

AMPS SpA

Evoluzione del business del gas

Ing. Giovanni ALIBONI

Direttore Generale

Milano, 18 marzo 2002

Confronto fra Multiutility

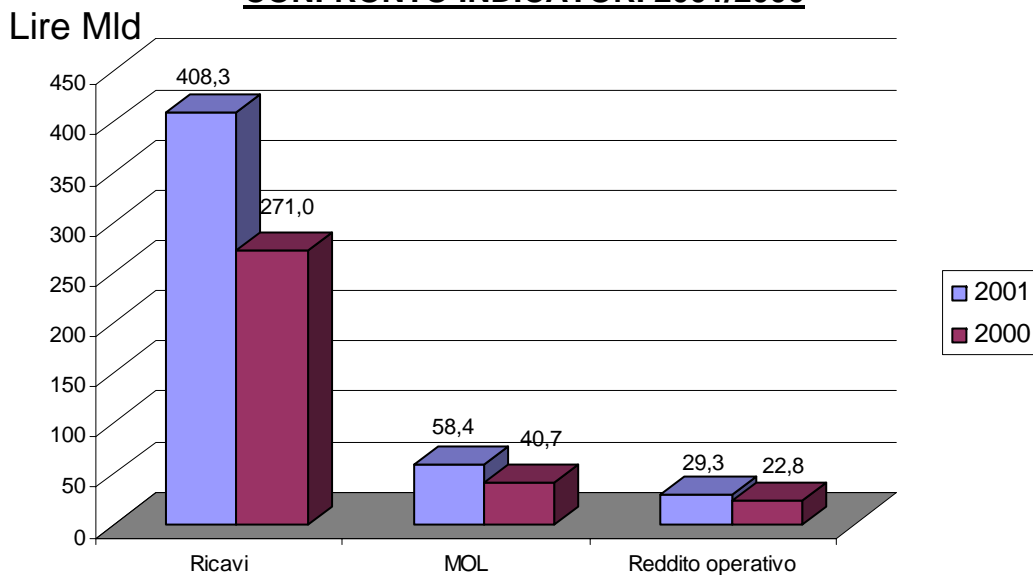
AMPS è una Multiutility fra le più integrate nel panorama italiano

	AMPS	AEM (MI)	AEMTO	AMGA (GE)	AGSM (VR)	SEABO (BO)	ASM (BS)	AMGA (UD)	AMG (GO)	AGAC (RE)	ACEGAS (TS)	ACEA (RM)
■ Ciclo Acqua												
– Captaz./Distr.	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X
– Fognatura/Dep.	X			X	X	X	X	X	X	X	X	(X)
■ Distr. Gas	X	X	(X)	X	X	X	X	X	X	X	X	
■ Elettricità												
– Produzione	X	X	X	(X)	X	(X)	X		(X)		(X)	X
– Distribuzione	X	X	X		X		X		X		X	X
■ Ciclo rifiuti												
– Raccolta/Spazz.	X				(X)	X	X		X	X		
– Smaltimento	X			X			X		X			
■ Trasporti pubblici		X						X	X		X	X
■ Telecomunicazioni	X	X	(X)	X	X		X			X	X	X
■ Gestione calore	X	X	X		X		X	X	X		X	X
■ Illum. Pubblica	X	X	X		X		X	X	X		X	X
■ Semafori	X	X	X		X					X	X	X
■ Servizi funerari e cimiteriali											X	

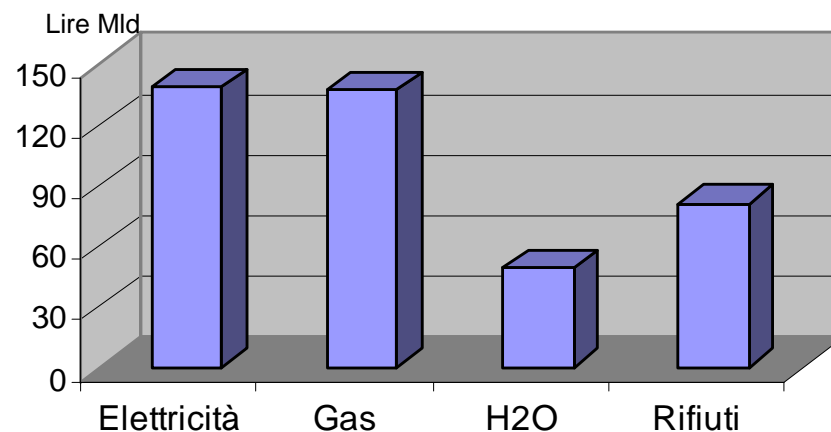
AMPS snapshot

AMPS è cresciuta rispetto al 2000 attraverso l'acquisizione completa della rete elettrica su Parma e l'ingresso sul mercato libero del gas. Realizza il 75% del suo MOL con elettricità e gas

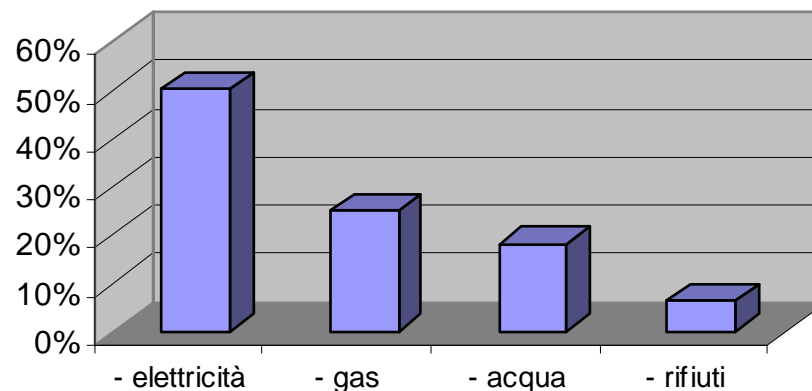
CONFRONTO INDICATORI 2001/2000



FATTURATO PER BUSINESS, 2001

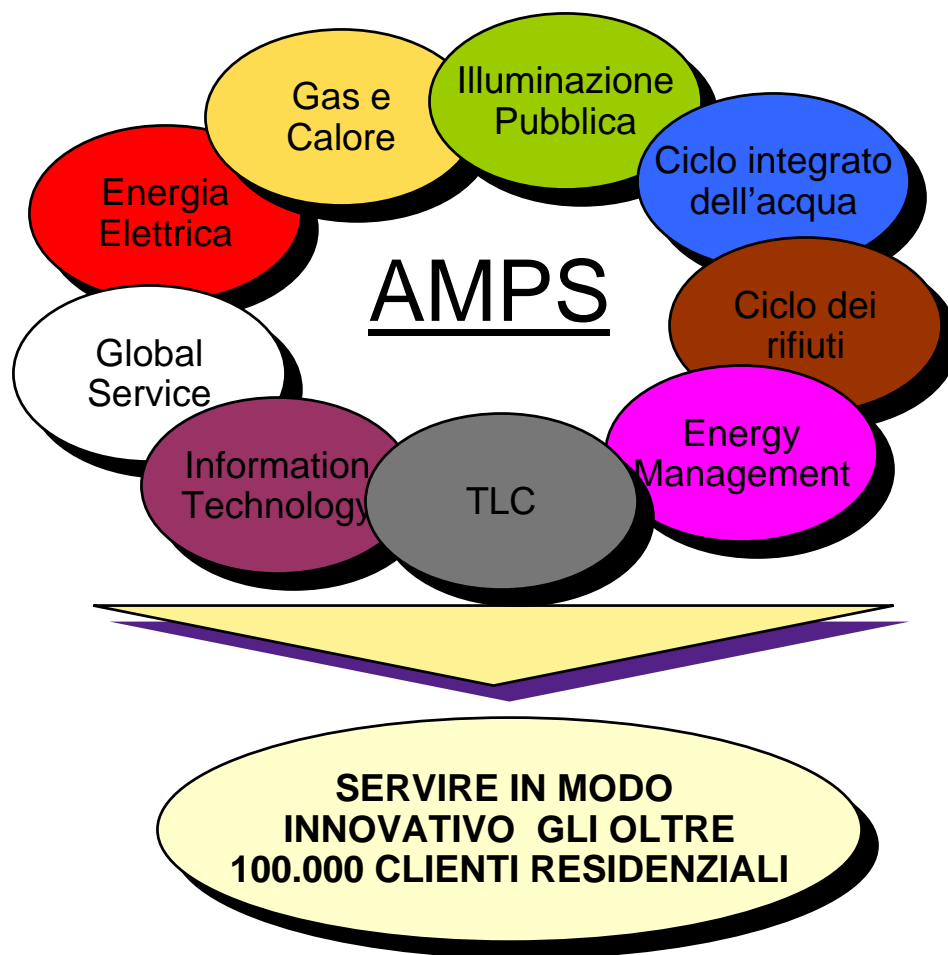


INCIDENZA MOL X BUSINESS, 2001



AMPS e il suo percorso strategico

AMPS si muove lungo filoni strategici innovativi compatibili rispetto alla crescita di valore attesa



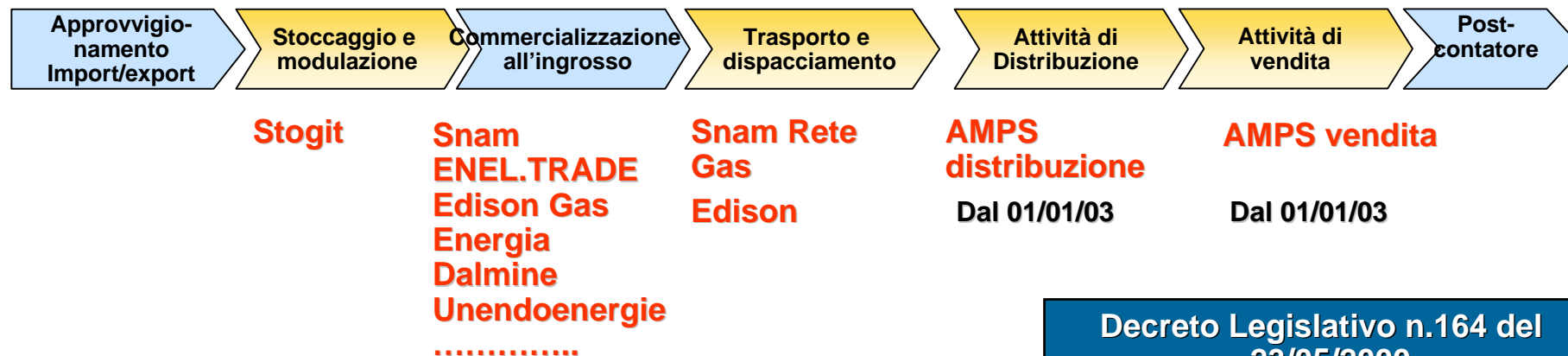
Mercato del gas

Costo del GAS: il “vecchio” contratto Snam-Confindustria

- I prezzi vengono definiti da SNAM in base ad accordi a livello nazionale;
- I prezzi sono indifferenziati per i clienti allacciati direttamente alla rete di SNAM e i clienti allacciati alla rete del distributore locale (clienti virtuali)
- Il contratto prevede un prezzo finale comprensivo di tutti i costi della filiera:
 - costo di approvvigionamento all'ingrosso della materia prima (Q_e);
 - costi di commercializzazione all'ingrosso ai clienti finali;
 - costo di stoccaggio minerario, strategico e modulazione;
 - costo di trasporto nazionale, regionale e dispacciamento;
 - costo di utilizzo dei terminali di gas naturale liquefatto;
 - tariffa di distribuzione /trasporto locale;
 - costi per la vendita al dettaglio.

Mercato del gas

Delibera n. 311/01: separazione contabile e amministrativa settore GAS



•Attività di distribuzione del gas naturale:

- trasporto locale
- affidamento dagli enti locali
- non comprende la misura?

•Attività di vendita del gas naturale:

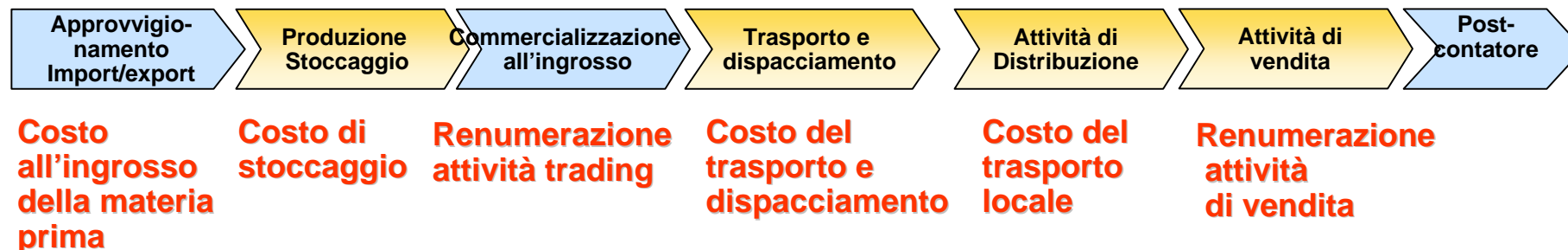
- approvvigionamento gas in Italia
- marketing operativo
- Gestione commerciale e bollettazione?

Decreto Legislativo n.164 del 23/05/2000

- entro il 31/12/2002 i Comuni con gestione in economia dovranno mettere a gara il servizio di distribuzione gas
- dal 1/1/2003 tutte le aziende di distribuzione debbono costituire specifiche società di vendita
- il gruppo ENI opera nel settore gas con specifiche società: Snam per la commercializzazione e Snam Rete gas per il trasporto e il dispacciamento e Stogit per lo stoccaggio e la modulazione, AGIP per la produzione.

Mercato del gas

Costo del GAS: “la disintegrazione” della catena del valore



•Costo dello stoccaggio (delibera AEEG 26/02):

- spazio impegnato (/GJ/anno);
- iniezione (/GJ/mese);
- erogazione (portata massima giornaliera impegnata)

•Costo del trasporto (delibera AEEG 193/01):

- corrispettivo di trasporto (/GJ);
- corrispettivo di capacità in entry ed exit di rete nazionale (/Smc/g);
- corrispettivo di capacità di rete regionale (/Smc/g);
- corrispettivo fisso (/punto di consegna);

•Costo del trasporto locale (delibera AEEG 237/00):

- corrispettivo fisso (/punto di riconsegna);
- corrispettivo variabile (/GJ).

Mercato del gas

Modelli di Business

• **Intermediazione**

- clienti sono gli altri operatori
- margine dipende dalla capacità di intercettare esigenze asimmetriche di venditori e compratori
- concorrenza nell'approvvigionamento
- specializzazione spinta

• **Gestione Infrastrutture**

- margini certi ma in diminuzione
- remunerazione non dipende dai volumi
- competizione nelle gare per affidamento

• **Commercializzazione**

- cliente è il consumatore finale
- concorrenza sul prezzo e sulla qualità
- margini incerti e funzione dei volumi
- volatilità

• **Servizi**

- clienti sono potenzialmente tutti gli operatori della filiera
- concorrenza sulla qualità del servizio rispetto alla vendita della sola commodity
- margini bassi ma in aumento

Mercato del gas

Fattori di successo

• Intermediazione

- accesso alle fonti
- integrazione a valle con grandi clienti industriali e distributori
- convergenza con energia elettrica
- vendita servizi a valore aggiunto (es risk management)

• Gestione Infrastrutture

- capacità di ridurre i costi
- economie di scopo e scaqlla con altre infrastrutture
- interpretazione delle esigenze del territorio
- integrazione con altri operatori e partner strategici

• Commercializzazione

- prezzi approvvigionamento
- fidelizzazione clienti
- segmentazione della domanda e marketing
- economie di scopo con altre attività dirette al cliente finale

• Servizi

- accesso tecnologie It
- elevata specializzazione
- partnership con venditori