1,7 milioni per il gas. Inoltre, al 31 dicembre 2024 i nuclei familiari con bonus attivo per disagio fisico per l'energia elettrica erano 77.175, + 16% rispetto all'anno precedente.

3.1.2. Indicazioni su produzione e consumo

Nel 2024 i consumi elettrici italiani sono stati pari a 312,7 miliardi di kWh, in aumento del 2,8% rispetto al 2023 quando erano 305,6 miliardi. La domanda di energia elettrica è stata soddisfatta per l'83,7% dalla produzione nazionale netta, mentre il restante 16,3% è stato coperto dal saldo dell'energia scambiata con l'estero.

Per quanto riguarda la produzione lorda di energia elettrica nel 2024, essa ha raggiunto i 273,2 miliardi di kWh, con un incremento del 3,2% rispetto ai 264,7 KWh prodotti nel 2023.

Riguardo alla composizione delle fonti di energia, la produzione termoelettrica si conferma la principale poiché copre il 50,4% dell'energia lorda prodotta in Italia, nonostante la contrazione del 6% rispetto all'anno precedente.

Le fonti rinnovabili, invece, con i 133,9 miliardi di kWh prodotti hanno rappresentato circa il 49% della produzione lorda, +14,9% rispetto all'anno precedente. Tale crescita è stata trainata principalmente dal forte incremento della produzione idroelettrica (+30,2%) e fotovoltaica (+17,2%).

In sintesi, nonostante la produzione termoelettrica e le importazioni dall'estero rivestano ancora un ruolo rilevante nel panorama energetico nazionale, i dati del 2024 evidenziano la crescita delle fonti rinnovabili, in linea con gli obiettivi della transizione energetica.

Nel 2024 il consumo totale di gas naturale in Italia è stato pari a 61,8 miliardi di metri cubi, registrando un incremento rispetto ai 61,5 miliardi di metri cubi del 2023.

La produzione nazionale netta è stata pari a 2,6 miliardi di metri cubi, in calo del 4,1% rispetto all'anno precedente, calano anche le importazioni nette che passano da 59,2 miliardi di metri cubi a 58,8 miliardi (-0,7% rispetto al 2023)

Tali dati confermano la dipendenza energetica del Paese dalle forniture estere con un tasso di dipendenza dall'estero, misurato in rapporto tra importazioni nette e consumo lordo, che si attesta al 95,2%.

Riguardo alla provenienza del gas, sui 59,4 miliardi di metri cubi lordi importati il 39,2% proviene dall'Algeria, il 17,3% dall'Azerbaijan e l'11,6% dal Qatar, il 9,6% dalla Russia e l'8,8% dagli Stati Uniti.

3.2. Libertà di scelta al primo posto

Gli italiani promuovono il mercato libero, ne apprezzano la gran parte degli aspetti, ovviamente alcuni più di altri che richiederebbero miglioramenti. In ogni caso il quadro complessivo che emerge dalla presente ricerca è di forte apprezzamento del mercato.

Ma cosa apprezzano di più del mercato libero dell'energia gli italiani? Primo tra tutti la possibilità di scegliere. Essere liberi di poter scegliere offerte, promozioni, servizi e anche fornitore in base ai propri gusti e preferenze è quel che più conta per italiani. Infatti (**tab. 1**):

- il 79,7% giudica positivamente la possibilità di scegliere tra diversi fornitori;
- il 71,7% la disponibilità di offerte contrattuali alternative;
- il 70,1% le informazioni e la trasparenza.

La sostanza profonda del mercato libero coincide con uno dei desideri massimi degli italiani: poter esercitare la propria libertà di scelta tra una molteplicità di fornitori e di offerte commerciali, in un contesto di trasparenza e disponibilità di informazioni utili ad elaborare una scelta in linea con le proprie esigenze e convenienze. E sono opinioni nettamente prevalenti in modo trasversale a classi di età, area geografica, titolo di studio e livelli di reddito.

La cultura di mercato degli italiani è una sorta di espressione dello stile mentale nazionale forgiatosi a partire dai componenti della cultura sociale collettiva che ha nella soggettività il suo riferimento primario.

Gli italiani sono convinti che, lasciati liberi di scegliere in un mercato non inficiato da insufficiente disponibilità di informazioni o da eccessi di confusione generati da operatori predatori, riusciranno a trovare le soluzioni più in linea con quel che desiderano realmente.

Inoltre, il 74,2% dei consumatori valuta positivamente la facilità di passaggio da un fornitore all'altro e in particolare:

- il 71,9% dei giovani, il 78,1% degli adulti e il 69,1% degli anziani;
- il 73,7% dei residenti al Nord-Ovest, il 74,3% al Nord-Est, il 71,9% al Centro e il 75,9% al Sud-Isole.

La trasversalità di tale convinzione certifica come i meccanismi di transizione da un fornitore all'altro devono funzionare in modo puntuale, vale a dire che ogni passaggio eventuale da un fornitore all'altro deve potersi svolgere in semplicità e velocità, così da concretizzare la libertà di scelta per i singoli consumatori e al contempo consentire al mercato e alla competizione tra fornitori di generare i benefici effetti della concorrenza.

Il 49,8% degli italiani poi, tra gli aspetti del mercato libero che valuta positivamente, richiama la disponibilità di servizi aggiuntivi alla fornitura di energia nelle proposte commerciali. Aspetto positivo dal 66,9% dei giovani e dal 52,1% degli adulti e dal 33,8% degli anziani.

Tali dati segnalano una maturazione in corso tra i consumatori, soprattutto tra i più giovani, nel comprendere il senso profondo del mercato libero dell'energia: nella scelta del fornitore a cui rivolgersi non conta solo il prezzo,

ma sempre più anche la valutazione di elementi aggiuntivi, in specifico il pacchetto di servizi utili.

È un aspetto su cui si tornerà più volte nel presente Rapporto, poiché è uno degli assi decisivi di valorizzazione del ruolo del mercato libero.

Se e solo se crescerà la capacità di fornitori e consumatori di misurarsi sul valore dei servizi aggiuntivi, allora il mercato libero avrà svolto compiutamente la sua funzione generando quell'utilità sociale che va molto oltre la sola convenienza del prezzo, che resta comunque una variabile importante.

3.3. Gli apprezzatissimi: negozi di prossimità e *brand* del fornitore

3.3.1. Mai da soli

Dopo un anno di esperienza prevale tra i consumatori la percezione di un processo lungo di adattamento poiché l'84,2% ritiene che nel mercato libero dell'energia dovrà imparare ad agire come sugli altri mercati di beni e servizi: informarsi e capire per scegliere il fornitore e il contratto migliore (**fig. 1**).

Questa convinzione è condivisa da maggioranze molto elevate trasversalmente a gruppi sociali e territori, tanto da poter dire che in generale prevale tra gli italiani un approccio molto laico al mercato libero, scevro da aspettative messianiche sul valore risolutivo della forma di mercato.

Gli italiani sono consapevoli che per ben operare su un mercato occorrono tempo, energie e competenze che si possono acquisire solo con un impegno prolungato specifico.

Allo stato attuale, comunque, il 57,1% dei consumatori nel mercato libero ogni volta che deve scegliere un fornitore legge o fa leggere a una persona di fiducia le condizioni contrattuali. Operazione di cautela e verifica effettuata dal 62% dei giovani, dal 54,7% degli adulti e dal 58,6% degli anziani.

Pertanto, non sorprende che il 41,2% dei consumatori nel mercato libero apprezzerrebbe aiuto da professionisti nella scelta di fornitori e contratti. In particolare, è una richiesta auspicata di supporto che proviene dal 35,6% del Nord-Ovest, dal 37,3% del Nord-Est, dal 48,4% del Centro e dal 44,3% del Sud-Isole.

La richiesta di accompagnamento competente resta alta, espressione della consapevolezza che per orientarsi in un mercato intasato, con offerte articolate è meglio appoggiarsi a qualcuno fidato che sa come muoversi.

E trova conferma un dato emerso già nelle precedenti edizioni del presente Rapporto relativamente ai negozi fisici e all'accesso semplificato al contributo di esperti poiché il 65,8% dei consumatori apprezza molto la possibilità di avere accesso ad un esperto presso un negozio fisico per ottenere spiegazioni sulle varie offerte (**fig. 2**).

La prossimità dei negozi fisici è apprezzata dal 60,1% del Nord-Ovest, dal 59,2% del Nord-Est, dal 73,6% del Centro e dal 70,2% del Sud-Isole.

Il 75,1%, più in generale, reputa essenziale negozi fisici in prossimità sul territorio del fornitore per avere supporto e indicazioni per ogni tipo di problema. Ed è il 72,7% nel Nord-Ovest, il 68,9% nel Nord-Est, il 78,9% al Centro e il 78,5% nel Sud-Isole.

La complessità operativa del mercato libero stimola nei consumatori l'esigenza e la consapevolezza della necessità di essere affiancati da persone dotate di *sapere esperto*, in grado di svolgere orientare in modo efficace.

L'accesso a interlocutori online o a call center è importante e, tuttavia, non si può non constatare l'apprezzamento generalizzato per la fisicità sui territori della presenza dei fornitori.

Esiste infatti una sorta di disillusione di massa, non generata dal mercato dell'energia, riguardo agli effetti della smaterializzazione delle aziende che alla fin fine diventano contattabili solo online o per telefono. Troppo spesso così si è eretto un muro invalicabile per consumatori che invece vorrebbero essere affiancati e supportati con spiegazioni appropriate ogni volta che ne sentono il bisogno.

Ecco il valore della fisicità e della prossimità dei negozi, altrettanti tasselli della volontà materializzata dell'azienda di “*esserci*”. Un'indicazione concreta di vicinanza altamente apprezzata dai consumatori e che, in questa fase specifica del mercato dell'energia, ha un valore amplificato.

3.3.2. *Io ci sono sempre: la fiducia nel brand*

Consumatori che tanto apprezzano la prossimità di negozi aziendali facilmente accessibili sono visibilmente alla ricerca di riferimenti in cui avere fiducia e da cui farsi affiancare nell'elaborare le scelte appropriate.

È forte la voglia di una partnership, già individuata nelle precedenti edizioni del Rapporto, che ad un anno dal *Big bang* dei mercati costituisce il fattore critico primario per uno sviluppo ulteriore del mercato libero dell'energia.

Infatti, il 65,3% dei consumatori nel mercato libero è attento al brand dell'azienda, del fornitore perché gli dà fiducia (**fig. 3**). Convincimento condiviso trasversalmente:

- dal 60,2% degli uomini e dal 70,5% delle donne;
- dal 63,1% dei giovani, dal 61,9% degli adulti e dal 74,5% degli anziani;
- dal 64,2% dei residenti al Nord-Ovest, il 63,8% al Nord-Est, il 62,6% al Centro e il 68,7% al Sud-isole.

Ecco la vera soluzione ai nodi critici attuali del mercato: la conquista da parte dei brand di una riconoscibilità distintiva fondata molto su affidabilità e fiducia, a disposizione di consumatori che vorrebbero beneficiare delle opportunità del mercato libero, ma che troppo spesso sono intimoriti dai predatori e dall'eccesso di confusione.

3.3.3. Servizi aggiuntivi, *please*

La novità di più alto valore del mercato libero consiste senz'altro nell'offerta di servizi aggiuntivi che si affiancano all'erogazione di energia, per poi ampliarsi quasi a cerchi concentrici verso bisogni ed esigenze diversificate.

L'effetto netto dei servizi aggiuntivi è di migliorare la qualità della vita delle famiglie, riducendo contrattempi e criticità, aiutandole così a superare ostacoli di vario tipo.

Le attuali concitate vite della gran parte degli italiani sono perennemente a corto di tempo, con la sensazione di non averne mai abbastanza per fare tutto quel che si dovrebbe e vorrebbe.

Pertanto un minimo contrattempo, come un guasto ad un device elettrico o a un impianto, potrebbe inceppare organizzatissime pianificazioni di vita, tenuto conto, ad esempio, della difficoltà di contattare artigiani per eventuali interventi di riparazione.

E poi ci sono una molteplicità di servizi che ruotano intorno alla casa che possono innalzare la qualità della vita delle persone, perché spesso sono attività che altrimenti restano in capo ai membri delle famiglie e, quasi sempre a carico delle donne, già oberate da infiniti *task*.

Tra i servizi aggiuntivi che più sono considerati importanti nel valutare positivamente le proposte commerciali nel settore dell'energia ci sono (**fig. 4**):

- per l'81,2% dei consumatori il servizio di assistenza in caso di guasti, disponibile per telefono o online tramite app e/o chat;
- per il 49,2% le polizze assicurative che coprono eventuali guasti e garantiscono assistenza telefonica, invio di tecnici ecc.;
- per il 46,7% servizi di riparazione di elettrodomestici;
- per il 32,3% servizi aggiuntivi per la casa, anche molto diversi tra loro quali ad esempio pulizie, stiraggio abiti, assistenza per guasti a Pc e tablet, lavaggio auto e moto fino visite a distanza in video con medici specialisti come psicologi, nutrizionisti ecc.

I dati mostrano che il mercato libero dell'energia può proporsi sempre più come uno straordinario mercato di servizi alla persona ad alto valore aggiunto soggettivo, con risposte sollecite e puntuali a disagi micro, quotidiani, che però impattano pesantemente sulla vita delle persone.

E, come rilevato già nella precedente edizione del presente Rapporto, i fornitori diventano gestori di piattaforme che fanno incontrare la domanda di servizi con l'offerta sui territori, dando positiva risposta ad un'asimmetria che penalizza entrambe le lame della forbice del mercato e costituisce anche un vincolo allo sviluppo dell'economia locale.

Per gli artigiani e, più in generale, i produttori e gestori di servizi di vario tipo in ambito locale, quindi, tramite gli operatori del mercato libero è possibile cogliere una domanda potenziale che, altrimenti, sarebbe difficilmente compattabile.

Guai a sottovalutare quanto nei servizi artigiani di riparazione, ad esempio, coesistano difficoltà di domanda per gli artigiani e al contempo quote anche significative di consumatori che stentano a trovare risposta quando ne hanno bisogno.

Ecco un'altra significativa, e poco conosciuta, dimensione del valore sociale, oltre che economico, del mercato libero dell'energia che genera benefici per le comunità sui territori.

3.4. Quel che non piace e quel che è migliorabile

3.4.1. I predatori

L'esperienza del mercato libero dell'energia sta lentamente generando uno sguardo più vasto nei consumatori, stimolandoli ad andare oltre il pur indispensabile fattore prezzo.

Tuttavia, è necessario individuare anche ciò che non piace del mercato libero come, in particolare, gli effetti di operatori invadenti e ingannevoli. Infatti (fig. 5):

- il 73,4% degli italiani dichiara di aver ricevuto telefonate, sms, e-mail da parte di un marketing aggressivo per promuovere offerte;
- il 48,1% ha ricevuto offerte che poi si sono rivelate false.

I dati mostrano che nella materialità della dinamica concreta, puntuale dei mercati dell'energia i consumatori sperimentano anche esperienze negative che provocano fastidio e rigetto che, tuttavia possono avere l'effetto di rendere particolarmente attrattivi quegli operatori che rifuggono da tali pratiche e che tendono a distinguersi per serietà, rispetto e tutela dei consumatori.

Prendere esplicitamente le distanze da ogni forma di stalking di fatto, che è il senso vero di iniziative di marketing aggressivo, è senz'altro un valore aggiunto che connota molto positivamente i fornitori che ne fanno la scelta.

Così come è essenziale il rispetto delle decisioni del consumatore anche nel caso in cui decide di rivolgersi ad un diverso fornitore.

Non si tratta per gli operatori di rinunciare *in toto* alle ordinarie iniziative di comunicazione di promozioni e offerte che, in tutti i mercati, sono apprezzate dai consumatori, ma di contribuire a eliminare le pratiche commerciali nocive, dannose, non conformi ad un corretto andare dei mercati e al rispetto della privacy e dell'integrità dei consumatori.

Nello sperimentare il mercato libero, i consumatori vanno elaborando idee precise sulle diverse pratiche e, pertanto, è vitale per le aziende del settore che sono solide, credibili, affidabili, con brand riconosciuti rendere evidente la propria agenda distintiva fatta della concreta capacità di elaborare e proporre soluzioni sostenibili per i problemi dei consumatori.

3.4.2. *Poter capire* è la priorità

Voglia di trasparenza e di intellegibilità delle dinamiche fondamentali del mercato sono esigenze, strettamente correlate, dei consumatori del mercato libero dell'energia. Ecco perché è alto l'apprezzamento per ogni iniziativa che muova nella direzione di un mercato facilmente comprensibile, con segnali riconoscibili e comparabili.

Esempio emblematico è la bolletta che ben l'89,7% degli italiani apprezza se proposta, come sta accedendo dal 1° luglio 2025, in una versione più semplice, trasparente, di rapida consultazione. Apprezzamento condiviso da maggioranze superiori all'85% in modo trasversale ai gruppi sociali e ai territori.

Solo nel tempo si potrà valutare se la nuova configurazione delle bollette avrà risposto in toto alle aspettative dei cittadini; tuttavia, la scelta di una bolletta semplificata è in linea con le aspettative dei consumatori.

La trasparenza è per i consumatori un requisito decisivo di un mercato libero che funziona bene, in cui la libertà di scelta può dispiegarsi in tutta la sua potenza creatrice di benessere.

3.5. Selezionando la buona proposta commerciale

3.5.1. Criteri di scelta

Come procedono i consumatori nel mercato libero dell'energia alla scelta del fornitore e/o della proposta commerciale che reputano migliore per se stessi? Ecco un'angolazione ulteriore da cui interpretare l'evoluzione delle culture di mercato dei consumatori relativamente all'energia.

In fondo, gli italiani apprezzano enormemente proprio la possibilità di scegliere, quell'esercizio dell'autonomia soggettiva che resta un cardine culturale della società contemporanea.

Gli italiani si pensano molto come consumatori, ne hanno introiettato culturalmente mentalità e pratiche, adorano poter scegliere anche se ciò crea un certo caos in cui poi non è facile orientarsi.

Ed è proprio per questa ragione che apprezzano un fornitore che propone offerte chiare e di facile comprensione. Infatti, il 91,5% degli italiani nel

valutare una proposta commerciale reputa importante la trasparenza delle tariffe e delle condizioni contrattuali (**tab. 2**). Lo pensa:

- l'83,3% dei giovani, il 93,1% degli adulti e il 94,8% degli anziani;
- l'88,9% dei residenti al Nord-Ovest, il 91,5% al Nord-Est, il 95,3% al Centro e il 91,4% al Sud-Isole.

Per orientarsi nel caos e nella complessità del mercato libero, quindi diventa fondamentale disporre di offerte di cui sia facile comprendere prezzi e condizioni, eventuali costi aggiuntivi ecc. senza sorprese inattese.

Oltre alla trasparenza, altro elemento centrale nella valutazione delle offerte naturalmente è ovviamente il prezzo o, meglio, tutto ciò che può contribuire a contenerlo.

L'82,7% degli italiani valuta positivamente gli sconti su voci di costo in bolletta (ad esempio quelli di commercializzazione). Valutazione positiva condivisa:

- dal 73,5% dei giovani, dall'88% degli adulti e dall'80,3% degli anziani;
- dall'84,8% dei redditi bassi, dall'80,6% dei medio-bassi, dall'85,5% dei medio-alti e dall'82,1% di quelli alti.

Oltre alla convenienza in assoluto, cioè alle modalità di contenimento del prezzo dell'energia, nella valutazione delle offerte contano anche le modalità con cui viene definito il prezzo. Così nel valutare la proposta commerciale valuta positivamente:

- il 69,2% la modulazione dei prezzi dell'energia in relazione a determinati orari;
- il 68,1% il prezzo fisso per un determinato periodo (esempio, 12 mesi);
- il 57% il prezzo variabile, cioè aggiornato periodicamente in base all'andamento del mercato.

Il prezzo, quindi, mantiene una sua rilevanza nelle scelte sul mercato libero dell'energia come del resto in ogni mercato di beni e servizi, tuttavia assume nuove dimensioni, poiché non conta solo un valore assoluto predefinito, piuttosto il criterio di formazione del prezzo stesso.

Fisso, variabile, rimodulabile nel tempo ecc. sono altrettanti criteri distinti che sono più o meno convenienti anche in relazione ai comportamenti di consumo delle famiglie e, anche, alla propensione a prendere o meno rischi.

È una complessità che richiede capacità di discernimento e che pertanto rende ulteriormente evidente l'importanza di essere opportunamente supportati nell'elaborare decisioni su fornitori e offerte commerciali.

Inoltre, il quadro delineato rende ulteriormente evidente la rilevanza del fattore fiducia nel brand, nel fornitore, che deve mettere il consumatore nelle condizioni di valutare se per la propria specifica condizione, stile di vita, valori quella determinata proposta commerciale è appropriata.

Con il prezzo sono sempre più presi in considerazione dal consumatore nei processi di valutazione delle offerte aspetti aggiuntivi, tra i quali servizi di vario tipo, fonte di energia, tool tecnologici ecc..

In particolare, gli italiani valutano positivamente:

- il 76,7% la possibilità di gestire in digitale la fornitura (ad es. gestire bollette e pagamenti in app o tramite sito web ecc.);
- il 75,8% la disponibilità di strumenti per controllo e analisi intelligente dei consumi energetici per contenerli;
- il 71% programmi fedeltà con possibili sconti, bonus e premialità,
- il 56,2% offerte con sole energie rinnovabili;
- il 41% la possibilità di aggiungere anche una connessione internet/Wi-fi.

Emerge un set ampio e articolato di criteri che costruiscono una graduatoria di apprezzamento da parte dei consumatori di aspetti già presenti in tante offerte commerciali.

Trasparenza, convenienza, semplicità gestionale, empowerment e controllo dei consumi, sono ambiti su cui sviluppare innovazione di prodotto e di servizio.

Il peso relativo attribuito alla molteplicità di aspetti citati non subisce variazioni particolarmente intense in funzione di età, titolo di studio, reddito, genere o territorio di appartenenza.

Qualche differenza è comunque utile segnalarla come, ad esempio, le offerte a prezzo variabile con aggiornamento periodico del prezzo sono più apprezzate dai redditi più alti (69,6%) rispetto ai redditi bassi (51,3%), che invece insieme ai redditi medio bassi sono più attratti dai programmi fedeltà con possibili sconti, bonus, premialità varie.

La trasparenza ottiene consensi plebiscitari trasversalmente ai livelli di reddito, così come analoghe sono le quote che apprezzano la possibilità di

gestire in digitale la fornitura, gli strumenti per il controllo intelligente dei consumi e le offerte con energie rinnovabili.

Per età o territorio, le differenze di apprezzamento tra i diversi aspetti delle proposte commerciali sono piuttosto ridotte e, comunque, segnalano che è alta l'attenzione per il carattere articolato delle cose che contano e su cui occorre elaborare la scelta.

3.5.2. I canali di informazione e comparazione

Il 91,4% degli italiani si informa quando deve valutare un fornitore di energia, abitudine trasversale poiché lo fa:

- il 91,4% dei residenti al Nord-Ovest, il 91,7% al Nord-Est, il 90,1% al Centro e il 91,9% al Sud-Isole;
- l'85,4% di chi ha al più la licenza media, il 91,1% dei diplomati e il 93,6% dei laureati.

I consumatori, quindi, stanno adottando quel comportamento che è essenziale per un buon funzionamento del mercato, poiché li mette nelle condizioni di effettuare scelte in linea con le proprie esigenze: ricercare informazioni su più canali per meglio orientarsi e per scegliere l'offerta per loro più adeguata.

L'analisi per età mostra che si informano il 97,4% dei giovani, il 96% degli adulti e il 78,9% degli anziani: malgrado le evidenti differenze tra classi di età, va comunque sottolineato che resta alta anche la quota di anziani.

Certo è che le nuove generazioni sono più abituate a cercare informazioni, documentarsi per poi esercitare la scelta con maggior conoscenza e consapevolezza. Questo rapporto con la ricerca e la valutazione delle informazioni è senz'altro un segnale di capacità più alta di orientarsi e agire nel mercato libero.

Quali sono le fonti informative a cui il consumatore si rivolge per elaborare le decisioni sulle proposte commerciali dei vari fornitori? Dai dati emerge che si informano (**fig. 6**):

- il 37,6 % online tramite i motori di ricerca;
- il 33,2% coi siti web di comparazione offerte;
- il 28% da amici, parenti e colleghi con il passaparola;
- il 24,7% nei negozi specializzati;
- il 22,7% sul portale offerte Arera;
- il 13,7% sui social e siti dei fornitori di energia;
- l'8% tramite televisione o radio;

- il 7,6% tramite giornali cartacei o online.

È essenziale il ruolo dell'ecosistema digitale, dai motori di ricerca ai siti commerciali di comparazione sino al portale Arera e poi ai social: una sorta di infinita prateria in cui è possibile rilevare informazioni di ogni tipo, in alcuni casi certificate in altri sicuramente no, ma resta che è la fonte di flussi informativi che rendono il mercato più comprensibile e praticabile ai consumatori.

Importante è poi il ruolo dei negozi di prossimità che diventano nodo di un ecosistema della relazionalità tra fornitori e consumatori che arriva a gruppi sociali con minor consuetudine con il digitale, e che comunque introduce il fattore dell'empatia umana che resta fondamentale nella costruzione di reti di relazioni nei mercati, tra brand e consumatori.

In fondo, la concorrenza può esercitare i suoi effetti migliori se e solo se i consumatori dispongono delle informazioni appropriate per elaborare decisioni razionali, allontanando da sé le fake news e rendendosi meno esposti a sollecitazioni emotive che non siano fondate sul contenuto reale delle proposte commerciali.

3.5.3. Matrice dei criteri di scelta

Il 36,9% dei consumatori nel mercato libero indica come fattore di scelta di un fornitore il prezzo e altri eventuali servizi, il 36,3% solo il prezzo, il 24,5% la fiducia, sicurezza e affidabilità del fornitore e il 2,4% i soli servizi aggiuntivi, non il prezzo (**fig. 7**).

Numeri che raccontano una cultura di mercato che a livello micro, del singolo consumatore che decide a chi rivolgersi, sta evolvendo e su cui però pesa molto negativamente la dinamica effettiva o percepita dei prezzi dell'energia che tende a catalizzare l'attenzione nell'arena pubblica.

Come noto, il mercato libero è molto più che il luogo di compravendita e poi di approvvigionamento al miglior prezzo possibile della commodity energia, ma epicentro di un ecosistema di offerta composto da una molteplicità crescente di servizi aggiuntivi utili per risolvere problematiche dei consumatori e per migliorarne la vita.

Ecco il punto preciso su cui deve materializzarsi l'empowerment del consumatore: la capacità di andare oltre la logica della commodity per poter finalmente cogliere in pieno le nuove opportunità del mercato libero dell'energia.

3.5.4. Il rapporto con il mercato libero per età

È la classe di età uno spartiacque essenziale nel rapporto con le dinamiche del mercato libero e, in specifico, in relazione al criterio principe nella scelta del fornitore poiché:

- il 55,5% dei giovani, il 44,1% degli adulti e il 6,4% degli anziani indica che a contare nella scelta del fornitore è il prezzo e altri eventuali servizi;
- il 21,6% dei giovani, il 40,1% degli adulti e il 39,5% degli anziani solo il prezzo;
- il 16,2% dei giovani, il 14,4% degli adulti e il 53,1% degli anziani la fiducia, sicurezza e affidabilità del fornitore;
- il 6,7% dei giovani e solo residuali 1,4% tra gli adulti e 1% tra gli anziani indica solo i servizi aggiuntivi, mentre il prezzo conta molto meno.

I dati mostrano come i giovani abbiano maturato una cultura della scelta nel mercato libero molto più matura e avanzata poiché visibilmente puntano di più delle altre classi di età sulla valutazione dei servizi aggiuntivi, pur senza ovviamente perdere di vista la convenienza del prezzo.

Gli adulti sono molto attenti alla convenienza, ma cresce comunque anche l'attenzione ai servizi aggiuntivi, mentre il brand è decisivo per quote minori.

Per gli anziani è invece decisivo il rapporto fiduciario con il brand, il fornitore che è, a questo stadio, il principale fattore attrattivo poiché lo vogliono come un partner che aiuta a capire quel che conviene e più appropriato rispetto alle proprie esigenze.

3.5.5. Apprezzamento in crescita per i servizi aggiuntivi

Al di là della matrice di criteri indicata, più in generale comunque sta crescendo la conoscenza e l'apprezzamento dei consumatori di ogni gruppo sociale e territorio per i servizi aggiuntivi, tanto che il 64,8% delle persone indica quale ragione di un eventuale cambio di fornitore la propria insoddisfazione per i servizi aggiuntivi, in presenza di una eguale convenienza di prezzo.

Servizi di assistenza, di riparazione, polizze assicurative o anche servizi aggiuntivi per la casa e molto altro se non rispondono alle aspettative dei consumatori possono indurli nel mercato libero a cambiare fornitore.

C'è una visibilità crescente di quel che ruota intorno alle forniture di energia che, pian piano, in modo differenziato nei gruppi sociali, sta conquistando un ruolo nei criteri di selezione tra offerte e fornitori e nei modelli di discernimento dei consumatori sul mercato.

Quanto più cresce l'empowerment dei consumatori, tanto più il mercato libero dell'energia tenderà a evolvere in un luogo di interscambio di una molteplicità di servizi a valore aggiunto, di utilità percepita e concreta per i consumatori.

L'empowerment è un processo dal basso, micro, soggettivo che però può e deve essere incentivato, supportato, potenziato con opportune iniziative sia istituzionali-sistemiche sia degli operatori, in particolare quelli che rifuggono da logiche e pratiche predatorie con promesse improbabili sul prezzo e che hanno scelto di muoversi su dinamiche di più lungo periodo di vero e proprio affiancamento dei propri clienti.

3.5.6. Oltre le grida sul solo prezzo

Il tema dell'energia suscita reazioni automatiche, legittime e largamente comprensibili, causate dal prezzo superiore alle aspettative con inevitabili alti impatti sui budget familiari e sui conti economici delle imprese, in particolare le Pmi.

Reazione legittima che, tuttavia, richiama paradigmaticamente una cultura dell'energia molto tradizionale in cui le quantità alla fin fine sono date per poco o per niente comprimibili e tutta l'attenzione non può che concentrarsi sul prezzo d'acquisto.

In fondo è quel che viene imputato anche alla nuova struttura dei mercati domestici dell'energia che non avrebbe innescato quella caduta in basso del prezzo che, invece, sarebbe stata nelle aspettative dei consumatori.

La cultura dell'energia si è formata nel tempo come portato di un'epoca prolungata in cui era disponibile in quantità praticamente illimitata a prezzi bassi, con criticità nel prezzo e nell'approvvigionamento circoscritte e sempre agevolmente oltrepassate.

Le attività del presente *Osservatorio*, pur non sottovalutando la rilevanza delle tematiche di costo dell'energia, puntano a promuovere una cultura all'altezza della complessità dell'equazione la cui soluzione deve contemperare lotta al riscaldamento climatico, sicurezza energetica e sostenibilità finanziaria per famiglie e imprese.

Gli effetti dei travagli geopolitici, dall'incertezza globale al decollo del prezzo di petrolio e gas, sollecitano un'accelerazione della cultura dell'energia di famiglie e imprese, dove il controllo dei consumi e l'adozione di modelli a più bassa intensità di utilizzo di energia elettrica e gas sono il perno di una trasformazione socioculturale che contribuirà a ridurre la fattura energetica italiana, tanto più se sarà rilanciato un mix di fonti a base nazionale.

3.6. Mercato libero promosso

3.6.1. Soddisfatti dei propri fornitori

La valutazione dei consumatori è, alla fin fine, il parametro migliore per valutare il funzionamento di un mercato in un determinato periodo storico.

In fondo, se i consumatori sono soddisfatti delle aziende di cui sono clienti, al di là di criticità, vincoli, miglioramenti possibili, vuol dire che il mercato sta realizzando un incontro tra operatori dell'offerta e consumatori che genera soddisfazione generale.

L'81,4% degli italiani è molto o abbastanza soddisfatto del proprio fornitore attuale di energia elettrica, mentre il 18,6% si dichiara poco o per niente soddisfatto (**fig. 8**). Per il gas, invece, è soddisfatto il 75,8% degli italiani, poco o per niente soddisfatto il 24,2% (**fig. 9**).

Sono soddisfatti del fornitore di energia elettrica l'81,9% dei giovani, il 77,1% degli adulti e l'88,4% degli anziani; per il gas il 77,2% dei giovani, il 71,5% degli adulti e l'82,4% degli anziani.

Quote elevate di soddisfatti si registrano trasversalmente a macro aree geografiche, dimensione dei comuni di residenza e livelli di reddito e titolo di studio dei consumatori.

In generale, i molto soddisfatti sono il 26,7% nel mercato dell'energia elettrica e il 20,2% di quello del gas, che significa che, pur nel buon risultato sinora raggiunto, ci sono margini significativi di miglioramento ulteriore per i fornitori.

I dati degli insoddisfatti certificano che sono minoritari e sebbene sia opportuno riassorbire anche questa criticità, tuttavia segnala che il mercato, pur nelle non poche criticità che ancora lo connotano, sta generando risposte appropriate ai consumatori.

3.6.2. Preferirei trasmigrare dal STG

Tra i consumatori che sono rimasti nel STG emerge che quasi il 50,2% manifesta l'intenzione di passare al mercato libero, mentre il rimanente 49,8% circa opta per restare nel STG.

È un dato che smentisce le retoriche che vorrebbero alimentare uno storytelling nostalgico per il mercato regolato. Esiste infatti una notevole attrattività del mercato libero per chi ancora non vi partecipa e che fondato sui suoi connotati strutturali.

Infatti, il 22,5% di chi vuol trasmigrare nel mercato libero indica come ragione la volontà di poter scegliere tra fornitori e offerte commerciali in linea con le proprie preferenze ed esigenze: una intenzionalità motivata dalle stesse potenti ragioni che spiegano il persistente positivo giudizio sul mercato libero da parte di chi è già collocato in esso.

Scegliere è esercizio di autonomia della soggettività, la modalità migliore per avere quel che si ritiene utile e appropriato per i propri desideri.

Il 16%, invece, fa esplicito riferimento alla volontà di beneficiare dei servizi aggiuntivi alla fornitura di energia come quelli di assistenza o riparazione.

Ecco che un ulteriore connotato distintivo del mercato libero, come il pacchetto di servizi aggiuntivi, esercita una straordinaria attrattività verso consumatori che sono in un contesto tutelato che, però appunto gli impedisce di partecipare a questa dimensione nuova e a più alto valore aggiunto degli scambi sul mercato libero.

Meno rilevanti le altre due motivazioni quali i prezzi più convenienti (8,7%) e le offerte con energia da fonti rinnovabili (3%).

Come rilevato, il mercato libero attrae i consumatori attualmente nel STG per quel che di meglio ha messo in campo che, nella percezione della maggioranza dei consumatori ancora in regime tutelato, non è certo il prezzo più conveniente, ma la possibilità di esercitare la libera scelta e magari di beneficiare di servizi aggiuntivi utili. In pratica, per chi è nel STG poter operare nel mercato libero amplia le opportunità: ecco perché attrae.

3.6.3. Il senso delle scelte

Esiste una maturità di fondo dei consumatori rispetto al funzionamento del mercato libero da cui si attendono quel che realisticamente può garantire che, per i cittadini, solo nel lungo periodo potrà essere a prezzi più convenienti.

Non c'è l'illusione di poter contare su un abbattimento continuo fino all'estremo dei prezzi dell'energia sul modello di quanto accadde nei mercati della telefonia non appena entrarono nella fase della libera competizione tra operatori.

Che il costo dell'energia non sia esito dell'operare dei fornitori sui mercati domestici è questione chiara ai consumatori italiani. Così come la consapevolezza che l'Italia è da sempre un paese importatore di energia, esposto ai venti delle fluttuazioni dei mercati internazionali nonché alle nuove tremende crisi geopolitiche.

Il mercato libero per gli italiani può dare altro come, ad esempio, servizi che apprezzano molto e che pian piano stanno acquisendo peso nelle valutazioni soggettive dei consumatori affiancando il prezzo.

In pratica, epicentro delle scelte dei consumatori diventa piuttosto che il prezzo, il valore, che nasce dall'articolazione e complessità di un'offerta commerciale che ne impone la valutazione in termini appunto non solo di convenienza della commodity energia, ma anche di valore dei servizi aggiuntivi e di affidabilità e accessibilità dell'azienda fornitrice.

3.6.4. In estrema sintesi

L'apprendistato di un nuovo mercato è un processo lento, tanto più se esso è un upgrading socioculturale oltre che tecnico rispetto al suo antenato che, nel caso dell'energia, era un mercato *price-only criterium*.

Nel mercato libero dell'energia si scambiano proposte commerciali articolate, con epicentro la commodity, ma con un contenuto più vasto che pian piano vorrebbe spostare l'epicentro della valutazione del consumatore verso il valore aggiunto proposto.

Perché questo percorso, proprio di alcuni dei tanti fornitori prevalga sulle pratiche scorrette dei predatori che agguantano clienti con promesse mirabolanti, occorre:

- un progressivo empowerment dei consumatori che devono diventare sempre più capaci di discernere tra le alternative;

- una regolazione *light*, ma efficace del mercato che impedisca i comportamenti scorretti e la comunicazione fuorviante o le fake.

I due processi daranno sicuramente slancio ulteriore al positivo rapporto degli italiani con il mercato libero reso evidente dai risultati della presente ricerca.

Gli italiani vogliono poter scegliere ed essere messi nelle condizioni soggettive e di contesto più favorevoli per esercitare tale opportunità. Ecco in estrema sintesi quel che emerge dalla fase trascorsa di apprendistato del mercato libero di energia elettrica e gas.

4. L'EFFICIENTE UTILIZZO

4.1. Non più senza misura

4.1.1. Consumare *meno e meglio* come abitudine consolidata

L'evoluzione della cultura dell'energia verso connotati più in linea con le sfide del tempo punta su:

- il passaggio dalla centralità assoluta del prezzo della commodity alla valutazione del valore dell'ecosistema dei servizi a valore aggiunto disponibili con le offerte nel mercato libero;
- lo sviluppo di pratiche ordinarie di contenimento dei consumi, tra investimenti nell'efficientamento strutturale e comportamenti di sobrietà, secondo la logica *consumare meno, ma soprattutto meglio*.

Quest'ultima dinamica socioculturale e di concreti comportamenti ha avuto un decollo importante nella fase di rialzo brusco dei prezzi dell'energia esito dapprima dell'emergenza Covid e poi dell'aggressione russa all'Ucraina.

Molti dei comportamenti adottati quasi di forza in quella fase a seguito di bollette a rischio insostenibilità, sono rimasti nel mainstream dello stile di vita, disegnando modelli innovativi di consumo dell'energia.

È quel che racconta l'89% degli italiani per i quali alcuni comportamenti di risparmio, dall'utilizzo intelligente del riscaldamento all'attenzione nello spegnere i device non utilizzati, sono ormai abitudini consolidate (**tab. 3**). Lo pensa:

- l'83,7% dei giovani, il 92% degli adulti e l'87,6% degli anziani;
- l'85,2% dei residenti al Nord-Ovest, il 92,4% al Nord-Est, il 90,5% al Centro e l'89,2% al Sud-Isole;
- il 90,5% dei redditi bassi, l'88,8% dei medio-bassi, il 91,2% dei medio-alti e l'86,1% di quelli alti.

L'81% degli italiani rileva che le crisi energetiche con rialzo dei prezzi e rischi di ridotto approvvigionamento li hanno stimolati a consumare meno energia. Esperienza condivisa dal 77,9% al Nord-Ovest, dall'81,8% nel Nord-Est, dall'81,4% al Centro e dall'82,9% nel Sud-Isole.

Una sorta di choc paradossalmente positivo perché ha svelato una realtà difficile, ma ineludibile: l'energia non è infinitamente disponibile in natura a

costo zero, ma è una commodity che va cercata, prodotta, distribuita e ha costi che poi sono esposti alle incertezze dei mercati e, più in generale al mutevole contesto geopolitico e economico globale.

Si può dire che l'effetto strutturale delle bollette decollate è stato di non far più uscire in questi anni dall'agenda familiare il tema del contenimento dei consumi energetici.

E così il 59,1% degli italiani dichiara di controllare regolarmente i consumi di energia in casa tramite app o altri strumenti digitali. Lo fa:

- il 60,3% dei residenti al Nord-Ovest, il 59% al Nord-Est, il 56,1% al Centro e il 60% al Sud-Isole;
- il 60,8% dei redditi bassi, il 58,1% dei medio-bassi, il 55,6% dei medio-alti e il 67,4% di quelli alti.

Ecco una dimensione di grande modernità, poiché unisce la diffusione di massa e quotidiana delle app digitali e il loro impiego in funzione di una gestione efficiente e intelligente dell'energia.

Non più consumi incontrollati di cui prendere atto all'arrivo della bolletta, ma ricorso ad una strategia attiva, fatto di un monitoraggio continuativo da cui enucleare indicazioni utili per scelte di risparmio.

L'intensità e continuità della pratica è tutta da verificare, come nel caso di tante e diverse app virtuose (si pensi a quelle sulla salute), ma segnala una disponibilità essenziale da promuovere, coltivare e premiare.

4.1.2. Cercasi esperto di sobrietà

Anche la sistematizzazione dei modelli di consumo dell'energia per gli italiani non può essere solo il portato di uno sforzo spontaneo e autonomo dei consumatori.

Non basta voler risparmiare e adottare comportamenti di sobrietà, così come non può bastare un monitoraggio sistematico senza poi riuscire a elaborare i comportamenti appropriati.

E anche in questo ambito, come nella deciptazione del mercato libero, gli italiani sentono il bisogno in questa fase storica di essere affiancati da portatori di sapere esperto di cui fidarsi.

Così il 42,4% è convinto che potrebbe ridurre i consumi di energia con l'aiuto di un fornitore o comunque di un esperto. Lo pensano il 52,1% dei giovani, il 50,8% degli adulti e il 21,1% degli anziani.

Ecco un giacimento di risparmio potenziale che sarebbe secondo gli italiani possibile realizzare e che un impegno puntuale dei fornitori potrebbe mettere in movimento.

Il dato segnala, inoltre, che è radicata nei cittadini la convinzione che l'attuale modello di consumo dell'energia non è quello ottimale, e che sarebbe possibile percorrere un sentiero di risparmio se solo si disponesse delle competenze necessarie, da acquisire anche tramite il supporto di esperti.

4.1.3. Monitoraggio e fine tuning comportamentale

La propensione a controllare i consumi metodicamente tramite app, l'apprezzamento delle offerte commerciali che includono anche strumenti di controllo intelligente dei consumi energetici e la voglia esplicita di essere affiancati e accompagnati nel sentiero della nuova sobrietà delineano i presupposti di una nuova cultura dell'energia, attenta alla variabile delle quantità.

È un'alternativa operativa, molto concreta ed efficace, all'attesa del buon prezzo e/o alla lamentela quando non è disponibile. Gli italiani ormai hanno consapevolezza piena che è possibile consumare meno e meglio, tuttavia non è operazione facile, soprattutto in abitazioni intasate di device e divoratrici di energia.

Occorrono strategie personalizzate fondate su contesto e abitudini specifiche delle famiglie per delineare un percorso di trasformazione orientato a contemperare qualità della vita e più efficiente utilizzo dell'energia.

Le app per il controllo sistematico e intelligente dei consumi di energia in casa sono una straordinaria opportunità per le famiglie italiane per corresponsabilizzarsi rispetto ad un uso non predatorio dell'energia.

A questo stadio, però, sono tanti gli italiani consapevoli che potrebbero efficientare e ottimizzare i propri consumi energetici, ma che non riusciranno a farlo da soli.

Ecco lo spazio d'azione per esperti e, più ancora, per il fornitore di fiducia, il brand la cui offerta di servizi aggiuntivi è apprezzata e da cui ci si aspetta anche un supporto sostanziale per trovare il proprio sentiero verso la sobrietà sostenibile.

Il risparmio energetico non può che essere fortemente individualizzato, valorizzando il giacimento di dati e informazione che le app di monitoraggio consentono.

4.2. Investire in efficientamento

4.2.1. Il perimetro

Ai comportamenti di nuova sobrietà funzionali a consumare *meno e meglio*, deve affiancarsi uno sforzo più strutturale di adattamento dei device così da beneficiare di un abbattimento certo, di base dei consumi energetici nelle abitazioni.

L'efficientamento energetico, quindi, è oggi un mondo già complesso che va sempre più *complessificandosi* e che tuttavia introietta uno straordinario valore potenziale per i consumatori. Investire bene significa cogliere una redditività in termini di risparmio che libera risorse per utilizzi alternativi.

L'efficienza nel consumo di energia è la risposta più efficace alla necessità di contemperare la sostenibilità economica e quella ambientale. Infatti, con gli investimenti appropriati è possibile ridurre il peso delle bollette contenendo la generazione di CO₂.

Un percorso virtuoso che, però, richiede una mobilitazione specifica, spesso cospicua, di risorse in una fase storica di grande fibrillazione dei redditi familiari e in cui l'incertezza non stimola ad effettuare scelte di investimento dagli effetti intertemporali.

Del resto, la complessa equazione energetica richiede di tenere insieme sicurezza e approvvigionamento, tutela dell'ambiente e lotta al riscaldamento globale e anche costi sostenibili per famiglie e imprese.

La risposta non può che essere una strategia su più livelli con:

- un mix energetico di offerta con un ruolo rilevante delle rinnovabili e la presenza di energie di base per garantire la continuità di erogazione;
- un contributo decisivo dell'efficienza energetica per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti;
- un mix di produzione e importazione che garantisca sicurezza di approvvigionamento a prezzi sostenibili, valorizzando anche le opportunità economiche che sono legate alla costruzione di nuove filiere domestiche.

Nelle strategie che ne dovrebbero conseguire è fondamentale il ruolo dei cittadini e delle imprese e lo sviluppo della figura del *prosumer* che sarà tanto più rilevante quanto più i costi di alcune tecnologie rinnovabili diverranno più

accessibili, a cominciare dal fotovoltaico che, notoriamente, ha una notevole modularità e utilizza una fonte di energia facilmente disponibile.

4.2.2. L'attrattività delle tecnologie in gioco

Quali sono le tecnologie disponibili che potrebbero consentire alle famiglie di beneficiare degli effetti dell'efficientamento energetico? E, più ancora, quali sono le propensioni ad adottarle?

- Il 55,2% dei consumatori vorrebbe adottare l'impianto fotovoltaico **(tab. 4)**;
- il 53,4% sistemi di accumulo di energia;
- il 42,7% il solare termico;
- il 39% l'isolamento termico dell'involucro edilizio, il famoso cappotto termico;
- il 34,7% un sistema di climatizzazione più efficiente nell'impiego di energia;
- il 32,6% la pompa di calore;
- il 18,9% la sostituzione dell'attuale illuminazione con Led.

I dati consentono di evidenziare che i consumatori sono pronti a adottare più tecnologie di efficientamento energetico poiché tranne il 10,6% che adotterebbe una sola tecnologia:

- il 10,3% ne adotterebbe due;
- il 16,1% tre;
- il 17,5% quattro;
- il 12,6% cinque;
- il 10,2% sei o sette.

In sintesi, sulle sette diverse tecnologie di efficientamento energetico indicate il 56,4% dei consumatori ne adotterebbe almeno tre.

L'analisi per età mostra che:

- l'impianto fotovoltaico interessa il 63,2% dei giovani, il 61,4% degli adulti e il 38,9% degli anziani;
- un sistema di accumulo di energia, il 65% dei giovani, il 60,2% degli adulti e 33,3% degli anziani;
- il solare termico, il 53,8% dei giovani, 45,4% degli adulti e il 30,2% degli anziani.

La velocità di diffusione delle tecnologie indicate è legata ad una molteplicità di fattori, non ultima la presenza di dispositivi fiscali incentivanti o anche di occasioni di accesso a finanziamenti convenienti per tassi o entità delle rate.

Ci sono poi eventi esterni che trasformano una tecnologia da quasi voluttuaria a sostanzialmente necessaria, come nel caso dei climatizzatori diventati ormai indispensabili in tutto il territorio nazionale, sia pure per periodi di diversa durata.

L'efficientamento energetico di tali dispositivi diventa decisivo poiché, altrimenti in piena transizione energetica, si finisce per introdurre device che generano massicciamente CO₂ vanificando i tentativi di ridurre la presenza nell'atmosfera.

Altra questione decisiva consiste nella capacità di trasformare le intenzioni dichiarate di adozione o comunque i segnali di interesse verso determinate tecnologie in scelte di acquisto e investimento con mobilitazione di risorse economiche adeguate.

È in questo passaggio tra intenzione e scelta concreta che entra in gioco la capacità di elaborazione di policy che puntino a rendere convenienti talune scelte piuttosto che penalizzanti altre. Infatti, più che le logiche penalizzanti che vorrebbero quasi forzare le persone a investire proprie risorse nell'acquisto tecnologie green, occorre rendere queste ultime comparativamente vantaggiose.

4.2.3. Stimolare, non punire

Gli incentivi statali e le agevolazioni fiscali di vario tipo sono un formidabile volano di accelerazione degli investimenti in efficientamento energetico da parte delle famiglie. Infatti, poter contare su agevolazioni fiscali o bonus ha un effetto materiale e psicologico eccezionale, soprattutto dopo anni di abitudine collettiva alla bonus economy.

Tuttavia, è importante capire se e quali siano altri eventuali fattori di incentivazione: identificare i dispositivi che potrebbero incentivare le famiglie a impiegare proprie risorse per abbattere le bollette e contribuire anche a ridurre la generazione di CO₂.

Per il 64,6% dei consumatori un incentivo interessante sarebbe poter contare su un fornitore che si occupa di tutto il processo relativo all'installazione di un nuovo device, dalla consulenza iniziale al collaudo fino all'avvio, "*chiavi*

in mano”. Sarebbe uno stimolo per il 61,9% nel Nord-Ovest, il 60% nel Nord-Est, il 65,6% al Centro e il 69,1% nel Sud-Isole.

Anche in questo ambito i consumatori esprimono una richiesta di accompagnamento funzionale a semplificare la vita, affrontando la giungla degli adempimenti burocratici con un partner forte, competente, operativo.

Il fornitore, quindi, può diventare anche nell’efficientamento energetico un protagonista di primo piano per il consumatore, il *di più* che lo potrebbe condurre a decidere di effettuare investimenti che, altrimenti, difficilmente prenderebbe in considerazione.

È troppo alto il timore di restare impigliati in matasse burocratiche inestricabili tenuto conto che, in molti casi, è ancora forte il ricordo della complessissima situazione in cui ci si è ritrovati con il bonus 110%.

Un ruolo positivo lo giocano anche gli aspetti finanziari, poiché eventuali proposte funzionali ad allentare il peso economico degli investimenti sono particolarmente apprezzate. Infatti, stimolerebbe gli investimenti in tecnologie per l’efficientamento energetico per il 56,8% la possibilità di ottenere finanziamenti per fronteggiare le spese di investimento e diluirne il costo economico nel tempo.

L’efficientamento energetico incontra grande attenzione tra gli italiani, tuttavia sul piano finanziario genera costi spesso consistenti per budget familiari da tempo sotto stress.

Sono fondamentali modelli finanziari per accompagnare le famiglie nel sentiero dell’efficientamento senza lasciarle sole nel fronteggiare con risorse proprie i costi di investimenti che mai sono irrilevanti. La dimensione del supporto finanziario è molto apprezzata anche da chi dispone di redditi medio alti, oltre che trasversalmente alle classi di età e alle macro aree geografiche.

4.2.4. Sostituire il gas: sì, no, perché

Quasi l’85,1% degli intervistati dispone di una fornitura di gas, oltre quella dell’energia elettrica e, tra questi, il 57,4% ha preso in considerazione alternative più sostenibili come la pompa di calore, il solare termico ecc.

Nonostante l’Italia abbia una lunga tradizione nell’utilizzo del gas naturale per la produzione di energia e riscaldamento domestico oggi esiste la volontà di superare questo modello, spinta sia dalla crescente sensibilità ambientale sia dalle tensioni geopolitiche che negli ultimi anni hanno contribuito a notevoli fibrillazioni su prezzo e approvvigionamento di gas.

Tuttavia, il 38,8% degli italiani pur prendendo in considerazione tecnologie più sostenibili alla fin fine ha scelto di non adottarle, e solo il 18,6% ha portato a buon fine la scelta di sostituire il gas.

Alla volontà dichiarata quindi si sovrappone la dura realtà dei fatti, da cui emerge l'impossibilità pratica, non di intenzionalità, che frena il pieno dispiegarsi di scelte virtuose.

L'ostacolo principale è di natura economica, poiché il 47,1% non ha adottato pompa di calore, solare termico ecc. per i costi di intervento troppo elevati. Il prezzo elevato ha impedito di procedere a tale scelta:

- il 52,1% dei giovani, il 51,3% degli adulti e il 37,2% degli anziani;
- il 61,7% dei redditi bassi, il 45,2% dei medio-bassi, il 47,4% dei medio-alti e il 39,1% di quelli alti.

L'efficientamento energetico, quindi, è considerato un investimento di grande valore sociale ma molto, e in molti casi troppo, oneroso per le famiglie. Così non sorprende che il 19% dei consumatori ritenga che i potenziali risparmi e il minor impatto ambientale alla fin fine non giustifichino la spesa.

Come per qualsiasi altro investimento, ci si chiede se i soldi impiegati genereranno un ritorno reale positivo e, nel caso dell'efficientamento energetico, la risposta per molti italiani resta ancora non pienamente positiva.

Ma non è solo questione di prezzo, poiché tante sono le problematiche relative alle abitazioni che ostacolano l'efficientamento energetico. Ecco perché tra i problemi che hanno impedito l'adozione di queste tecnologie:

- il 31,4% richiama difficoltà tecniche di vario tipo, in particolare strutturali, di impianto, vincoli edilizi ecc;
- il 28,2% i disagi che i lavori necessari per l'installazione creerebbero.

Che sia per disagi o per vincoli strutturali, le caratteristiche degli edifici italiani sono poco adatte all'installazione effettiva delle tecnologie alternative al gas.

Gran parte del patrimonio edilizio italiano ha una notevole longevità e sono tante le abitazioni inadatte ai cambiamenti richiesti o sulle quali occorrerebbe intervenire in modo invasivo e costoso.

Se l'ostacolo dei costi potrebbe parzialmente essere oltrepassato ricorrendo agli incentivi pubblici, ci sono poi altri aspetti che scoraggiano gli italiani quali:

- per il 18,1% la complessità delle procedure burocratiche;

- per il 13,2% le difficoltà nel capire come accedere agli incentivi disponibili;
- per il 10,3% le difficoltà nell'individuare il fornitore di energia adeguato alle proprie esigenze.

Pertanto, la presenza di supporto economico non risolve in toto le problematiche che ostacolano un investimento più massiccio da parte delle famiglie italiane nell'efficientamento energetico. Infatti, ci sono le altre motivazioni critiche come l'accesso troppo complicato ai benefici, in termini di interlocutori e passaggi da seguire.

Si tratta di percorsi burocratico-amministrativi che non possono essere lasciati alle sole famiglie, troppo spesso prive delle competenze tecniche necessarie per orientarsi in questo ambito.

4.2.5. Incentivi non fiscali

Nel tempo si è generato un sistema di aspettative razionali che porta molto spesso gli italiani a rinviare spese e investimenti in attesa dell'incentivo fiscale la cui introduzione si ritiene non tarderà.

Nell'ambito dei bonus è stata mutuata la logica del condono fiscale che periodicamente arriva e che stimola nei cittadini che hanno accumulato debito fiscale la scelta di attendere senza alcuna forma di compliance fiscale.

Difficile negare che nei confronti dei potenziali investimenti in soluzioni per l'efficientamento energetico non giochi anche questo clima generale di attesa del miglior incentivo possibile, tuttavia nella presente ricerca sono emerse indicazioni di dispositivi che potrebbero incentivare subito almeno una parte degli investimenti.

Esempio paradigmatico è il supporto completo del fornitore da cui ci si attende un accompagnamento totale, capace di emancipare i cittadini da criticità di ogni genere.

E, come rilevato, anche le modalità di pagamento possono giocare, come in tutti i mercati, un ruolo significativo. Finanziamenti a tassi agevolati e la possibilità di restituire con rate sostenibili sono altrettanti acceleratori dei processi molecolari di investimento. Valorizzare l'effetto incentivante dei fattori citati di certo amplierebbe la quota di famiglie nel circuito dell'efficientamento energetico. Spinte fiscali ulteriori, poi, non potrebbero che avere il positivo effetto di amplificare l'impatto degli altri strumenti.

4.2.6. I costi sociali dell'ecologia punitiva

Quel che nel tempo ha generato reazioni avverse in tanti paesi e, in una certa misura anche in Italia, è l'ecologia punitiva che cala per editto sulla testa dei cittadini decisioni irrevocabili sulla base di una lettura fondamentalmente catastrofista di tutto quel che è destinato ad accadere.

E' indubbio che il riscaldamento globale sia scientificamente acclarato e che il tempo a disposizione del pianeta per interventi significativi sia ridotto, tenuto conto che le grandi potenze globali negli ultimi anni non sono andate nella direzione auspicabile da un punto di vista del contenimento del rialzo della temperatura del pianeta.

D'altro canto, a poco servirebbe strizzare i soli paesi dell'Unione Europea, scaricando il costo su gruppi sociali più vulnerabili dei paesi membri che hanno già mostrato di non gradire la pressione di *diktat* provenienti dal globale che generano scelte sociopolitiche ed economiche penalizzanti.

La verità è che il passaggio verso energie meno climalteranti, con anche l'adozione di stili di vita meno inquinanti, non può che avvenire attraverso un'adesione convinta dal basso degli individui e degli attori sociali.

Ecco perché diventa vitale comprendere non quel che può forzare le persone a orientare i comportamenti verso la sostenibilità, ma quel che può rendere desiderabile per i cittadini la transizione energetica e l'adozione di stili di vita meno energivori.

Solo processi di massa, portati dall'autodeterminazione delle persone, sono destinati a prevalere, tanto più nel caso dell'energia dove quelle fossili, come noto, sono ancora disponibili in grandissime quantità e a prezzi accessibili.

Senza una cultura sociale della sostenibilità e della transizione energetica *appealing*, attrattiva, sarà molto difficile ottenere risultati positivi affidando tutto a meccanismi costrittivi. E anche l'ipotesi di uno straordinario sforzo dello Stato con mobilitazione di colossali risorse pubbliche per rendere, ad esempio, le energie rinnovabili più convenienti di quelle fossili non sortirà risultati efficaci nel lungo periodo, lasciando peraltro una cavità enorme nei bilanci pubblici, con relativo ulteriore ampliamento del debito pubblico.

L'approccio ideologico alla transizione energetica, per quanto motivata dai rischi evidenti generati dall'aumento della temperatura del pianeta, non può che produrre rigetto, reazioni di rifiuto, dando base e consenso sociale alle correnti irrazionali e antiscientifiche, ormai molto potenti su scala globale,

portatrici di uno scetticismo esplicito verso i fondamenti scientifici del riscaldamento globale.

4.2.7. Da obiettivo imposto a scelta desiderata

È opportuno porsi un quesito semplice: fino a che punto gli italiani sono disposti a modificare le proprie abitudini di vita promuovendo la decarbonizzazione nel loro quotidiano?

Negli anni il presente Rapporto e, più in generale, l'attività dell'Osservatorio Edison-Censis hanno evidenziato una persistente positiva attitudine della grande maggioranza degli italiani a modificare aspetti importanti del loro stile di vita quotidiano.

Certo che un acceleratore sostanziale è stato il balzo in alto delle bollette, ma sarebbe ingeneroso non riconoscere la maturazione progressiva della società italiana rispetto alle minacce del riscaldamento globale e più in generale dei costi dell'inquinamento.

La propensione alla decarbonizzazione nel quotidiano dei cittadini è peraltro maturata in un contesto più generale di scelte energetiche spesso contraddittorie, se si considera la persistenza di attività che sono fondate sulle energie fossili.

Ad oggi questa propensione non sembra poter contare su una coerenza ed esemplarità di comportamenti di *celebrities*, magnati e personaggi variamente potenti e famosi.

E quindi facile preventivare che sarà arduo dare continuità a livello di massa a processi di trasformazione dei comportamenti quotidiani, se non ci sarà anche una coerenza esemplare da parte dei decisori e se non si riuscirà a dare evidenza che la transizione energetica e sostenibile non è origine di nuove più profonde ingiustizie.

Niente è più autolesionistico rispetto al sentiero della decarbonizzazione che scaricare il costo della transizione energetica annunciata praticamente per intero sui gruppi sociali meno benestanti.

Peraltro, piuttosto che insistere su quanto le persone sono disposte ad accettare i cambiamenti imposti dalla sostenibilità come se fossero inevitabilmente dei costi e dei sacrifici, sarebbe più opportuno ed efficiente rendere evidente di cosa c'è bisogno affinché le persone abbiano voglia di modificare il proprio stile di vita, ne abbiano il desiderio.

Pertanto, occorre trasformare l'essenziale di un percorso di decarbonizzazione del quotidiano in un obiettivo molto concreto in cui le persone si possono identificare, comprendendo che evitare gli effetti del riscaldamento climatico è loro diretto interesse.

L'idea di generare un'emergenza climatica dagli effetti mobilizzatori con le stesse modalità applicate all'emergenza sanitaria è il presupposto per provocare reazioni anti-ecologiche e di rigetto della lotta al riscaldamento climatico del pianeta.

5. IL TEMPO DEI *PROSUMER*

5.1. Le Comunità Energetiche Rinnovabili (*Cer*) non più sconosciute

5.1.1. Una rivoluzione concreta dal basso

Le *Cer* consentono una condivisione assoluta, in orizzontale e dal basso dell'energia poiché quella prodotta in eccesso da unità familiari o imprese entra in rete rispondendo alla domanda di energia di coloro che in quel momento ne hanno bisogno.

Tra chi produce in eccesso e chi ne utilizza perché ne ha bisogno non c'è necessariamente un collegamento diretto, tanto che l'energia diventa così un vero e proprio bene condiviso. In pratica, è oggi tecnicamente possibile per le rinnovabili un modello decentralizzato, in orizzontale, anche di prossimità territoriale di rete energetica, che esprime anche una straordinaria carica culturale capace di rivitalizzare il senso di comunità.

Peraltro, il valore del modello di gestione dell'energia fondato sulle *Cer* tende a crescere in modo esponenziale, man mano che il modello si diffonde, con la stessa logica della fase iniziale del web.

Infatti, immaginando un potenziamento all'estremo delle *Cer* con il coinvolgimento della totalità delle famiglie, si potrebbe arrivare addirittura ad una sorta di inversione del tradizionale flusso dell'energia, portandola non più dall'alta tensione via via fino alla bassa tensione, ma lungo un percorso inverso per cui nella bassa tensione tipica delle unità domestiche si genera un surplus di energia rispetto ai consumi che può risalire verso la media tensione più tipica delle imprese, le quali a loro volta diventando produttrici nette di energia possono portare a compimento l'inversione del ciclo di produzione e distribuzione dell'energia rispetto al modello tradizionale.

Nel medio-lungo periodo quindi l'autoproduzione e, in specifico, le *Cer* attivano una sorta di concreta rivoluzione dal basso che muove dalle criticità attuali del rapporto con l'energia per promuovere un modello innovativo decentralizzato, territoriale, dal basso e fondato sulle rinnovabili.

Gli esiti sarebbero molto positivi poiché, come rilevato, ci sarebbe una piena valorizzazione delle rinnovabili e:

- una capacità di bilanciamento tra produzione e consumi nel corso delle ore del giorno e della notte, superando le problematiche note di continuità dei flussi da rinnovabili;
- la promozione di una pratica di condivisione comunitaria, naturalmente regolata e opportunamente contrattualizzata, capace però di generare più alta responsabilizzazione diffusa rispetto all'energia.

Un modello capace di invertire la rotta rispetto alla autolesionistica convinzione che, per troppo tempo, ha portato ad agire come se l'energia fosse una risorsa naturale infinita, di cui potevano e dovevano occuparsi solo grandi soggetti distanti dal quotidiano delle comunità.

5.1.2. Soluzione che intriga

Di Comunità energetica rinnovabile (Cer) in Italia si parla concretamente dal 2019, in anticipo rispetto a gran parte degli altri paesi Ue, tuttavia il completamento del processo regolatorio è durato più anni. In ogni caso, tale soluzione nella società italiana sino a poco tempo fa era poco conosciuta, ma oggi sta pian piano entrando nel mainstream della cultura sociale collettiva.

Conosce le Comunità energetiche il 51,5% degli italiani (**fig. 10**): bene il 10,5% e per grandi linee il 41%. Solo due anni fa le conosceva il 42,8%.

Le conoscono di più i laureati (59,6%), gli adulti (57,3%) e gli alti redditi (71,3%).

Tra gli italiani che non le conoscono, il 27% vorrebbe avere informazioni su esse. Vorrebbero saperne di più:

- il 32,6% dei giovani, il 29,8% degli adulti e il 18,1% degli anziani;
- il 25,9% dei residenti al Nord-Ovest, il 21,1% al Nord-Est, il 27,5% al Centro e il 32,2% al Sud-Isole.

Lo sforzo di comunicazione sui vantaggi ambientali ed economici delle Cer sta dando risultati, intercettando una richiesta di innovazione sull'energia che consenta anche di gestire le paure su costi e approvvigionamenti.

Tra chi sa cosa siano le Cer, al 59,8% piacerebbe aderire, ad esempio a una condominiale. La quota di persone interessate è analoga trasversalmente a gruppi sociali e territori.

L'attenzione alle Cer segnala che nella cultura sociale degli italiani ha ormai trovato posto l'idea che è possibile andare oltre la tradizionale distinzione tra chi produce energia e chi la consuma.

È un contesto favorevole all'affermarsi della figura del *prosumer*, produttore e al contempo consumatore, che significa anche poter valorizzare la partecipazione attiva degli individui in pratiche collettive, con l'affermarsi di una cultura della condivisione e della sostenibilità energetica molto diversa da quella più tradizionale.

Le Cer e il concetto di *prosumer* sintetizzano soluzioni di valore socioculturale molto concrete, risposte necessarie ed efficaci alle tre grandi sfide dell'energia del nostro tempo:

- garantirne in quantità adeguata a costi sostenibili per famiglie e imprese;
- ridurre le emissioni di CO₂ per contribuire a lottare contro il cambiamento climatico;
- conquistare una più alta autonomia energetica a livello locale e nazionale.

5.2. I condomini

5.2.1. L'insufficiente l'attenzione all'energia

Il tema dell'energia non è relativo solo alla dimensione familiare e delle singole abitazioni, ma coinvolge in misura significativa anche un ambito collettivo come quello dei condomini.

La riunione di condominio, infatti, è il luogo di discussione e decisione relativamente a iniziative che poi impattano sul modo concreto con cui viene acquistata e pagata l'energia.

Le opportunità di condivisione dell'energia, infatti, passano molto per scelte condominiali, che naturalmente richiedono un'attenzione specifica proprio perché mettono in gioco dimensioni psicologiche, relazionali, regolatorie particolari, di cui è importante analizzare e interpretare il senso effettivo in questa fase.

Tra coloro che partecipano alle riunioni di condominio, al 45,2% è capitato qualche volta di partecipare a discussioni relative all'energia acquistata e consumata da proprietari e inquilini nelle parti comuni (**fig. 11**).

Al 28,5% è capitato di partecipare ad una riunione di condominio in cui si è discusso di autoproduzione di energia e di eventuale partecipazione a Cer (**fig. 12**). È capitato al 23,3% al Nord-Ovest, al 34,2% al Nord-Est, al 27% al Centro e al 27% al Sud-Isole.

È il 64,6% dei partecipanti a riunioni di condominio a dichiarare che gli piacerebbe l'installazione di un impianto fotovoltaico nel proprio condominio. Soluzione apprezzata dal 59,2% dei residenti al Nord-Ovest, dal 64,1% al Nord-Est, dal 65,3% al Centro e dal 68,4% al Sud-Isole.

Tuttavia, ci sono non pochi ostacoli potenziali di varia natura, ad esempio il timore di possibili costi diretti e indiretti legati alle forme di autoproduzione, anche di quelle che beneficiano di buoni incentivi.

Infatti, il 58,6% di chi partecipa a riunioni di condominio evidenzia come tra i condòmini siano emersi timori sui costi iniziali e sulla complessità gestionale di un impianto fotovoltaico o della scelta di aderire a una Cer.

Il 20,4% dei partecipanti a riunioni di condominio dichiara che nel suo palazzo c'è stata un'esperienza di verifica, sia pure in generale, della fattibilità dell'installazione di un impianto fotovoltaico da cui sarebbero emersi vincoli strutturali che hanno costretto ad abbandonare il progetto.

I dati mostrano che un interesse potenziale si è manifestato nei condòmini, anche se è lontano dal connotarsi come un movimento trascinante e che sono comunque tanti i dubbi, le paure e le ansie indotte troppo spesso da poca o cattiva informazione.

Infatti, non sono poche le remore, come evidenziato dai dati, per la complessità di procedure e processi: lavori da eseguire, costi iniziali, manutenzione, responsabilità gestionali ecc. sono altrettanti spauracchi di fronte a scelte ancora troppo poco esplorate e quindi percepite come non facile realizzazione.

5.2.2. L'autoproduzione che attrae: meglio parlarne con un esperto

Le riunioni di condominio sono notoriamente conflittuali, difficili da mediare soprattutto quando è in gioco la realizzazione di lavori collettivi che implicano esborso di soldi.

Negli ultimi anni c'è stato un lungo apprendistato, non sempre positivo, con le decisioni relative all'eco-bonus del 110% spesso epicentro di scontri condominiali epocali, resi inestricabili dalle successive complesse vicende regolatorie e dagli *stop-and-go* normativi.

Tuttavia, i costi dell'energia sono una ferita aperta anche nelle spese condominiali, tanto che il 47,2% dei partecipanti a riunioni condominiali segnala che gli è capitato di assistere a discussioni con lamentele per le alte spese condominiali indotte dai costi dell'energia.

Quindi il problema c'è ed è sentito, così come l'attenzione per le soluzioni di autoproduzione, pur con i tanti timori indicati.

A questo proposito, il 62,8% dei partecipanti alle riunioni condominiali segnala che sarebbe opportuno che alle riunioni condominiali partecipasse un esperto di autoproduzione di energia, una persona competente capace guidare e orientare la discussione con elementi certi sul piano tecnico, regolatorio e burocratico.

È evidente che occorre, oltre a grandi campagne di comunicazione che aiuterebbero a far conoscere meglio le opportunità dell'autoconsumo diffuso, anche lo sviluppo di iniziative capillari con presenza di esperti in grado di orientare i momenti di confronto e decisione nei condomini. E' importante essere presenti con proposte e soluzioni praticabili in quei momenti in cui l'interesse collettivo di contrazione dei costi per l'energia crea un contesto psicologico e pratico disponibile a valutare possibili soluzioni.

La complessità normativa e regolatoria legata comunque alle scelte di autoproduzione, ad esempio quel che serve per aderire ad una Cer, richiede la disponibilità di conoscenze specifiche, che vanno trasferite ai condomini in modo comprensibile e rassicurante.

E poi c'è bisogno di accompagnamento, quindi di soggetti in cui avere fiducia perché capaci di portare avanti il percorso procedurale e tecnico nei tempi previsti e concordati affinché l'investimento fatto, ad esempio in fotovoltaico, inizi a generare benefici.

5.2.3. Stimoli

Riguardo alle diverse opportunità legate alla condivisione di energia rinnovabile prodotta da fotovoltaico o da altra fonte è fondamentale comprendere il set di dispositivi che potrebbero stimolare i condomini a deliberare le scelte dell'autoconsumo collettivo o della partecipazione ad una Cer.

Al di là dei benefici evidenti quando l'operatività di Cer o forme di autoconsumo collettivo è dispiegata, esiste a questo stadio un timore di avvio legato alla molteplicità di aspetti in precedenza citati.

Dispositivi incentivanti per i partecipanti alle riunioni di condominio potrebbe essere per **(fig. 13)**:

- l'81,7% l'azzeramento dei costi relativi alla manutenzione dell'impianto;
- il 77,3% un taglio drastico dei costi per la progettazione, l'acquisto e la realizzazione dell'impianto;
- il 77,2% poter contare su un esperto di riferimento che si occupi della questione anche nella fase seguente l'installazione;
- il 77,1% supporto per gli adempimenti burocratici;
- il 74,8% una consulenza all'installazione puramente informativa, senza impegno a procedere;
- il 69,8% la certezza di vendere l'energia prodotta.

In pratica, promuovere l'autoproduzione nelle sue varie forme richiede di contenerne i costi relativi ai diversi momenti e poi anche di affiancare l'Amministratore del condominio o il responsabile del progetto nel fronteggiare i tanti e diversi ostacoli burocratico-amministrativi che ormai provocano a livello condominiale una sorta di sacro terrore.

Occorre saldare la consapevolezza della necessità e possibilità tecnica di gestire meglio l'energia, fino a autoprodurla, con la possibilità concreta di installare il fotovoltaico o di attivare altre forme di autoproduzione, senza restare impigliati in pastoie burocratiche o tecniche e senza subire aggravii inattesi di costi.

Il racconto semplificato del processo tramite forme certificate di advertising, magari rivolto agli amministratori o, più in generale, ai cittadini potrebbe stemperare il clima di preoccupazione che, troppo spesso, si genera quando in una riunione condominiale si deve procedere a decisioni per iniziative collettive.

6. LA CULTURA DELLA SOSTENIBILITÀ E LA TRANSIZIONE ENERGETICA

6.1. Idee precise

6.1.1. Efficaci linee guida di fatto

In un contesto socioculturale globale segnato dalla sorprendente rimessa in discussione di paradigmi razionali e scientificamente fondati, dall'inattesa attrattività di pure superstizioni e forme di pensiero magico portatrici di improbabili soluzioni semplicistiche, può sorprendere la saldezza dell'approccio degli italiani ai pilastri della sostenibilità e della transizione energetica.

Anche la società italiana è stata coinvolta da sorprendenti folate irrazionali e antiscientifiche come ha dimostrato, ad esempio, l'esperienza dei *no vax*, tuttavia sulla sostenibilità tra gli italiani il mix di pensiero molto pragmatico ed esperienze concrete genera un consenso di fatto, trasversale a gruppi sociali e territori, intorno ad alcuni capisaldi semplici relativi a transizione energetica, lotta al riscaldamento globale e sostenibilità.

Un approccio semplice, ma non semplicistico, molto concreto, che costituisce un riferimento utile anche per le élite. Infatti, dai dati emerge che (**fig. 14**):

- il 91,8% degli italiani reputa prioritario per l'Italia conquistare una più alta autonomia energetica;
- per l'89,5%, occorre contemperare sostenibilità ambientale e sostenibilità economica, per evitare rigetto sociale;
- per il 75,9% occorre mixare rinnovabili e nucleare per avere energia sostenibile a buon prezzo in futuro;
- il 55,5% modificherà il proprio stile di vita, consumando meno energia e meno acqua se e solo se lo faranno per primi i ricchi e potenti.

Come rilevato, sono idee semplici che costituiscono autentiche linee guida che definiscono un perimetro molto preciso del punto di vista degli italiani riguardo alla transizione energetica e alla sostenibilità.

6.1.2. Il perimetro in cui ragionare

È alta tra gli italiani la consapevolezza che l'autonomia energetica e quella alimentare sono altrettanti prerequisiti della libertà di un paese. L'indipendenza nell'approvvigionamento energetico è un obiettivo su cui gli italiani convergono e che sentono come proprio e significativo, tanto che non emergono differenze rilevanti di opinioni.

Inoltre, l'esperienza di questi anni ha consolidato la convinzione che le due esigenze, lotta al riscaldamento globale e sostenibilità economica per le famiglie, devono coesistere e contemperarsi altrimenti non sarà possibile portare avanti iniziative di lotta al riscaldamento globale. È una smentita ulteriore per l'ecologia punitiva, quella dei diktat che vorrebbero per editto e dall'alto imporre scelte e comportamenti.

Poi ci sono convinzioni che possono sorprendere e che, tuttavia, sono il portato di quel sano pragmatismo italiano che porta a ripensare anche convincimenti profondi in contesti mutati. È il caso del mix di energie alle quali la maggioranza ritiene occorra fare riferimento per fronteggiare la domanda di energia nel futuro, che senz'altro è destinata ad aumentare.

Certo che le rinnovabili per gli italiani devono avere un ruolo di primo piano e, tuttavia, è radicata la convinzione che non saranno sufficienti, per ragioni tecniche e, anche, economiche.

Le rinnovabili nella percezione collettiva degli italiani sono destinate a costare di più delle energie fossili ancora per un lungo periodo se non viene praticato un abbattimento di costo per via fiscale e, inoltre, non sono in grado di garantire quella continuità indispensabile per alimentare l'ampio e articolato ventaglio di attività del nostro stile di vita.

Il nucleare, quindi, dannato a lungo a causa dei famosi eventi negli Usa e poi in terra sovietica e in Giappone, oggi torna all'attenzione generale visto che in Francia, ad esempio, l'energia elettrica continua a costare molto meno e i francesi addirittura la esportano con beneficio economico.

Il nucleare non terrorizza più, presumibilmente perché si confida nelle innovazioni tecnologiche e nel potere dell'esperienza che avrebbe reso tutti più attenti alle tematiche della sicurezza. C'è quindi una evidente disponibilità diffusa degli italiani a ripensare, rispetto al nuovo contesto, il possibile contributo del nucleare ad un mix energetico sicuro e sostenibile.

Certo, è una disponibilità tutta da verificare, soprattutto se si entrasse nel merito dei tanti e diversi aspetti coinvolti, come ad esempio il trattamento delle scorie nucleari ma, in ogni caso, il tempo del tabù è ormai oltrepassato.

6.1.3. Per fortuna c'è il pragmatismo italiano

Le opinioni degli italiani sui temi del riscaldamento globale e della transizione energetica sono un condensato di un requisito socioculturale basic della cultura sociale collettiva nazionale: il pragmatismo.

Le esperienze di questi ultimi anni, incluse le emergenze più prossime all'ambito dell'energia come nel caso dell'aggressione russa all'Ucraina, hanno costituito una specie di fase di apprendimento di massa rispetto alla flessibilità estrema che la complessissima situazione globale impone.

Il punto di vista degli italiani, oltre a rifuggire dal pensiero magico che nega semplicemente il riscaldamento globale, si fonda su pilastri di grande lucidità e realismo quali:

- la costruzione nel tempo di una nuova sovranità energetica, anche rimettendo in discussione scelte che sembravano fino a qualche tempo fa imm modificabili;
- la necessità di non minimizzare gli impatti sociali che scelte drastiche di cambiamento nel quotidiano delle persone possono avere, attivando costi che i ceti popolari ma anche il ceto medio potrebbero sentire come una sorta di investimento forzoso, in contrasto con la centralità assoluta che attribuiscono all'autonomia soggettiva nelle scelte di vita, incluso l'impiego delle proprie risorse.

In questa fase storica in cui società come quella americana e quella francese sono strette nella morsa di una radicalizzazione estrema che ha preso di fatto in ostaggio anche le questioni relative alla transizione energetica e alla lotta al riscaldamento globale, la società italiana spicca per capacità di trovare dal basso, in orizzontale, punti di coesione, con un pragmatismo che consente ai decisori di elaborare scelte caute, di mediazione, in grado di tenere insieme interessi e valori diversi, senza rotture, discontinuità o, peggio ancora, conflitti irrisolvibili.

6.1.4. Le semplificazioni che non aiutano

Occorre riflettere con attenzione sul significato che assume la transizione energetica quando si parla di uscire dai combustibili fossili.

Il petrolio non è solo un carburante fondamentale che alimenta la mobilità e il riscaldamento, ma è componente costitutivo di un numero enorme di materie prime e di prodotti che costellano il quotidiano di persone e comunità.

Il petrolio è, infatti, il perno di una fase di sviluppo industriale e più in generale economica che ha consentito un salto in alto della produttività a cui si deve il benessere diffuso delle società avanzate.

Occorre, pertanto, avere la misura precisa del processo di trasformazione che sarà necessario effettuare, di cui la ridefinizione delle quote relative di energia tra le varie fonti come, da un lato le rinnovabili e quelle che non generano CO₂, e dall'altro lato quelle fossili, è solo un aspetto.

Guai a non considerare, ad esempio, che nel lungo periodo il consumo di materie prime, di cui una parte non certo secondaria afferisce ai combustibili fossili, non ha mai smesso di crescere.

Questo perché al di là delle fonti prevalenti di energia, la dinamica di crescita delle economie di mercato ha generato un processo cumulativo di consumo di materie prime, oltre che di tutte le energie il cui consumo assoluto non è mai diminuito.

La complessità del quadro impone di evitare semplicistiche rappresentazioni che attribuiscono magari alla cattiva volontà di qualche potente o all'avidità di qualche grande multinazionale, il lento andare della transizione energetica, e del cammino verso una società più sostenibile e, soprattutto, dei risultati relativi alla lotta al riscaldamento climatico.

È tutto il modello di produzione e consumo, gli stili di vita e i riferimenti culturali dei paesi più avanzati, a cui si vanno omologando anche quelli un tempo arretrati o in via di sviluppo, che si è fondato su una disponibilità di fonti di energia a prezzi estremamente ridotti, con un'assoluta certezza di ampio e continuo approvvigionamento.

È un modello che implica una moltiplicazione continua dei consumi di materie prime che, come rilevato, in una quota non certo marginale sono fondate anche sui combustibili fossili.

La transizione energetica è un anello di una catena molto lunga e differenziata di trasformazioni, senza le quali sarà molto difficile rispondere alla sfida del cambiamento climatico.

Inoltre, il cambio nel rapporto con le fonti di energia deve avvenire non perché la fonte primaria e più accessibile sia in esaurimento o troppo costosa,

ma perché genera danni all'ambiente che ne impongono la riduzione in valore assoluto dei consumi complessivi.

Uscire dall'era dei combustibili fossili, ridurre i volumi assoluti di consumo di petrolio è operazione epocale, che richiede una trasformazione profonda di attività economiche e sociali consolidate da secoli.

La consapevolezza della natura reale del processo storico legato alla lotta al riscaldamento climatico non genera rassegnazione, piuttosto un sano realismo che attribuisce a ogni soggetto e a ogni processo il giusto ruolo senza eccessi di aspettative che, troppo spesso, degenerano nella colpevolizzazione.

IL PUNTO DI VISTA E LE ESPERIENZE
DELLE IMPRESE ITALIANE

7. L'URGENZA DI BEN GESTIRE L'ENERGIA

7.1. Uno stato dei luoghi

7.1.1. Alti costi, rischi di approvvigionamento e obblighi di decarbonizzazione

Per le imprese l'energia è indispensabile e irrinunciabile e per questo è vitale utilizzarla al meglio per tenere bassi i costi e i rischi nell'approvvigionamento.

È, infatti, consapevolezza diffusa nelle imprese che i mercati internazionali in cui si generano gli scambi di energia sono ormai altamente finanziarizzati e troppo spesso svincolati dalla dinamica di domanda e offerta, ma con una capacità rilevante di trasferire sempre e comunque sui conti economici delle imprese rialzi improvvisi di prezzo e i costi del rischio di blocchi nella continuità dell'approvvigionamento.

Inoltre, negli ultimi anni è diventata evidente la vulnerabilità del sistema produttivo italiano all'importazione di energia, che eventi geopolitici e fibrillazioni globali possono rallentare o bloccare o anche rendere talmente costosa da minacciare la sostenibilità economica delle attività produttive.

Le imprese poi devono fare i conti con le indicazioni normative e regolatorie di origine Ue recepite nella normativa nazionale che fissano gli obiettivi e le azioni per contribuire al traguardo climatico della Ue per il 2040: una riduzione delle emissioni nette di gas a effetto serra del 90% rispetto ai livelli del 1990.

Obiettivo più prossimo è quello di una riduzione sino al 55% delle emissioni entro il 2030. Pur nella maggior flessibilità introdotta con recenti provvedimenti dalla Ue, resta comunque il fatto che le imprese sono chiamate a decarbonizzare la propria attività con una serie di interventi appropriati che generano costi.

Lo sviluppo di una cultura della buona gestione dell'energia per le imprese, quindi, non può più essere solo il portato di una spontanea maturazione, ma è imposta da obblighi normativi e regolatori e della necessità che promana dal

quotidiano sperimentare gli effetti che il mancato intervento in questo ambito può avere sullo svolgimento del business.

Per le imprese è indispensabile affrontare, ridurre e meglio ancora eliminare sprechi, usi impropri e inefficienze, vale a dire gli impieghi di energia necessari, ma che non danno le performance e i benefici attesi.

7.1.2. Possibili linee di azione

Operativamente le imprese potrebbero operare con una molteplicità di linee di azione quali:

- il ricorso a una buona gestione dell'energia che include il monitoraggio, un sistema di gestione adeguato e l'adozione ai vari livelli aziendali di comportamenti *energy saving*;
- le scelte e gli interventi di efficientamento energetico che richiedono una mobilitazione spesso significativa di risorse per investimento. Molteplici le iniziative possibili come quelle relative all'involucro dei manufatti, ai device per riscaldamento e climatizzazione e, ancora, all'illuminazione, ai dispositivi digitali e al *power quality* per garantire continuità dei servizi e anche risparmi nei consumi. Per alcuni settori produttivi, in particolare del manifatturiero, ci sono ulteriori interventi possibili di efficientamento energetico relativamente ai fluidi caldi e freddi, ai motori e alle pompe ecc..
- poi c'è il filone della generazione in proprio di energia con le opportunità legate al fotovoltaico, al solare termico, alle biomasse, alla cogenerazione e agli accumuli. Per le imprese, quindi, esiste l'opportunità di diventare esse stesse produttrici di energia di cui hanno bisogno con un taglio dei costi e anche dei rischi sull'approvvigionamento. E, ancora, per talune imprese c'è come ambito di razionalizzazione energetica la logistica, dai veicoli ai percorsi e ai carichi, alle temperature frigo sino ai muletti e ad altri ulteriori strumenti e dispositivi.

Una gamma molto vasta ed eterogenea di interventi possibili di sobrietà, razionalità gestionale, uso intelligente delle informazioni e, anche, autoproduzione.

Quest'ultima, che richiama le varie configurazioni possibili dell'autoconsumo diffuso, beneficia di una incentivazione consistente da

parte dello Stato e apre, anche intrecciandosi con il movimento verso le forme dell'autoconsumo tra le unità domestiche singole e collettive nei condomini, verso una trasformazione radicale del sistema energetico italiano, con implicazioni significative di tipo socioculturale.

L'energia anche per il sistema delle imprese diventa molto più che una materia prima vitale che oggi genera problematiche di costo e disponibilità, ma il perno di un modo diverso di produrre che ha anche implicazioni rilevanti sul conto economico.

In generale, le linee d'azione per la transizione energetica nelle imprese sono opportunità che richiedono valutazioni e scelte in linea con gli obiettivi di competitività del business, con conseguente allocazione adeguata di risorse finanziarie, umane, di tempo, di competenze e tecnologie.

Quel che è certo, come si vedrà, è che la transizione energetica non è né un orpello voluttuario né tantomeno un peso da accollarsi, ma una dimensione strategica e potenzialmente altamente generativa per il futuro dell'impresa su cui deve esercitarsi la buona capacità di scelta dei manager e degli eventuali *Energy manager* aziendali.

7.2. Esiti

7.2.1. L'indagine

Il presente Rapporto può contare sulla realizzazione di un'indagine su un panel di 500 imprese con un range dimensionale da 0 dipendenti e quindi il solo titolare a un massimo di 49 dipendenti, distribuite sul territorio nazionale, operanti nei principali settori produttivi e dei servizi, articolato per classe di potenza riguardo all'energia elettrica.

I risultati delineano le tante dimensioni relative all'acquisto, al consumo, alle decisioni di investimento relative all'energia del sistema di imprese italiano, inteso come l'insieme delle attività professionali, delle microimprese sino alle medie imprese con un massimo di 49 dipendenti.

Un racconto in presa diretta della cultura e delle pratiche delle imprese in una fase storica in cui approvvigionamento e costo dell'energia sono tornati al centro della scena quotidiana di economica e società italiana.

7.2.2. Profili delle imprese

Il panel di imprese coinvolte nell'indagine è uno spaccato del sistema produttivo italiano poiché:

- il 29% è del Nord-Ovest il 20,6% del Nord-Est, il 21,7% del Centro e il 28,6% del Sud-Isole;
- l'8% dell'Industria, l'11,6% delle Costruzioni, il 22,5% nel Commercio e il 57,8% nei settori altri Servizi. In particolare, il 25,1% delle imprese è relativo a attività professionali, scientifiche e tecniche, il 10,1% alloggi e ristorazione e poi il 22,7% di altri servizi.

La distribuzione per classe di potenza, invece, segnala che il 72,5% rientra nella classe sino a 12 kW, il 16,4% tra 12 e 20 kW, il 5,3% da 20 a 50 kW, il 4% da 50 a 100 kW e poi l'1,8% oltre 100 kW.

Il 62,1% utilizza solo energia elettrica, il 24,3% sia energia elettrica che gas e il 13,6% solo energia elettrica poiché ha sostituito il gas con tecnologie rinnovabili (ad esempio pompa di calore, impianti fotovoltaici ecc.).

L'elettrificazione è piuttosto spinta nelle imprese poiché, prendendo in considerazione un totale di 10 possibili tecnologie o device oltre all'illuminazione, il 75,9% utilizza l'energia elettrica per almeno altri 3 device, tecnologie e il 50% per almeno 4.

7.3. Proattività da incentivare

7.3.1. Paura costi

Il 69,8% delle imprese partecipanti all'indagine teme di subire o sta già subendo gli effetti del caro energia indotto da una molteplicità di eventi globali (**fig. 15**): la dinamica del costo ha fatto scattare la paura come *sentiment* prevalente del sistema produttivo italiano rispetto alle dinamiche attuali e future dell'energia.

Se in epoca pre-Covid l'energia era tornata nel cruscotto delle cose rilevanti per l'attività d'impresa a seguito degli obiettivi di decarbonizzazione nella lotta al riscaldamento globale, dall'aggressione russa all'Ucraina in avanti il

caro energia e i rischi di scarsità nell'approvvigionamento hanno innestato elementi di incertezza e, più ancora, di paura.

Il salto in alto delle bollette improvviso e indotto da fattori esogeni ha mostrato la vulnerabilità estrema delle imprese di ogni settore, non solo le più energivore, al rischio energia.

Un timore radicato e destinato a restare visto che ben il 76% delle imprese coinvolte nell'indagine segnala che la propria preoccupazione per la spesa per l'energia si estende anche all'energia.

La preoccupazione, quindi, coinvolge tutto il sistema di imprese, tuttavia è un po' più alta:

- tra le imprese con 3-49 addetti (80,4%) rispetto a quelle tra 0 e 2 dipendenti (74,7%);
- nel settore industria e costruzioni (80,7%) rispetto a commercio e servizi (74,8%).

Paura per tutti, con differenze di diffusione per settori e tipologie di imprese.

In generale, la psicologia dell'impresa segnata dalle incertezze, dagli inediti rischi e dalla variabilità dei costi si completa con la percezione che l'instabilità si è ormai installata stabilmente nello scenario globale e ciò non potrà non avere ricadute pesanti sull'attività delle imprese.

Infatti, il 69,8% delle imprese dichiara di temere gli effetti di eventuali gravi eventi internazionali con corollario di rialzi dei prezzi dell'energia, come accaduto in occasione dell'aggressione russa all'Ucraina.

Preoccupazione diffusa tra le imprese in modo omogeneo poiché il timore dei rialzi di prezzo a causa di gravi eventi internazionali è condivisa:

- dal 69,3% delle microimprese fino a 2 dipendenti e dal 71,4% delle imprese con almeno 3 dipendenti fino a 49 dipendenti;
- dal 74,5% nell'Industria e Costruzioni e dal 68,7% nel Commercio e Altri Servizi.

L'energia è oggi l'epicentro di una preoccupazione psicologica precisa delle imprese, fonte di instabilità futura e soggetta alle conseguenze di eventi percepiti come incontrollabili.

Rispetto all'energia, le imprese percepiscono uno slittamento dei luoghi che contano nel determinare il prezzo e le condizioni dell'approvvigionamento, verso l'alto e oltre i confini, fuori dal loro controllo operativo.

Così le imprese si adattano all'idea che l'energia sia un essenziale di cui non hanno il controllo perché sulle dinamiche che ne determinano prezzo e quantità poco o nulla è possibile fare. Ecco perché diventa un'invariante del nostro tempo e presumibilmente anche del futuro l'incertezza suprema che ruota intorno all'energia, che si traduce nel timore che ci si potrebbe ritrovare d'improvviso a fronteggiare picchi di prezzo e/o crolli della disponibilità.

7.3.2. Non ho tempo

Il 56,4% delle imprese dichiara di non avere tempo per dedicarsi alle questioni relative all'energia, dalla scelta del fornitore alle modalità per risparmiare nei consumi (**fig. 16**).

Si dichiarano a corto di tempo per occuparsene il 70% delle imprese del settore Industria e Costruzioni e il 53% di quelle dei Servizi, commercio incluso; poi, il 55,4% di quelle tra 0 e 2 dipendenti e il 60,1% con numero più alto di addetti, tra 3 e 49.

Malgrado la pressione che l'energia esercita o si ritiene eserciterà sui conti economici e sulle prospettive di medio-lungo termine delle imprese, rendendo molto difficile persino delineare un piano industriale che non sia suscettibile di smentita causa una improvvisa crisi energetica, nell'agenda delle priorità delle imprese essa non è ai vertici.

Non avere tempo per un qualcosa in un'impresa significa semplicemente che o è poco rilevante, e non è certo il caso dell'energia o che, più probabilmente, è percepito come un oggetto su cui è molto difficile, se non impossibile, fare scelte che consentano di intervenire e controllare.

Non sorprende che ad oggi solo nel 35% delle imprese è stata realizzata una diagnosi energetica con valutazione sui consumi, individuazione delle criticità e dei possibili miglioramenti. La diagnosi energetica è stata realizzata nel 33,7% delle imprese con 0-2 dipendenti e nel 39,9% di quelle con 3-49 dipendenti; poi, nel 42,9% di quelle dell'Industria e Costruzioni e nel 33,1% dei Servizi.

È il 16,1% delle imprese a desiderare il supporto di consulenti esperti per affrontare meglio la gestione dei consumi energetici in azienda. E in particolare:

- il 23,3% delle imprese nel settore Industria e Costruzioni, il 14,3% nel Commercio e altri Servizi;

- il 14,8% delle piccolissime fino a 2 dipendenti e il 20,4% delle 3-49 dipendenti.

L'area del disinteresse per cause di forza maggiore, per ridotta disponibilità di tempo o semplicemente per scelta soggettiva che sposta l'attenzione aziendale verso altre criticità è particolarmente vasta. Colpisce il contrasto tra:

- i timori legati all'esperienza attuale o del recente passato dell'impatto degli alti costi e dei rischi sull'approvvigionamento;
- la quota minoritaria di imprese che ha attivato progetti basici, come ad esempio la diagnosi energetica o che esprime voglia e interesse di rivolgersi a consulenti esperti in grado di promuovere risparmi ed più alta efficienza.

Sembra prevalere nelle culture aziendali una logica della rassegnazione o, più ancora, la convinzione che ci sia ben poco da fare rispetto alle dinamiche globali di costo e approvvigionamento dell'energia, e che solo le grandi decisioni possono influire sulle dinamiche energetiche. Così il grosso delle imprese si deresponsabilizza di fatto rispetto alla molteplicità di iniziative che nel breve periodo e, più ancora, nel medio-lungo periodo potrebbero modificare radicalmente la curva dei consumi e della spesa.

Prevale la convinzione che non sia possibile per l'energia "prendere in mano il controllo", prendere decisioni e adottare comportamenti in grado di cambiare lo stato reale delle cose.

7.3.3. Efficienza energetica per ora ancora per poche

Come evidenziato molteplici sono le iniziative di *energy efficiency* su cui un'azienda può investire con la certezza che nel tempo avrà un notevole beneficio economico e anche sulla quantità e qualità delle emissioni.

Allo stato attuale è il 23,4% delle imprese ad avere adottato qualche tipo di intervento e relativi investimenti di efficientamento energetico, il 6% lo farà sicuramente nel futuro prossimo, un ulteriore 5,7% vorrebbe ma non ne ha la possibilità economica, mentre il 64,8% non ha in programma alcuna iniziativa di questo tipo (**tab. 5**).

Tra le 0-2 dipendenti il 20,8% ha adottato qualche misura di efficientamento energetico, il 5% non ancora ma lo farà, il 6,3% ne avrebbe voglia ma non ne ha la possibilità, il 67,9% non ne ha in programma.

Tra le 3-49 dipendenti il 32,8% ha adottato qualche misura di efficientamento energetico, il 9,7% non ancora ma lo farà, il 3,5% ne avrebbe voglia ma non ha la possibilità, il 53,9% non ne ha in programma.

Tra le imprese del settore Industria e Costruzioni il 38,2% ha adottato qualche misura di efficientamento energetico, il 4,3% non ancora ma lo farà, il 5,2% ne avrebbe voglia ma non ha la possibilità, il 52,3% non ne ha in programma.

Tra le imprese del Commercio e altri Servizi, il 19,8% ha adottato qualche misura di efficientamento energetico, il 6,5% non ancora ma lo farà, il 5,9% ne avrebbe voglia ma non ha la possibilità, il 67,9% non ne ha in programma.

È poi il 33,8% a ritenere che nei prossimi anni presumibilmente investirà per diventare più green e in misure e tecnologie di efficientamento energetico.

Tra le imprese piccolissime investirà in efficientamento energetico il 31,6% e tra quelle con 3-49 dipendenti il 41,8%. Poi il 47% nell'Industria e Costruzioni e il 30,6% nel Commercio e altri Servizi.

Sono dati che confermano ulteriormente che nella scala delle priorità delle imprese, che ne determina l'impiego di attenzione e di risorse per gli investimenti, l'energia è collocata in una posizione non certo di vertice.

È ancora molto ampia l'area di chi non ha inserito nella sua programmazione iniziative di efficientamento energetico e in generale di più razionale utilizzo dell'energia, vale a dire un ambito che nelle imprese genera preoccupazione per il futuro, sul piano dei costi e su quello della continuità di approvvigionamento.

Per la grande maggioranza delle imprese italiane non è possibile intervenire su andamento del prezzo e della disponibilità dell'energia che vanno considerati come eventi avversi da temere ed eventualmente subire.

Tutti hanno paura, in pochi si muovono: ecco lo stato reale del rapporto con l'energia delle imprese italiane in questa fase storica.

7.3.4. Ampliare l'impegno

L'area delle imprese *energy attentive*, che hanno attenzione alle modalità di consumo dell'energia, ai comportamenti che nell'immediato potrebbero dare risparmi e/o agli investimenti che potrebbe portarle su un sentiero di più alta *energy efficiency* è minoritaria e, nel complesso, non va oltre il 35% del totale delle imprese italiane.

Una quota non distante dai due terzi del totale, quindi, è pervasa da una sorta di indifferenza rispetto a scelte molto concrete che potrebbero intervenire sul loro bilancio energetico.

Ad oggi né gli obblighi regolatori legati alle normative Ue e nazionali relative alla riduzione delle emissioni di CO₂, né i vincoli degli alti prezzi e degli alti rischi sulla disponibilità nel tempo hanno fatto presa sulla maggioranza delle imprese italiane.

Quel che è accaduto o potrebbe accadere alle forniture di energia mette paura alle imprese, ma non attiva un movimento prevalente per modificare gli aspetti che tecnicamente rientrano nella loro sfera di operatività e che potrebbero avere effetti benefici per l'azienda stessa.

7.3.5. Perché la paura non genera movimento

Esiste una potente resistenza culturale nelle imprese a dedicare più diretto impegno alle questioni energetiche, intervenendo sugli aspetti tecnicamente modificabili che potrebbero generare un contesto aziendale meno permeabile alle fluttuazioni di costi e forniture di energia.

Di certo la paura degli eventi globali, dalle guerre alle crisi geopolitiche, genera *siderazione* piuttosto che stimolo ad agire negli attori economici e sociali.

Poiché le fluttuazioni dei prezzi dell'energia dipendono da grandi eventi globali, allora ci si sente impotenti, al punto da percepire come inutili eventuali iniziative a livello micro, aziendale.

Si ritiene che altre siano le priorità di un imprenditore e in generale di un'azienda nel promuovere la propria competitività e, se le bollette pesanti potrebbero incidere sul conto economico con effetti altamente negativi, tuttavia si ritiene che la loro dinamica sia fuori della portata di scelte e comportamenti delle imprese, in particolare di quelle minori.

Inoltre, le imprese negli ultimi anni sono state confrontate a trasformazioni improvvise, inedite e radicali che le hanno forzate ad adattamenti impensabili in altri tempi.

Ed è cambiato anche il panorama strutturale, con una ridefinizione delle priorità, basti pensare alle vicende del mercato del lavoro in cui l'eccesso di domanda sull'offerta impone alle imprese di diventare attrattive, in una inedita competizione per trattenere o attirare a sé i lavoratori.

In fondo, anche la questione dell'energia è per le imprese una novità poiché per lunghi periodi essa è stata una commodity a basso costo e facilmente accessibile. Sebbene l'Italia tradizionalmente abbia avuto costi unitari dell'energia più alti di paesi competitor, tuttavia i valori assoluti non erano tali da pesare così come accade attualmente.

Pertanto, dentro il vortice dei cambiamenti in atto, le imprese sono sovrasollecitate a ripensare strategie e iniziative e l'energia è una tra le tante, e anche questo intasamento delle priorità contribuisce a spiegare perché, malgrado i timori sulla propria vulnerabilità energetica, la grande maggioranza delle imprese non ha attivato iniziative ad hoc.

7.4. Le imprese vigili e attive

7.4.1. I perché degli investimenti in efficienza energetica

Come rilevato, c'è un'area di imprese che hanno scelto di non restare ferme rispetto a fabbisogni e consumi energetici, adottando iniziative e, soprattutto, approcci attivi, consapevoli che è possibile modificare la curva dei consumi e quindi anche la dimensione della spesa. Così, riguardo alle motivazioni per cui hanno scelto di adottare interventi di efficientamento energetico le imprese che lo hanno fatto hanno indicato (**fig. 17**):

- il 92% la riduzione dei costi dell'energia;
- il 46,8% la necessità di sostituire impianti obsoleti o non più funzionanti;
- il 29,8% l'accesso a incentivi o agevolazioni fiscali;
- il 16,8% l'occasione di ristrutturazioni già in programma;
- l'11,7% il potenziamento o il recupero di competitività;
- il 7,7% l'adempimento di obblighi normativi;
- il 4,4% la propria implementazione di una strategia orientata alla sostenibilità, Esg.

Incentivo primo che ha spinto all'azione le imprese trasversalmente a dimensione e settori di attività è stata la volontà di tagliare i costi dell'energia che, evidentemente, dopo il decollo dei prezzi e malgrado la distanza dalle fasi di picco, restano una spina nel fianco delle imprese.

Poi, le scelte di efficientamento energetico hanno beneficiato della scelta dell'impresa di cogliere l'occasione della sostituzione di impianti obsoleti o comunque da rimpiazzare con tecnologie più efficienti. Anche questa

motivazione è richiamata da quote analoghe trasversalmente al settore di attività. E' invece diversamente rilevante per la dimensione, poiché è richiamata dal 55,3% delle imprese con 0-2 dipendenti e dal 27,8% delle 3-49 dipendenti.

Gli incentivi fiscali, con la molteplicità di agevolazioni previste dalle diverse normative hanno messo in movimento una quota significativa dei *vigili e attivi*, con percentuali maggiori nell'Industria e Costruzioni (36,3%) rispetto a Commercio e altri Servizi (26,8%), e tra le imprese con 3-49 addetti.

In occasione di una ristrutturazione già in programma, poi, è diventata l'occasione per interventi o investimenti di efficientamento energetico di più nelle 0-2 addetti (19,6%) rispetto alle 3-49 addetti (10,6%) e nel Commercio e altri servizi (19,6%) piuttosto che nell'Industria e Costruzioni (10,6%).

È quindi significativa la quota di imprese che non ha una intenzionalità originaria di praticare investimenti di efficientamento energetico, e tuttavia innesta questa scelta strategica nelle occasioni in cui comunque deve mettere mano a tecnologie obsolete o deve effettuare ristrutturazioni previste.

Importanti anche le incentivazioni che, presumibilmente, sono all'origine della scelta di investire nelle tecnologie più efficienti in occasione di sostituzioni di impianti, attrezzature o di ristrutturazioni variamente motivate e previste per ragioni diverse da quelle legate all'energia.

7.4.2. Buone intenzioni sull'autoproduzione

L'autoproduzione di energia, in particolare tramite installazione del fotovoltaico, ha una certa attrattività per le imprese.

È infatti evidente alle imprese che così sarebbe possibile disporre di energia per il proprio autoconsumo a costi inferiori a quelli del mercato energetico ordinario. Poi, ci sarebbe l'opportunità di mettere in rete e vendere l'energia eccedente il proprio autoconsumo generando ricavi.

Il 31,4% esprime l'interesse e l'intenzione di procedere in questo senso ed è più alto l'interesse nell'autoproduzione, soprattutto tramite fotovoltaico, delle imprese:

- di Industria e Costruzioni (49,6%) rispetto a quelle di Commercio e altri servizi (26,9%);
- delle imprese 3-49 addetti rispetto (43,6%) rispetto a quelle 0-2 al (28%).

Riguardo alle Cer, è il 20% delle imprese a sapere bene cosa siano, il 31,8% per grandi linee (**fig. 18**). In pratica, il campione di imprese si spacca a metà tra chi ha una qualche idea di cosa siano le Cer e chi invece non ne sa nulla.

La conoscenza delle Cer è sostanzialmente analoga trasversalmente alla dimensione per numero di dipendenti e, anche, per settori economici.

Mostra interesse all'adesione il 22,7% delle imprese e, in particolare il 26,1% di quelle nell'Industria e Costruzioni e il 21,9% nel Commercio e altri servizi.

Non mostra alcun interesse il 72,3% delle imprese e la quota è più ampia:

- tra le 0-2 dipendenti (76,5%) rispetto alle 3-49 addetti (57,7%);
- nel Commercio e altri servizi (72,8%) rispetto a Industria e Costruzioni (59,8%).

L'autoconsumo diffuso nelle sue diverse configurazioni possibili è una opportunità notevole per le imprese, tenuto conto del sistema di incentivazioni che beneficia anche delle risorse Pnrr e che prevede, ad esempio, tariffa premio, valorizzazione trasmissione e contributo in conto capitale fino al 40%.

L'impatto netto è particolarmente positivo sia per le premialità in conto esercizio che abbattano sostanzialmente il costo dell'energia, sia per il citato contributo all'investimento pari al 40% per la realizzazione di un impianto Fer ubicato in un comune con popolazione inferiore, secondo un nuovo decreto, a 50 mila abitanti.

Per un'impresa l'autoconsumo ha lo straordinario pregio di coprire il fabbisogno energetico a costi più bassi abbattendo al contempo i rischi nella fornitura.

Pertanto, il valore dell'autoconsumo per un'impresa è tanto più grande quanto più riesce a far coincidere i suoi picchi di domanda con i momenti in cui è in grado di generare energia, vista anche la difficoltà di stoccaggio di essa.

Certo che conta anche la vendita che genera ricavi e contribuisce a massimizzare il valore economico dell'investimento; tuttavia, resta che l'autoproduzione massimizza il suo valore laddove amplia all'estremo la copertura del consumo dell'impresa con l'energia direttamente prodotta.

In questo senso, per un'impresa è decisivo che all'installazione del fotovoltaico si affianchi quello per le tecnologie di accumulo, peraltro incluse nell'incentivazione da Pnrr, e poi che sia in grado di costruire un nesso stretto tra il *core* del business aziendale, con riferimento ai fabbisogni energetici

inclusa la loro distribuzione nel tempo, e la generazione in autoproduzione dell'energia.

7.5. Come incentivare

7.5.1. Ostacoli maggiori

Lo Stato ha mobilitato risorse importanti per promuovere le diverse configurazioni dell'autoproduzione e dell'autoconsumo diffuso, così da riuscire sempre più a coinvolgere, oltre le unità familiari singole e collettive nei condomini, anche le imprese micro e piccolissime, infrastruttura decisiva dell'economia italiana nei territori che, come rilevato, hanno nel costo dell'energia una fonte di sofferenza quotidiana che richiede soluzioni appropriate.

Gli ostacoli maggiori per chi in futuro vorrebbe investire in efficienza energetica sono le difficoltà tecniche strutturali, di impianto, di vincoli edilizi (64%), poi di natura economica per i costi troppo elevati (39%), e, in misura nettamente non avere ricevuto proposte allettanti (14,8%), la complessità delle procedure burocratiche (12,4%) e benefici che non giustificano la spesa (9%).

Notevoli le differenze di ostacoli all'investimento in efficienza energetica per settore di appartenenza poiché nel settore Industria e Costruzioni, il 51,1% delle imprese richiama i costi di intervento troppo elevati, il 32,2% le difficoltà tecniche, il 22,7% benefici potenziali che non giustificano e compensano la spesa. Nel settore Commercio e altri servizi, invece, il 70,2% richiama le difficoltà strutturali e solo il 37,3% costi di intervento troppo alti e il 16,5% che non ha ricevuto proposte allettanti.

Per dimensione emerge che:

- le 0-2 dipendenti richiamano per il 66,7% le difficoltà tecniche, strutturali, di impianto, eventuali vincoli edilizi, il 35,2% costi di intervento troppo elevati e il 14,1% di non aver ricevuto proposte allettanti;
- le 3-49 dipendenti, invece, il 56,4% le difficoltà tecniche, il 52,9% i costi di intervento troppo elevati e il 16,8% non aver ricevuto proposte allettanti.

Il settore di intervento e, anche in parte la dimensione per dipendenti a differenziare le ragioni delle imprese che ne ostacolano il ricorso a misura di efficientamento energetico. C'è di fatto un intreccio tra difficoltà tecniche e alti costi di intervento che costituisce una barriera rispetto ad una maggiore diffusione di investimenti di efficientamento energetico tra le imprese che ad oggi non sono state attive in questo ambito.

Colpisce poi che quote significative di imprese in pratica ritengono di non aver ricevuto offerte che rendessero evidente la convenienza di puntare sull'efficientamento energetico. E' una carenza importante, poiché dal lato dei soggetti di offerta del mercato delle tecnologie di efficientamento energetico si stenta ad arrivare a imprese che, in larga parte, hanno urgenza di ridurre il costo dell'energia.

Guai a dimenticare che nelle retoriche pubbliche il differenziale di costo dell'energia in Italia rispetto agli altri paesi anche Ue è considerato come un fattore critico rispetto alla capacità competitiva del sistema. E che, in attesa di tempi migliori sui mercati internazionali dell'energia o di un potenziamento della produzione domestica di energia, la capacità di contenere i consumi resta una scelta strategica ad alto e, anche relativamente rapido, beneficio economico.

7.5.2. Stimolare le non interessate

Al di là degli incentivi statali che sono un facilitatore straordinario per scelte di mobilitazione di risorse per investimenti, l'indagine ha consentito di verificare ulteriori e diverse condizioni che le incentiverebbero a investire in tecnologie per l'efficientamento energetico.

Per il 46,5% un fornitore che si occupi di tutto il processo, dalla consulenza iniziale fino all'installazione, senza che l'azienda debba gestire e coordinare più interlocutori (**fig. 19**). È la richiesta di poter contare su un partner che allevia l'azienda rispetto ad una molteplicità di attività e iniziative che finirebbero per assorbire tempo e generare costi aggiuntivi.

Il 40,3% segnala la possibilità di contare su monitoraggio e manutenzione incluse nell'acquisto delle tecnologie. Anche in questo caso è una richiesta di supporto che allevia l'azienda dal dover impiegare risorse proprie e quindi è un modo ulteriore per contenere i costi.

Il 37,4% la possibilità di pagare ricorrendo ad un finanziamento con restituzione di rate e possibilità di deciderlo prima o anche dopo l'avvenuta installazione. E il 25,5% l'eventuale leasing finanziario.

Ecco una molteplicità di servizi e dispositivi che sulle imprese potrebbero avere un effetto incentivante rispetto alla propensione a investire in efficientamento energetico.

Se l'attesa dell'incentivo appropriato sicuramente condiziona le scelte di acquisto e investimento delle imprese, tuttavia la costruzione di pacchetti modulabili e integrati di agevolazioni e sostegni di vario tipo, finanziari e di servizi, è una strada percorribile per stimolare le imprese a modificare il proprio approccio all'efficientamento energetico.

Guai a dimenticare che essa richiede dalle imprese una mobilitazione di risorse in una fase storica di sovrasollecitazione delle finanze delle imprese, che solo ora cominciano a beneficiare della discesa dei tassi di interesse.

Riguardo al diverso impatto degli incentivi sulle tipologie di imprese dall'indagine emerge che:

- nel settore Industria e Costruzioni ben il 60,8% sottolinea il positivo impatto che sulla propria decisione avrebbe la presenza di un fornitore che si occupi di tutto il processo, chiavi in mano, mentre è il 43% nel settore Commercio e altri Servizi.
- significative le differenze anche per la possibilità di avere finanziamento con rate decise prima o anche dopo l'installazione (50,1%, 34,3%), monitoraggio e manutenzione inclusi nell'acquisto della tecnologia (46,3%, 38,8%), pagamento con leasing finanziario (38,8%, 22,2%).

Tra le imprese con 0-2 dipendenti risultano nettamente inferiori le quote che richiamano l'effetto incentivante dei vari aspetti indicati, con scarti piuttosto significativi, che segnalano come le imprese 3-49 dipendenti siano molto più permeabili a iniziative di promozione degli investimenti in efficientamento energetico.

7.6. Nel mercato

7.6.1. Il prezzo domina ancora

Quali sono le caratteristiche principali del modo di operare delle imprese sui mercati domestici dell'energia elettrica e del gas? È possibile enucleare una serie di riferimenti che delineino il profilo delle imprese rispetto alle dinamiche dei mercati dell'energia, in particolare alle opportunità che essi offrono?

Il primo aspetto riguarda il meccanismo con cui le imprese scelgono l'operatore e, in particolare, se oltre al prezzo prendono in considerazione l'eventuale molteplicità di servizi aggiuntivi che i fornitori rendono disponibili e che possono arrivare a delineare una sorta di partnership.

Il 64,3% delle imprese dichiara che il criterio principe di scelta del proprio fornitore è il prezzo, il 20,4% il prezzo e servizi aggiuntivi, il 14,7% la fiducia, la sicurezza e l'affidabilità del brand del fornitore e un residuale 0,6% solo i servizi aggiuntivi (**fig. 20**).

È del tutto evidente che il costo resta il perno delle scelte delle imprese relativamente alla scelta del proprio fornitore, perché la pressione sui conti economici e la struttura dei costi le costringe ad andare letteralmente a caccia di energia a prezzi convenienti. Tutto il resto degli aspetti che possono connotare un'offerta commerciale nel mercato libero conta molto meno, esercitando una funzione quasi puramente ornamentale. La scelta del fornitore ha una logica prettamente economicista, in linea con il periodico grido di dolore sul differenziale di prezzo dell'energia per le imprese italiane rispetto a quelle internazionali.

7.6.2. I fattori della scelta per dimensione e settore produttivo

Il primato del prezzo coinvolge trasversalmente le imprese al di là della loro dimensione poiché la scelta del fornitore avviene sulla base del solo prezzo sia nelle 0-2 dipendenti (65,3%) che nelle 3-49 dipendenti (60,7%), e analoghe sono le quote ridotte per il criterio prezzi e servizi aggiuntivi, fiducia e sicurezza nell'azienda e solo i servizi aggiuntivi.

In una scala gerarchica unitaria il prezzo dell'energia è quel che guida le scelte dei responsabili delle imprese quando si trovano a dover scegliere a chi rivolgersi. L'offerta commerciale che piace è quella che punta sulla

convenienza e che cerca di conquistare con strutture di prezzo che contengono i costi.

Riguardo al settore produttivo, il prezzo domina ma è richiamato dal 57,8% delle imprese di Industria e Costruzioni di contro al 65,9% di quelle di Commercio e altri servizi. La fiducia, sicurezza e affidabilità del fornitore è richiamato dal 18,1% delle imprese nell'Industria e Costruzioni e dal 13,9% nel Commercio e altri servizi.

7.6.3. Convenienza, libertà di scelta, digitale

Quali sono gli incentivi funzionali a portare le imprese a optare per una determinata proposta commerciale? Essi fanno riferimento ad una molteplicità di dimensioni a cominciare dalla convenienza economica con (tab. 6):

- il 92% che indica sconti su voci di costo in bolletta, ad esempio su quelli di commercializzazione;
- il 78% offerte a prezzo fisso per un certo periodo, un anno o due;
- il 51,8% poter beneficiare di un programma fedeltà con possibili sconti, bonus, premialità
- il 38% offerte che modulano i prezzi dell'energia in relazione a determinati orari;
- il 30,9% offerte a prezzo variabile (prezzo aggiornato periodicamente in base all'andamento del mercato);

La dimensione della buona interpretazione delle regole di mercato poiché:

- l'86,5% la trasparenza delle tariffe e delle condizioni contrattuali;
- il 77,4% poter cambiare fornitore senza costi aggiuntivi e senza il rischio di rimanere senza fornitura.

L'uso intelligente del digitale che vuol dire per:

- il 52,3% delle imprese la disponibilità di strumenti per controllo e analisi intelligente dei consumi energetici per contenerli;
- per 68,2% avere la possibilità di gestire in digitale la fornitura (ad es. gestire bollette e pagamenti in app/sito web ecc.).

Infine, il 30,7% segnala la disponibilità di offerte con sole energie rinnovabili.

Un insieme ampio e articolato di fattori incentivanti che, ovviamente, vanno visti come di complemento rispetto alla convenienza del prezzo.

7.6.4. Servizi incentivanti

Ci sono poi servizi che potrebbero suscitare interesse nelle imprese e, tenuto conto della convenienza del prezzo, attrarre comunque il cliente business.

Così, ad esempio, per il 57,6% è la disponibilità di supporto per le fasi di installazione relative a fotovoltaico, batteria di accumulo e/o solare termico, impianto di riscaldamento a pompa di calore, cioè per eventuali tecnologie di efficientamento energetico (**tab. 7**).

Il 44,4% supporto nell'installazione di un impianto di climatizzazione (sopralluogo gratuito, servizio di montaggio ecc.).

Il 41,5% supporto nello smaltimento del vecchio impianto di climatizzazione.

Poi c'è un altro filone di servizi che le imprese apprezzando in modo particolare, poiché le emancipano da impegni consistenti di tempo e personale o, anche, dai costi legati all'acquisizione di consulenza esterna. Così:

- il 55,1% consulenza e supporto per affrontare adempimenti burocratici e amministrativi (ad es. richieste di allaccio, permessi comunali ecc.);
- il 54,5% consulenza per accedere a bandi regionali o nazionali su incentivi, detrazioni fiscali.

Gli adempimenti burocratici sono un costo netto per le imprese e poterle trasferire in un pacchetto onnicomprensivo in capo al fornitore è un modo per fluidificare l'applicazione delle decisioni e per contenere i costi.

D'altro canto, l'accesso a bandi sui tanti e diversi incentivi è un modo per rintracciare finanziamenti aggiuntivi, indiretti, che focalizzati sui dispositivi energetici consentono di non dover mobilitare risorse proprie che, pertanto, possono essere impiegate per altre destinazioni.

7.6.5. Incentivi per settore e per dimensione

Le imprese del settore *Industria e Costruzioni* sono più stimolate rispetto a quelle del *Commercio e altri servizi* da sconti su voci di costo (97,2% rispetto a 90,7%), strumenti per il controllo e analisi intelligente dei consumi energetici per contenerli (58,3%, 50,9%), offerte a prezzo variabile periodicamente aggiornato in base all'andamento di mercato (44%, 27,6%) e offerte con sole energie rinnovabili (37,5%, 29%).

Per il settore Commercio e altri servizi, invece, stimolano di più le offerte a prezzo fisso (79,4% rispetto a 72,2%) oppure poter gestire in digitale la fornitura (68,5%, 66,9%), poter cambiare fornitore senza costi aggiuntivi o il rischio di restare senza fornitura (78,1%, 74,7%).

Più permeabili ad una molteplicità di aspetti delle offerte commerciali sono le imprese con 3-49 dipendenti rispetto a quelle minuscole con 0-2 dipendenti, poiché:

- il 96,7%, rispetto al 90,7% delle 0-2 dipendenti valuta positivamente sconti su voci di costo;
- l'84,4%, rispetto al 75,5% delle 0-2 dipendenti, poter cambiare fornitore senza costi aggiuntivi e senza il rischio di rimanere senza fornitura;
- il 74,7%, di contro al 66,4%, la possibilità di gestire in digitale la fornitura, dalle bollette ai pagamenti;
- il 44,8%, di contro al 36,2% delle 0-2 dipendenti, offerte che modulano i prezzi dell'energia in relazione agli orari;
- il 39,1%, di contro al 28,5% delle 0-2 anni, offerte a prezzo variabile aggiornato periodicamente in base all'andamento del mercato;
- il 36,9%, di contro al 28,9%, offerte con sole energie rinnovabili.

Risulta evidente come lo sguardo delle imprese più grandi sia più attento e coinvolto rispetto alla molteplicità di aspetti che sono chiamati in causa dalle offerte commerciali sul mercato libero dell'energia.

Riguardo invece ai servizi incentivanti dai dati per dimensione emerge che:

- il 56,8% delle 0-2 dipendenti e il 60,7% delle 3-49 dipendenti indicano la disponibilità di supporto per le fasi di installazione relative a fotovoltaico, batteria di accumulo e/o solare termico, ecc.
- il 53,8% delle 0-2 dipendenti e il 59,8% delle 3-49 dipendenti consulenza e supporto per affrontare adempimenti burocratici e amministrativi (ad es. richieste di allaccio, permessi comunali ecc.)
- il 53,2% delle 0-2 dipendenti e il 59,4% delle 3-49 dipendenti consulenza per accedere a bandi regionali o nazionali su incentivi, detrazioni fiscali;
- il 43,2% delle 0-2 dipendenti e il 48,5% delle 3-49 il supporto nell'installazione di un impianto di climatizzazione (sopralluogo gratuito, servizio di montaggio ecc.);
- il 40,7% delle 0-2 dipendenti e il 44,4% delle 3-49 supporto nello smaltimento del vecchio impianto di climatizzazione.

Sono differenze utili per una prima segmentazione del mercato che pur omogeneo in un approccio di ridotto interesse per la gestione dell'energia, ha differenze anche significative intorno a singoli aspetti delle offerte commerciali e dei servizi incentivanti.

8. L'ESPERIENZA DEL MERCATO

8.1. Aspetti apprezzati

Il comportamento delle imprese sui mercati dell'energia è piuttosto tradizionale, con una propensione nettamente maggiore per i fornitori in grado di garantire un prezzo conveniente.

Solo dopo il fondamentale del prezzo entrano in gioco altri aspetti, con una sorta di valorizzazione secondaria dell'articolazione delle offerte commerciali che i fornitori rendono disponibili come fattore attrattivo e differenziante rispetto ai competitor.

Così, in generale, è il 65,1% delle imprese che mostra un certo gradimento per le offerte che attivano servizi aggiuntivi e, quindi, oltre alla convenienza lavorano su quel di più di servizio che per un'impresa significa un risparmio di tempo e costi molto apprezzato. Apprezzamento che coinvolge in misura molto simile le imprese 0-2 dipendenti (64%) e quelle 3-49 dipendenti (69,2%), così come coinvolge il 70,1% di quelle di Industria e Costruzioni e il 63,9% di Commercio e Servizi.

E sempre nell'ottica di una gestione ottimizzata dei tempi, il 54,2% preferisce contratti che possono essere attivati interamente online in modo semplice e veloce.

Questo aspetto è apprezzato dal 53,1% delle 0-2 dipendenti e dal 57,9% delle 3-49 dipendenti, nonché dal 56,2% di Industria e Costruzioni e dal 53,7% di Commercio e altri Servizi.

8.2. Criticità

La navigazione del mercato libero dell'energia comporta per le imprese anche dover fare i conti con criticità che sarebbe opportuno minimizzare. In particolare, dall'esperienza delle imprese intervistate emerge che:

- il 68,3% dichiara di avere ricevuto chiamate/sms/e-mail di marketing aggressivo su offerte;

- il 46,3% ha trovato difficile confrontare le offerte perché i contratti di fornitura sono troppo complicati;
- il 32,9% gli è capitato di ricevere offerte che poi si sono rivelate false.

Sono segnali di un mercato che inevitabilmente ha dinamiche perverse, negative, rumore che mette sabbia nel corretto funzionamento dei meccanismi competitivi che, soli, sono in grado di ottimizzare l'incontro tra fornitori e sistema di imprese, con soddisfazione reciproca.

Sono altrettanti aspetti patologici del mercato che sono stigmatizzati da maggioranze trasversali di imprese per settore di attività e per dimensione.

Il marketing aggressivo resta un vizio dei mercati domestici sul quale è indispensabile intervenire con una regolazione che, ovviamente, non intacchi la libertà di comunicazione e advertising.

Ma è indubbio che il fenomeno dello spamming pubblicitario è ormai diventato un disagio fatto di una moltiplicazione di telefonate e-mail, spesso ambigue, fuorvianti, quando non esplicitamente false, come segnala quasi un terzo delle imprese coinvolte.

È essenziale creare il contesto adatto al buon funzionamento delle regole di mercato, così che la moneta buona, cioè i fornitori che puntano sulla qualità del loro business, prevalga sulla moneta cattiva, cioè quegli operatori con logica predatoria nell'estrazione di valore che finisce per distruggere la reputazione dell'intero settore.

9. LA TRANSIZIONE ENERGETICA NELL'ATTUALE FASE DEL SISTEMA DI IMPRESE ITALIANO

9.1. Tante incertezze in un mondo cambiato

Non è possibile una valutazione compiuta del rapporto tra imprese e transizione energetica, senza incastonarlo all'interno della complessità della fase attuale per gli attori del sistema economico.

Come più volte rilevato, si è dinanzi ad un mutamento epocale di contesto cui traumaticamente le imprese, come il resto della società, sono stati costretti a prendere atto. Dall'emergenza sanitaria in avanti si è avuta un'accelerazione della destrutturazione del mondo globalizzato che si era andato consolidando in oltre trent'anni di post-guerra fredda.

La dinamica unificante su scala globale fondata su mercati, prezzi e profitti e su una competizione capace di imporre le sue bronzee leggi ovunque si è capovolta in una logica di decomposizione, anche con sussulti altamente traumatici come le guerre.

Così le imprese che a lungo hanno operato secondo logica di massimizzazione della redditività potendo contare su mercati potenzialmente infiniti grazie al commercio mondiale e all'amplificazione delle opportunità per ciascun imprenditore per effetto di digitale e piattaforme web hanno dovuto affrontare:

- dinamiche di origine geopolitica di rialzo dei costi e rischio di scarsità di energia e materie prime;
- impatti di pratiche che sembravano ormai storicamente archiviate come il protezionismo esplicito dei dazi;
- effetti dei trend di lungo periodo sino a quel punto messi da parte, come ad esempio la regressione demografica che modifica rapidamente lo stato del mercato del lavoro con eccesso di domanda sull'offerta causa scarsità delle classi di età più giovani;
- formazione di aree economicamente riluttanti ad ogni apertura, e la necessità di creare proprie aree protette in cui la competizione non è su costi e qualità, ma alterata per finalità politiche.

L'esito è una straordinaria incertezza, da sempre vera nemica della buona impresa che ha bisogno di riferimenti solidi per investire con logica intertemporale.

Certo che l'imprevedibilità è anche foriera di opportunità, tuttavia negli ultimi anni si è avuta un'amplificazione dei rischi tradizionali e l'irruzione di nuovi rischi globali capaci di alterare l'ordinario corso delle cose per un'impresa.

9.2. Vista dalle imprese

Il 68,9% delle imprese teme gli effetti dell'incertezza economica, dalle guerre ai dazi alla ormai proliferazione di eventi sorprendenti, inattesi, inediti. L'alea del rischio tipica dell'agire imprenditoriale è affiancata da una moltiplicazione di inediti e inattesi rischi, alcuni dei quali sono semplicemente fuori della portata delle imprese.

Ne sono colpiti il 74,7% delle imprese 0-2 dipendenti e il 70,2% delle 3-49 dipendenti, così come il 61,2% dell'Industria e Costruzioni e il 70,2% di Commercio e altri servizi.

C'è una pericolosa convinzione che si va radicando in chi fa o gestisce impresa e, che significa che l'abilità e l'intelligenza imprenditoriale deve affrontare rischi ad altissima imprevedibilità, che un tempo non lontano semplicemente non avevano probabilità di manifestarsi.

E invece ora sono rischi con elevata probabilità di manifestazione che impone di non lasciarli solo sullo sfondo. Il cambiamento climatico è un esempio emblematico, poiché il moltiplicarsi delle avversità atmosferiche che provocano danni materiali ed economici eccezionali impone ad esempio un obbligo di assicurazione con relativo inevitabile costo aggiuntivo per le imprese. Ma quel che va emergendo è che ci sono rischi non assicurabili perché, se si concretizzano finiscono per essere distruttivi e non hanno copertura possibile.

Ecco il contesto in cui inserire anche gli orientamenti e le scelte delle imprese sulla transizione energetica, il rapporto con il mercato dell'energia e con la scelta di effettuare investimenti di efficientamento energetico.

9.3. Non tutto è oltre le possibilità di azione

Esiste un rischio culturale nel rapporto tra imprese e energia, vale a dire che le imprese considerino costi e approvvigionamenti come ambiti in cui c'è poco da fare su cui, alla fin fine, non val la pena investire tempo e risorse.

È l'approccio macro che rinvia tutto quel che riguarda l'energia alle dinamiche globali, che sovrastano l'operato della singola impresa e che ne vanificano ogni tentativo di ridurre la dipendenza dai rischi associati all'energia.

E invece diventa vitale a questo stadio promuovere una cultura attiva di gestione dell'energia, uscendo dalla sensazione di impotenza o di inutilità.

Certo che una regolazione forse troppo spesso pletorica e non facilmente decodificabile ha generato un fastidio nel mondo dell'impresa rispetto alle questioni ambientali e alla lotta al riscaldamento globale.

Tuttavia, dopo i picchi di prezzo dell'energia è altrettanto indubbio che radicare nelle imprese la convinzione che in modo puntuale sia possibile gestire i rischi afferenti all'energia sino ad allentare la dipendenza è una priorità che potrebbe dare ottimi risultati.

Ampliare l'area delle imprese *vigili e attive* richiederà un investimento nella comunicazione di concetti semplici e pratiche agevolmente adottabili che possono entrare nel mainstream di un mondo imprenditoriale alle prese con sfide inedite, che modificano in profondità il contesto in cui opera il proprio business.

9.4. Meno burocrazia, meno complicazioni

Per un lungo periodo la sostenibilità esito delle normative europee recepite a livello nazionale si è tradotta nel vissuto delle imprese in una moltiplicazione estrema, per certi versi incontrollata, di adempimenti burocratici che assorbono tempo, energie e risorse economiche.

Tuttavia, in corso d'anno ci sono stati segnali sostanziali di crescente consapevolezza politico-istituzionale della problematica poiché, ad esempio, la Commissione europea ha approvato un pacchetto di proposte finalizzate a semplificare le norme in un'ottica di perseguire al contempo la competitività e la lotta al riscaldamento climatico.

Uno sforzo per finalmente trovare un equilibrio migliore tra l'ordinario andare di imprese impegnate in uno sforzo competitivo estremamente complesso visto il contesto globale e la necessità, comunque, di promuovere quantomeno le finalità generali che poi avevano trovato espressione, contraddittoria e non sempre apprezzata, nel Green Deal europeo.

Quel che è rilevante è che si è preso atto che per le imprese è vitale la semplificazione con abbattimento degli oneri amministrativi, essenziale in particolare per le Pmi.

Così è stata senz'altro data una virtuosa sforbiciata agli adempimenti relativi all'informativa sulla finanza sostenibile e alla due diligence relativamente alla sostenibilità e ad altri aspetti, come ad esempio la tassonomia dell'UE o il meccanismo di adeguamento del carbonio alle frontiere.

Oltre allo sforzo semplificatorio, c'è stata attenzione per le imprese maggiori energivore stimulate e agevolate nell'accesso a finanziamenti sostenibili per la transizione pulita.

Sarà così possibile per le imprese ottenere anche notevoli risparmi beneficando anche di risorse aggiuntive pubbliche.

Riguardo, ad esempio all'informativa sulla sostenibilità, le scelte in sede Ue hanno consentito di esonerare una quota importante di imprese dagli obblighi previsti dalla normativa, che sono rimasti in capo alle imprese maggiori il cui operato più incide su comunità e ambiente. Uno sforzo di semplificazione regolatoria importante, che prova a rispondere a quell'esigenza di semplificazione burocratica che è al centro delle richieste del sistema di imprese e dell'insofferenza per la tematica della sostenibilità.

9.5. Finalità competitor in agende intasate

Ben gestire l'energia, investire in efficienza energetica, iniziare ad autoprodurre energia sono altrettanti tasselli di un mosaico virtuoso in grado di cambiare le prospettive di un'impresa, non solo di quelle energivore.

Sono scelte che significano abbattere costi e rischi nell'approvvigionamento in modo permanente mettendosi nelle condizioni di modulare la disponibilità di energia rispetto al proprio business.

Esiti molto virtuosi per le imprese che vanno resi evidenti con uno sforzo capillare, certosino, capace di arrivare a *occhi, mente e portafoglio* di quello

straordinario aggregato di milioni di microimprese e professionisti che pur soffrendo per costi e instabilità energetica, continuano però a ritenere che le priorità per il proprio business siano altre.

In questa fase, infatti, le imprese sono impegnate ad affrontare altre sfide di modernizzazione anche tecnologica che richiedono investimenti.

Così, ad esempio il 16,9% delle imprese sta investendo in Intelligenza Artificiale e il 46,2% procedere ancora nella riorganizzazione digitale dei processi, continuando ad investire nel continuo adattamento alle opportunità delle nuove tecnologie.

E allora non sorprende che quasi il 30% delle imprese dichiara che, anche se volesse farlo, avrebbe difficoltà nell'investire nell'efficienza energetica (**fig. 21**). Tali difficoltà coinvolgono il 25,9% delle imprese di Industria e Costruzioni e il 30,5% di Commercio e altri Servizi; il 28,8% delle 0-2 dipendenti e il 32,6% 3-49 dipendenti.

Come rilevato, essenziali sono gli incentivi pubblici e quella molteplicità di opportunità finanziarie e di servizi che comunque potrebbe allettare le imprese e, ancor più, stimolarle ad avviarsi su un sentiero che offre benefici tangibili in tempi anche piuttosto brevi.

TABELLE E FIGURE

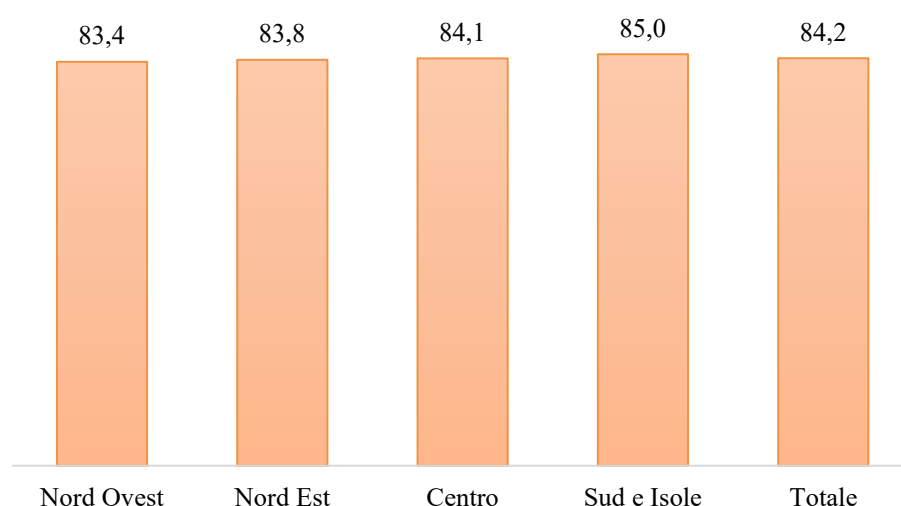
Tab. 1 – Aspetti del mercato libero dell’energia più apprezzati dagli italiani, per età (val. %)

	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Possibilità di scegliere tra diversi fornitori	74,4	82,6	78,5	79,7
Semplicità /facilità di passaggio da un fornitore all’altro	71,9	78,1	69,1	74,2
Disponibilità di offerte contrattuali alternative tra cui scegliere	70,7	74,0	68,6	71,7
Le informazioni e la trasparenza	66,0	68,1	76,7	70,1
Presenza di servizi aggiuntivi alla fornitura di energia nelle proposte commerciali	66,9	52,1	33,8	49,8

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

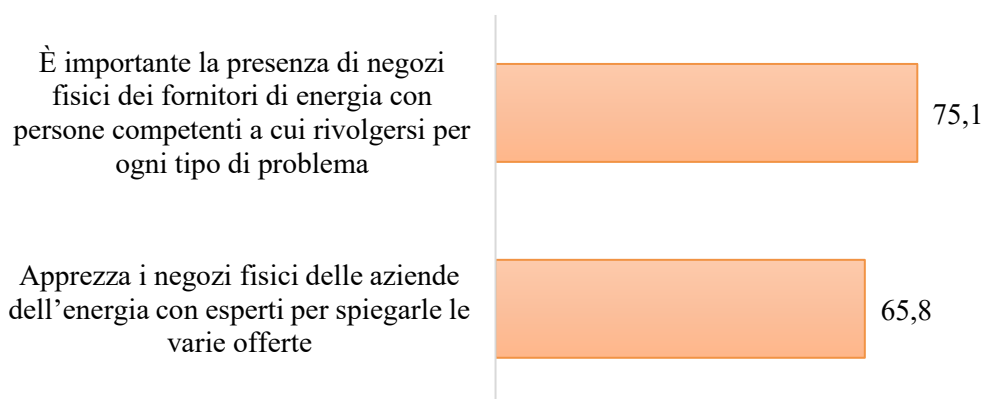
Fonte: indagine Censis, 2025

Fig. 1 – Italiani convinti che nel mercato libero dell’energia dovranno imparare ad agire come in altri mercati, informandosi per poter scegliere il fornitore e il contratto migliore, per area geografica (val. %)



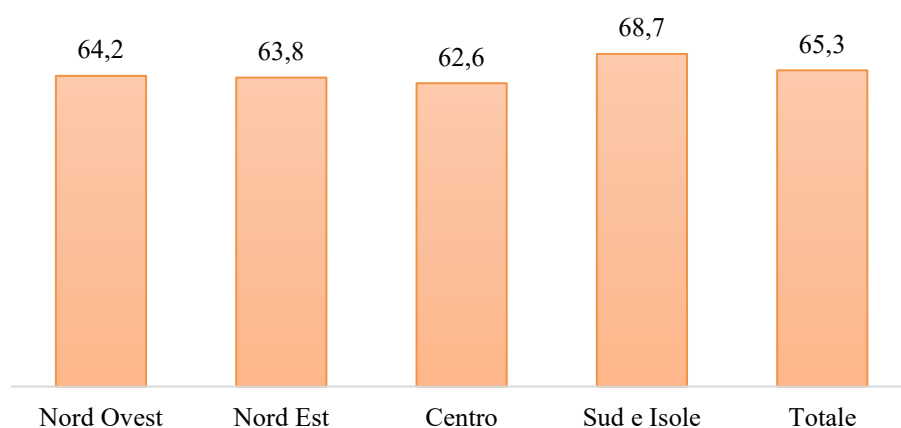
Fonte: indagine Censis, 2025

Fig. 2 – Consumatori che apprezzano i negozi fisici di prossimità dei fornitori con esperti (val. %)



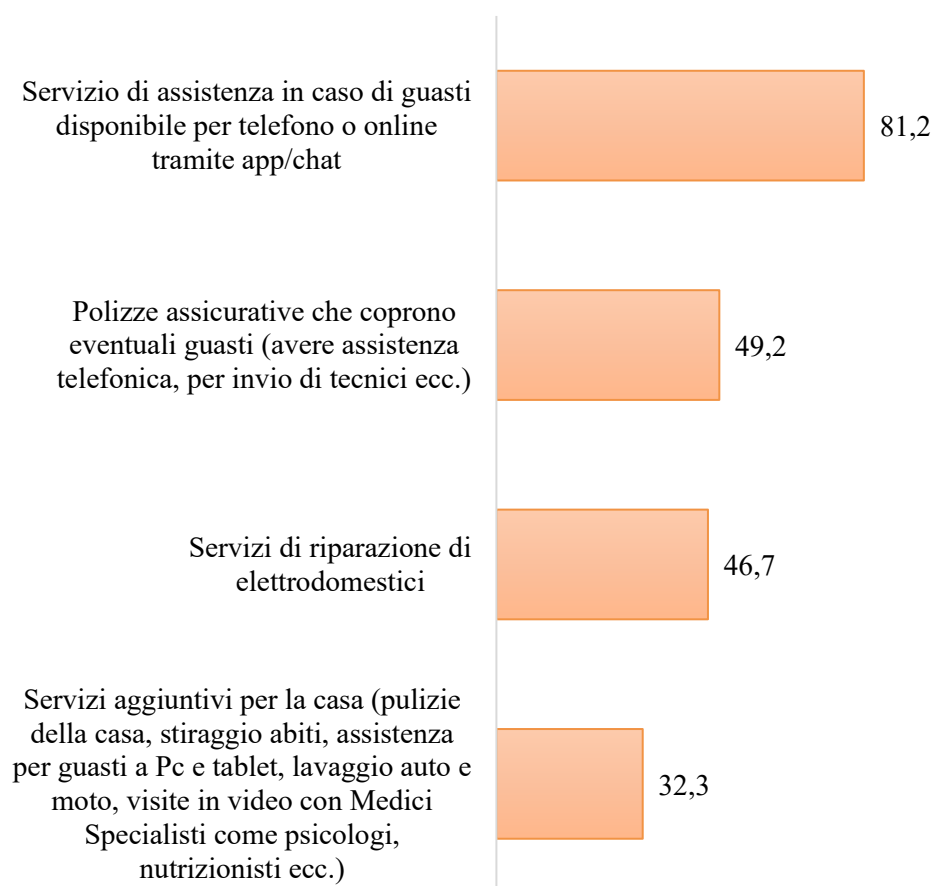
Fonte: indagine Censis, 2025

Fig. 3 – Consumatori per cui è importante la fiducia nel *brand* nella selezione del fornitore di energia, per area geografica (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2025

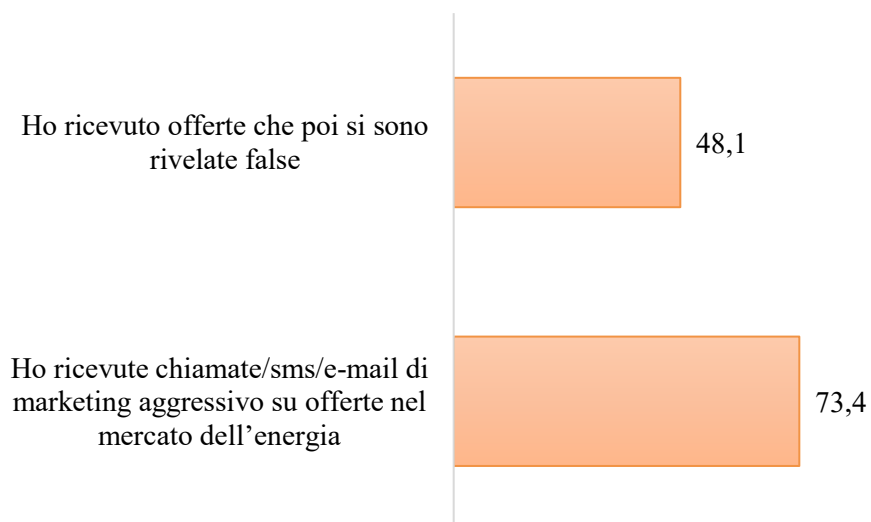
Fig. 4 – Servizi aggiuntivi che per i consumatori sono più importanti nel valutare le proposte commerciali nel mercato dell’energia (val. %)



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

Fonte: indagine Censis, 2025

Fig. 5 – Esperienze negative sperimentate dai consumatori italiani nel mercato libero dell'energia (val. %)



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

Fonte: indagine Censis, 2025

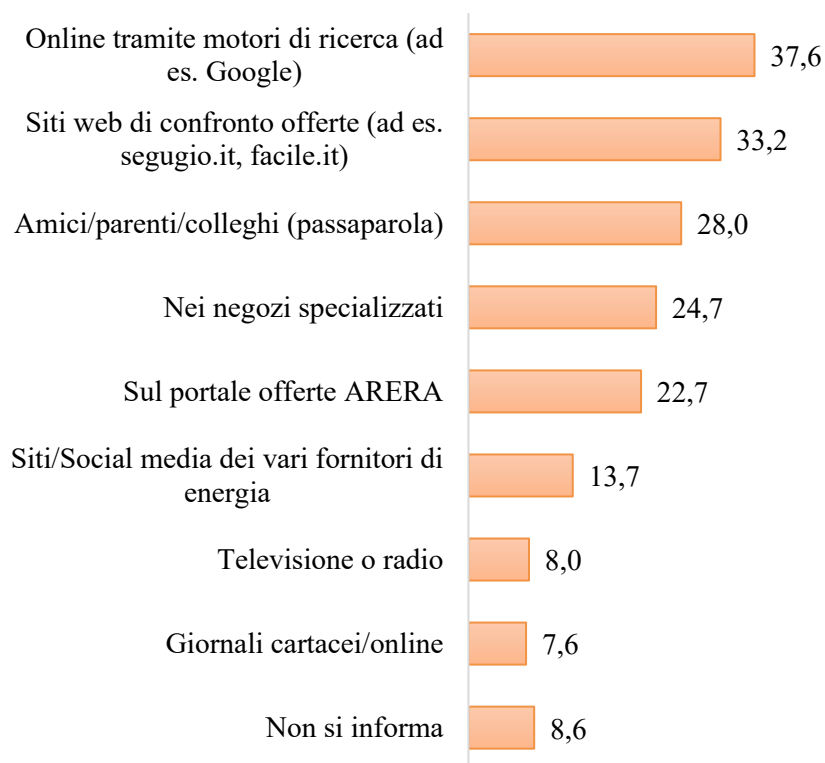
Tab. 2 – Aspetti che i consumatori reputano importanti nella valutazione di una proposta commerciale per la fornitura d’energia, per età (val %)

	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Trasparenza delle tariffe e delle condizioni contrattuali	83,3	93,1	94,8	91,5
Sconti su voci di costo in bolletta (ad es. su quelli di commercializzazione)	73,5	88,0	80,3	82,7
Poter gestire in digitale la fornitura (ad es. gestire bollette e pagamenti in app/sito web ecc.)	76,6	82,6	66,7	76,7
Strumenti per controllo e analisi intelligente dei consumi Energetici per contenerli	71,5	78,7	73,8	75,8
Programma fedeltà con possibili sconti, bonus, premialità	67,8	74,8	66,6	71,0
Offerte che modulano i prezzi dell’energia in relazione a determinati orari	63,4	71,4	69,5	69,2
Offerte a prezzo fisso per un certo periodo (esempio, 12 mesi)	64,6	73,0	62,0	68,1
Offerte a prezzo variabile (prezzo aggiornato periodicamente in base all’andamento del mercato)	52,7	62,8	50,2	57,0
Offerte con sole energie rinnovabili	50,1	52,7	66,6	56,2
La possibilità di aggiungere anche una connessione internet/Wi-fi	41,9	41,5	39,4	41,0

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

Fonte: indagine Censis, 2025

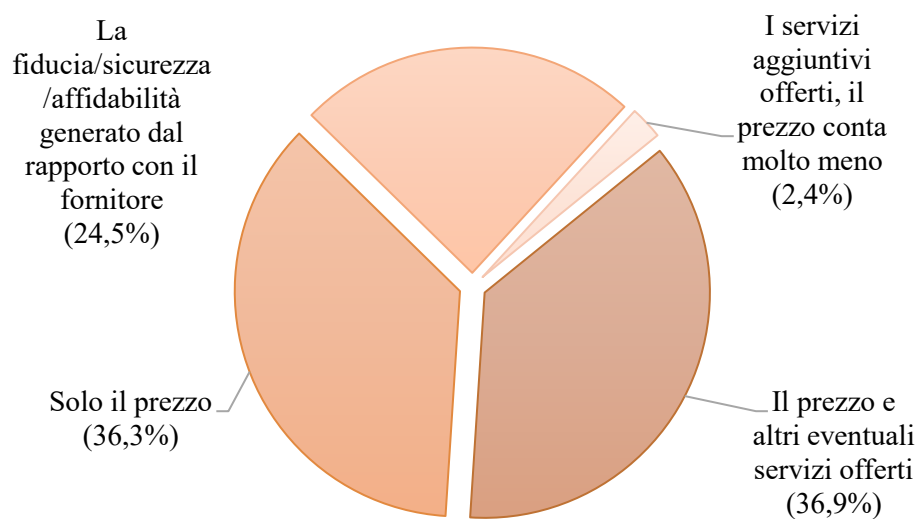
Fig. 6 – Fonti informative consultate dai consumatori quando valutano un fornitore di energia (val. %)



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

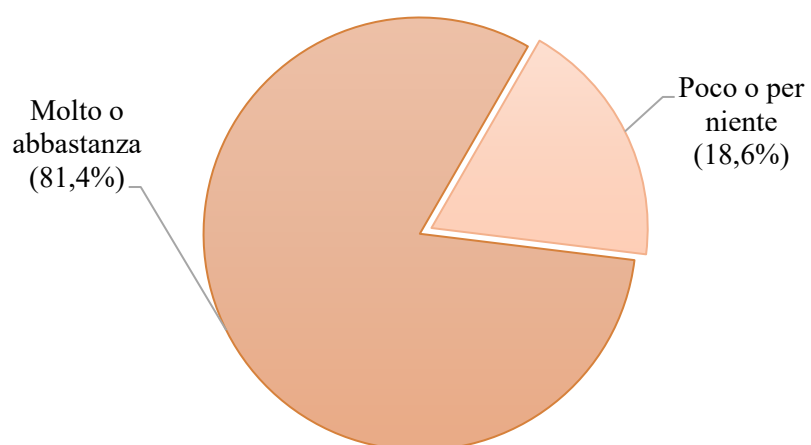
Fonte: indagine Censis, 2025

Fig. 7 – La matrice dei principali criteri di scelta del fornitore nel mercato libero dell'energia (val. %)



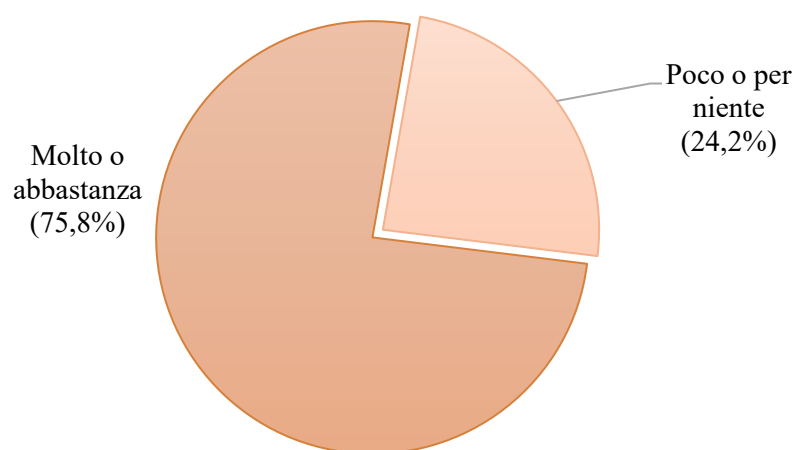
Fonte: indagine Censis, 2025

Fig. 8 – Italiani soddisfatti del proprio fornitore di energia elettrica (val %)



Fonte: indagine Censis, 2025

Fig. 9 – Italiani soddisfatti del proprio fornitore di gas (val %)



Fonte: indagine Censis, 2025

Tab. 3 – I comportamenti di contenimento dei consumi di energia, per reddito familiare (val. %)

	Fino a 15 mila euro annui	Tra 16 mila e 35 mila	Tra 36 mila e 50 mila	Oltre 50 mila euro	Totale
Alcuni comportamenti di risparmio (ad es. usare il meno possibile il riscaldamento, spegnere i device non utilizzati ecc.) sono ormai un’abitudine per me	90,5	88,8	91,2	86,1	89,0
Crisi energetiche e rialzi dei prezzi dell’energia ci hanno stimolato a consumare meno energia	88,1	82,0	80,6	77,2	81,0
Controllo regolarmente i consumi energetici (tramite app o altri strumenti digitali)	60,8	58,1	55,6	67,4	59,1

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

Fonte: indagine Censis, 2025

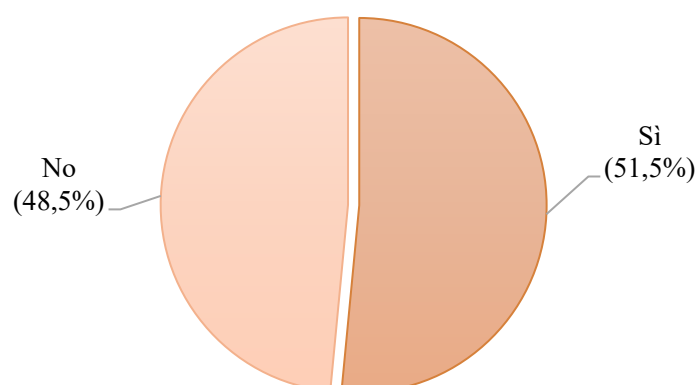
Tab. 4 – Tecnologie di efficientamento energetico che gli italiani vorrebbero adottare, per età (val. %)

	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Impianto fotovoltaico	63,2	61,4	38,9	55,2
Sistemi di accumulo di energia	65,0	60,2	33,3	53,4
Solare termico	53,8	45,4	30,2	42,7
Isolamento termico dell'involucro edilizio (cappotto termico, isolamento tetto e solaio ecc)	52,9	43,3	21,9	39,0
Sistema di climatizzazione più efficiente nell'impiego di energia	43,1	37,6	23,6	34,7
Pompa di calore	44,1	33,1	23,5	32,6
Sostituzione di sistemi di illuminazione con LED	24,3	19,5	13,8	18,9

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

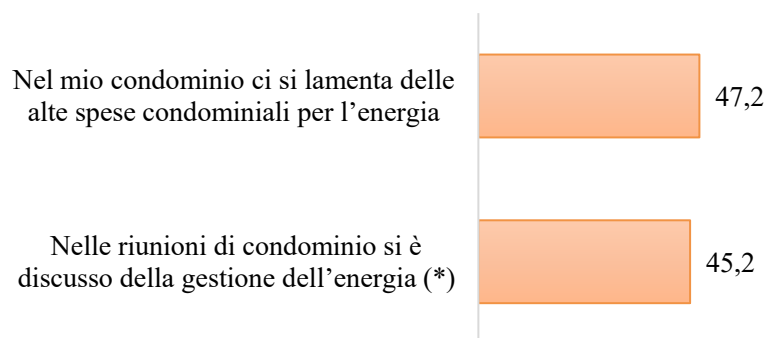
Fonte: indagine Censis, 2025

Fig. 10 – Italiani che dichiarano di conoscere le Comunità Energetiche Rinnovabili (Cer) (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2025

Fig. 11 – Condomini ed energia (val. %)

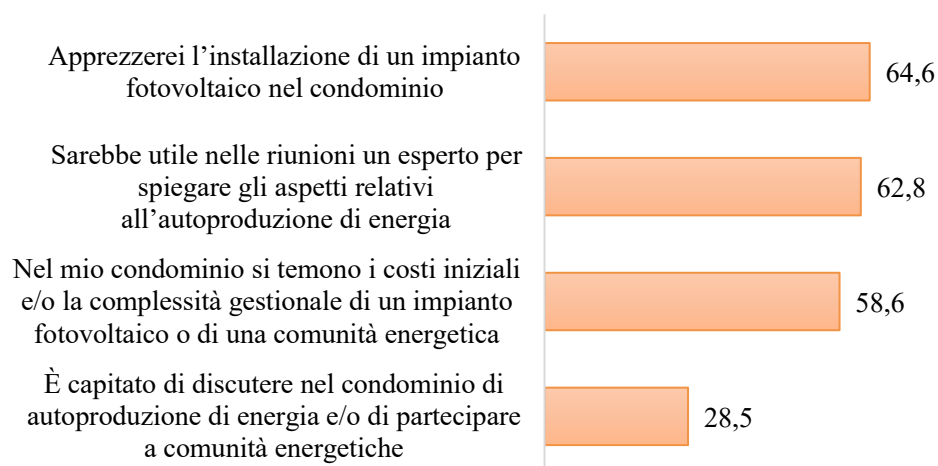


() Sono considerati solo gli italiani che hanno partecipato a riunioni di condominio*

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

Fonte: indagine Censis, 2025

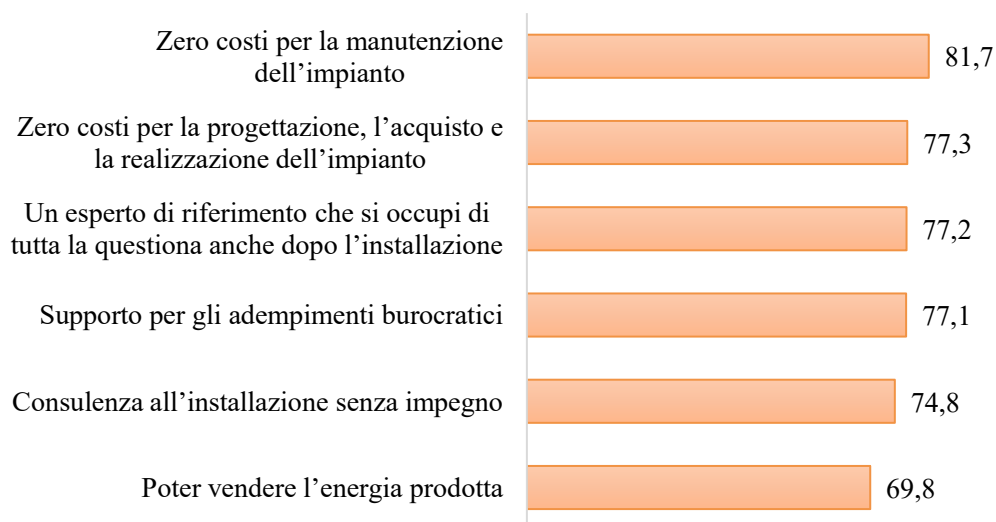
Fig. 12 – Condomini e autoproduzione (val. %)



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

Fonte: indagine Censis, 2025

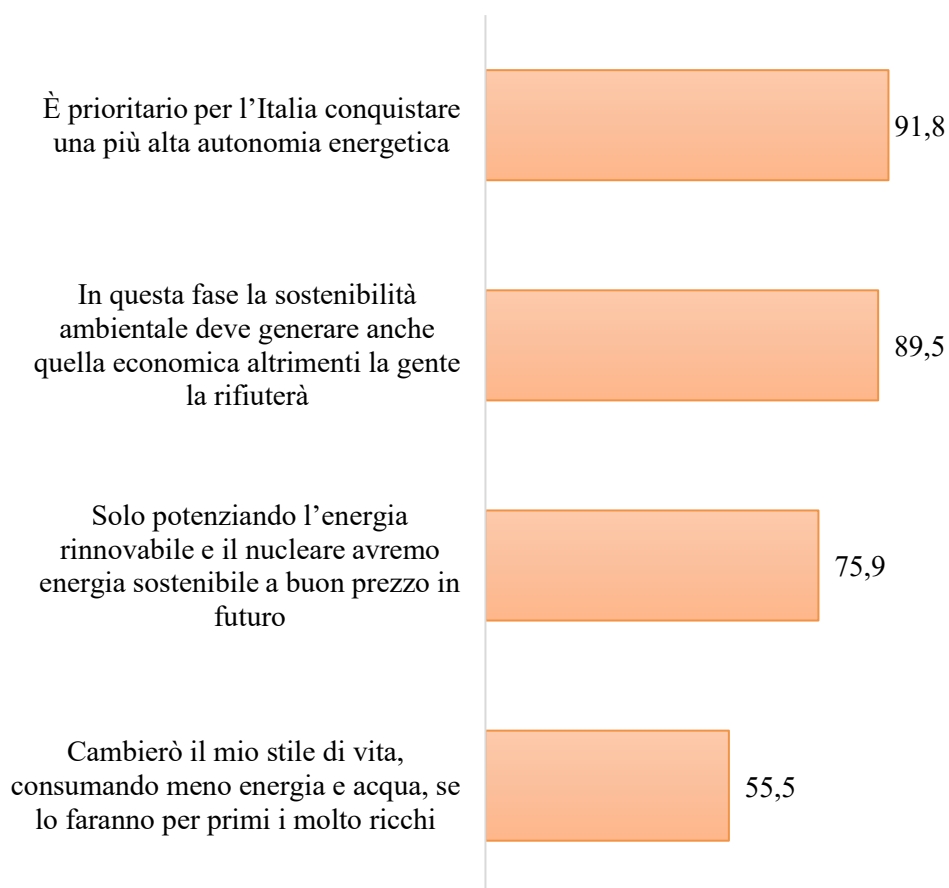
Fig. 13 – Fattori importanti per i condomini nella scelta dell'autoproduzione (val. %)



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

Fonte: indagine Censis, 2025

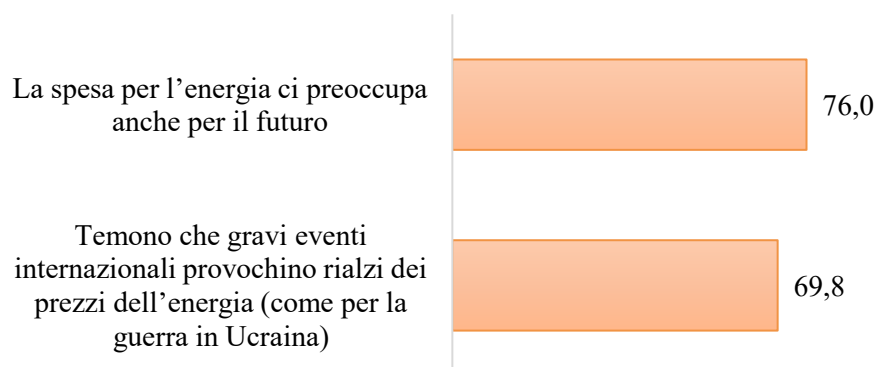
Fig. 14 – Il punto di vista degli italiani riguardo alla transizione energetica e la sostenibilità (val. %)



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

Fonte: indagine Censis, 2025

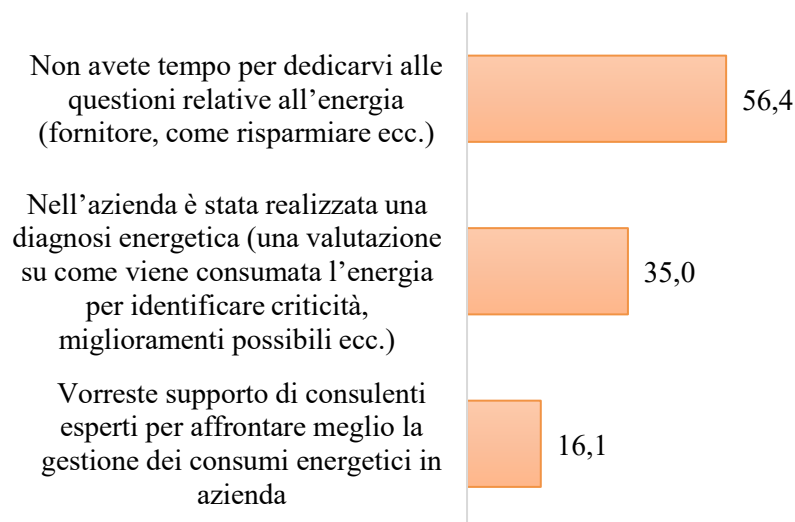
Fig. 15 – Preoccupazioni delle imprese per la spesa per l'energia (val. %)



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

Fonte: indagine Censis, 2025

Fig. 16 – L'attenzione ridotta delle imprese italiane alle questioni relative alla gestione dell'energia (val. %)



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

Fonte: indagine Censis, 2025

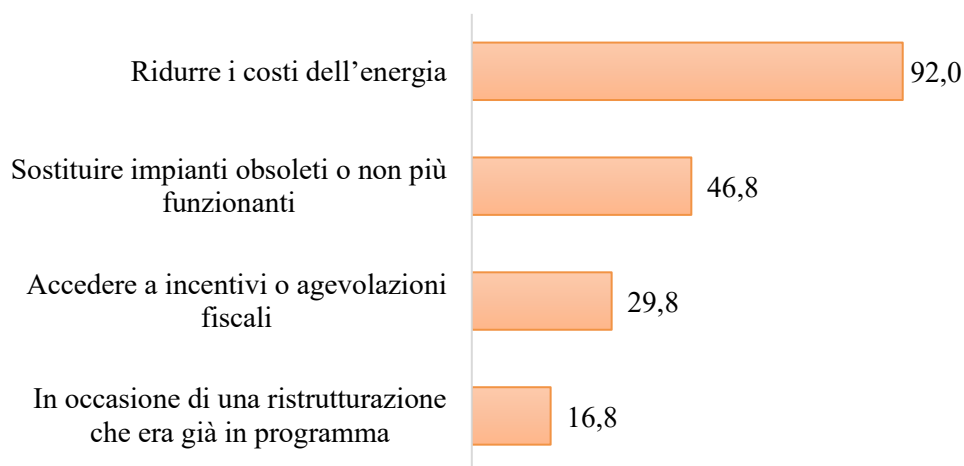
Tab. 5 – Imprese ed efficientamento energetico, per settore (val. %)

	Industria e Costruzioni	Commercio e altri servizi	Totale
L'azienda ha adottato interventi/investimenti di efficientamento energetico	38,2	19,8	23,4
Nei prossimi anni, l'azienda investirà per diventare più green e per l'efficientamento energetico	47,0	30,6	33,8

La somma delle percentuali di colonna non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2025

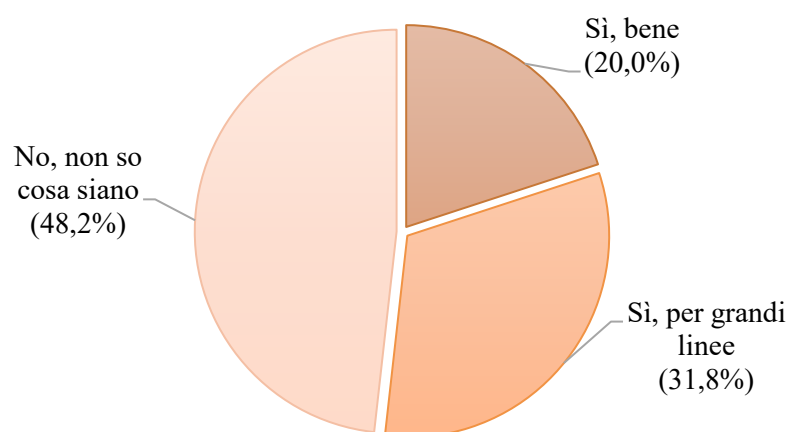
Fig. 17 – Ragioni che hanno spinto le imprese ad adottare misure di efficientamento energetico (val%)



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

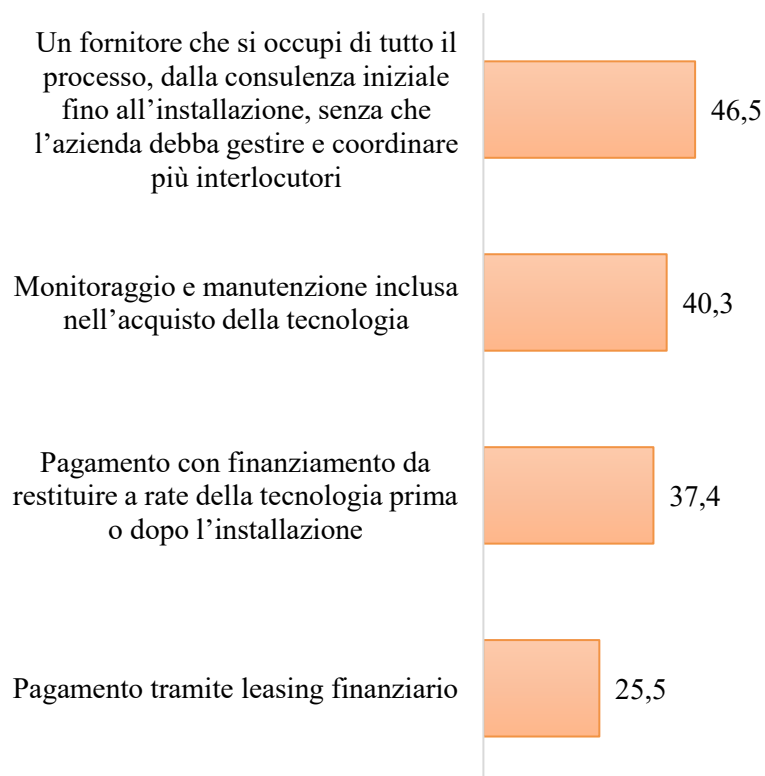
Fonte: indagine Censis, 2025

Fig. 18 – Conoscenza delle Comunità Energetiche Rinnovabili (Cer) da parte delle imprese (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2025

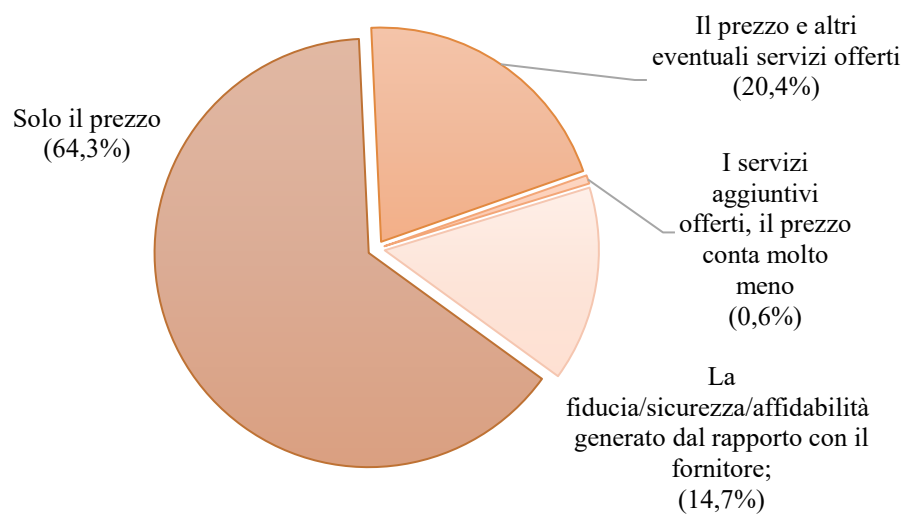
Fig. 19 – Condizioni che stimolerebbero le imprese a investire in tecnologie per l'efficientamento energetico (val. %)



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

Fonte: indagine Censis, 2025

Fig. 20 – Matrice dei criteri di scelta del fornitore di energia da parte delle imprese (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2025

Tab. 6 – Aspetti che le imprese reputano importanti nella valutazione di una proposta commerciale per la fornitura di energia, per settore (val. %)

	Industria e Costruzioni	Commercio e altri servizi	Totale
Sconti su voci di costo in bolletta (ad es. su quelli di commercializzazione)	97,2	90,7	92,0
Trasparenza delle tariffe e delle condizioni contrattuali	86,0	86,6	86,5
Offerte a prezzo fisso per un certo periodo (es. 12 o 24 mesi)	72,2	79,4	78,0
Poter cambiare fornitore senza costi aggiuntivi e senza il rischio di rimanere senza fornitura	74,7	78,1	77,4
Poter gestire in digitale la fornitura (ad es. gestire bollette e pagamenti in app/sito web ecc.)	66,9	68,5	68,2
Strumenti per controllo e analisi intelligente dei consumi Energetici per contenerli	58,3	50,9	52,3
Programma fedeltà con possibili sconti, bonus, premialità	52,7	51,6	51,8
Offerte che modulano i prezzi dell'energia in relazione a determinati orari	40,7	37,4	38,0
Offerte a prezzo variabile (prezzo aggiornato periodicamente in base all'andamento del mercato)	44,0	27,6	30,9
Offerte con sole energie rinnovabili	37,5	29,0	30,7

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

Fonte: indagine Censis, 2025

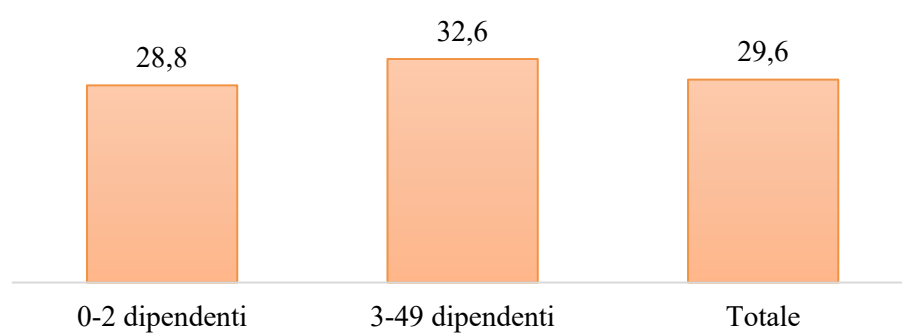
Tab. 7 – Aspetti che incentivano le imprese nella scelta di una proposta commerciale nel mercato dell'energia, per settore (val. %)

	Industria e Costruzioni	Commercio e altri servizi	Totale
Supporto per le fasi di installazione relative a fotovoltaico, batteria di accumulo e/o solare termico, impianto di riscaldamento a pompa di calore che sfrutti l'energia solare, impianti solari, fotovoltaici e sistemi di accumulo elettrico ecc.	68,9	54,9	57,6
Consulenza e supporto per affrontare adempimenti burocratici e amministrativi (ad es. richieste di allaccio, permessi comunali ecc.)	60,1	53,9	55,1
Consulenza per accedere a bandi regionali o nazionali su incentivi, detrazioni fiscali	57,9	53,7	54,5
Supporto nell'installazione di un impianto di climatizzazione (sopralluogo gratuito, servizio di montaggio ecc.)	45,4	44,1	44,4
Supporto nello smaltimento del vecchio impianto di climatizzazione	40,4	41,8	41,5

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

Fonte: indagine Censis, 2025

Fig. 21 – Imprese italiane che hanno difficoltà nell’investire in tecnologie per l’efficientamento energetico, per numero di dipendenti (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2025