

Evoluzione del mercato del gas e accesso alle reti

Luca Valerio Camerano
Direttore Generale Enel Gas

Milano, 5 aprile 2004

Il mercato del gas: la liberalizzazione

➤ Il primo gennaio 2003 e' stato completato il processo di liberalizzazione del mercato del gas naturale.

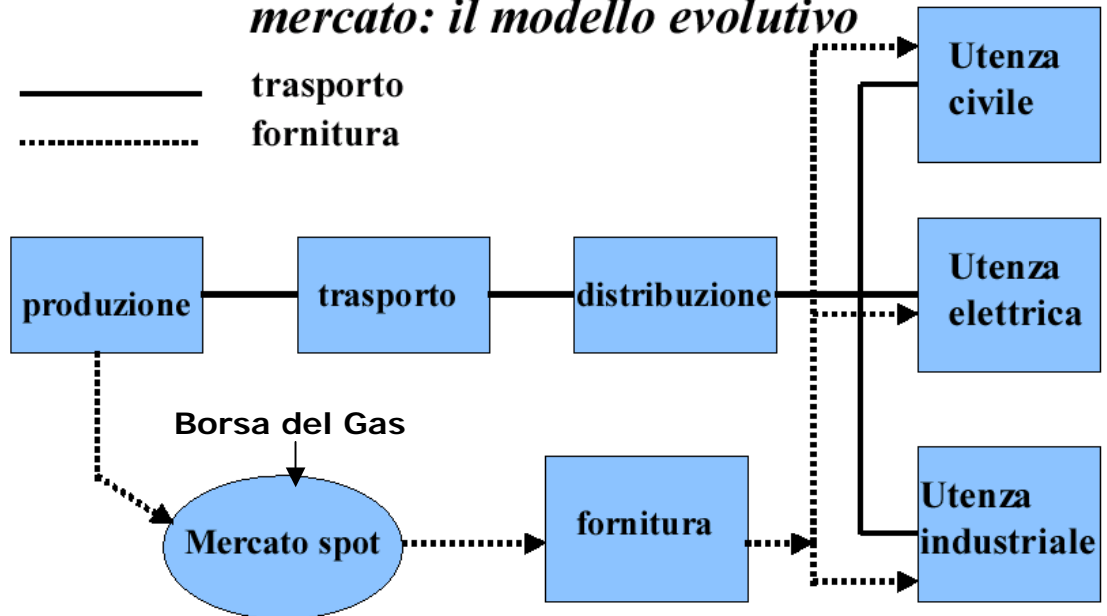
➤ Il processo di liberalizzazione si e' concretizzato:

- nell'apertura graduale del mercato nelle fasi in cui la concorrenza fra più imprese è tecnicamente possibile (**produzione/ importazione e vendita**)
- nella disciplina del libero accesso alle infrastrutture essenziali per le imprese operanti a monte e a valle (**trasporto in alta pressione e distribuzione locale e stoccaggio**)
- nuovi criteri per la formazione del **prezzo di acquisto e di vendita di gas**

➤ Ciò si e' riflesso in un'intensa attività di regolamentazione mirata a una corretta separazione tra attività monopolistiche e concorrenziali presenti nella stessa impresa (**UNBUNDLING**) e al **libero accesso alle "essential facilities"** oggetto di monopoli naturali

➤ A tre anni dal decreto di liberalizzazione il mercato italiano del gas e' **completamente aperto dal lato della domanda**, ma la concorrenza effettiva dal lato dell'offerta stenta a decollare a causa di alcune lacune e incertezze regolatorie e di accesso sul versante dell'approvvigionamento estero

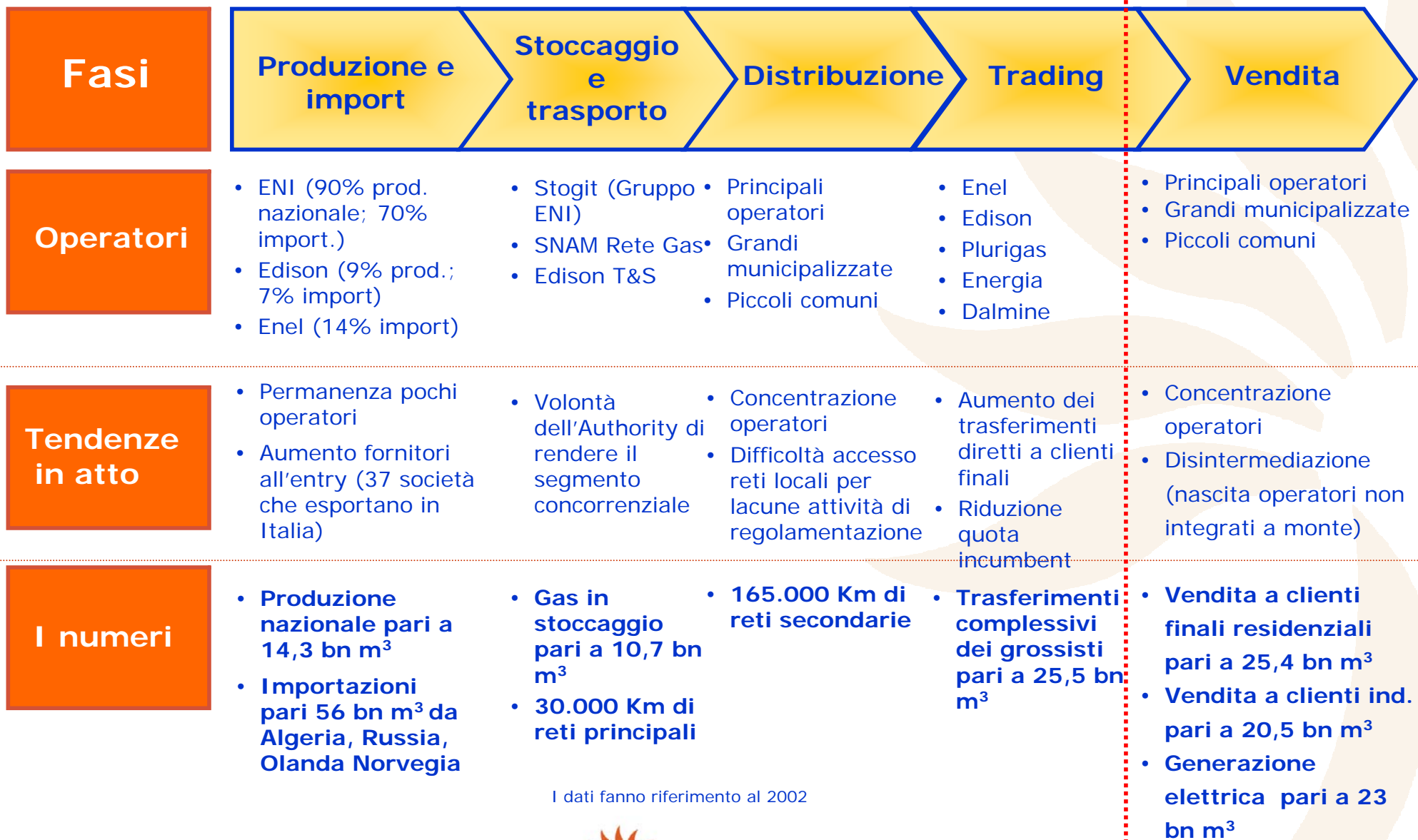
Separazione societaria e concorrenza sul mercato: il modello evolutivo



Impatto della liberalizzazione sulla catena del valore

Fasi	Produzione e import	Stoccaggio e trasporto	Distribuzione	Trading/ Grossista	Vendita
Caratteristiche	<ul style="list-style-type: none"> • Rischio politico controparti • Sottoscrizione impegni lunga durata • Realizzazione infrastruttura dedicata (gasdotti) 	<ul style="list-style-type: none"> • Monopoli "naturali"/"di fatto" detenuti da aziende verticalmente integrate 	<ul style="list-style-type: none"> • Monopoli "naturali" locali" • Pluralità di operatori 	<ul style="list-style-type: none"> • Questa attività nasce con la liberalizzazione e del mercato 	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura del mercato • Pluralità di operatori (sebbene vi sia un processo di concentrazione in atto)
Principali evoluzioni	<ul style="list-style-type: none"> • L'import dai paesi U.E è libero, mentre dagli altri paesi deve essere autorizzato dal M.I.C.A 	<ul style="list-style-type: none"> • Il trasporto e lo stoccaggio sono liberi e regolati da un sistema di tariffe • Gare per affidare giacimenti dismessi 	<ul style="list-style-type: none"> • Unbundling attività di vendita • In futuro nuovi affidamenti del servizio si baseranno su gare 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresso di nuovi operatori • Prevalentemente gas di trasferimento da ENI 	<ul style="list-style-type: none"> • Unbundling distribuzione • Autorizzazione MAP alla vendita • Possibilità dei clienti di cambiare operatore
Impatto	<ul style="list-style-type: none"> • Vincoli e strozzature infrastrutturali limitano la reale apertura del mercato dell'upstream 	<ul style="list-style-type: none"> • Necessità di gestire la rete e garantire l'accesso dei terzi • Emanazione e conseguente adeguamento codice di rete per il trasporto + codice di stoccaggio 	<ul style="list-style-type: none"> • Necessità di gestire la rete e garantire l'accesso dei terzi • Codice di rete in fieri; problemi derivanti dal vuoto normativo 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratti di B/T con i clienti • Spostamento target su clienti più piccoli 	<ul style="list-style-type: none"> • Fenomeni di swith • Contrazione dei margini • Miglioramento livello di servizio al cliente • Codice di Condotta Commerciale

2.1 Il mercato del gas in Italia: dimensionamento

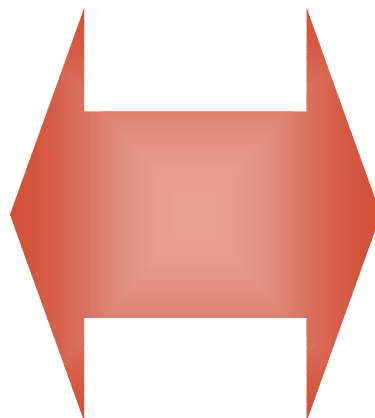


I dati fanno riferimento al 2002

Cambiamenti epocali del mercato del gas

IERI

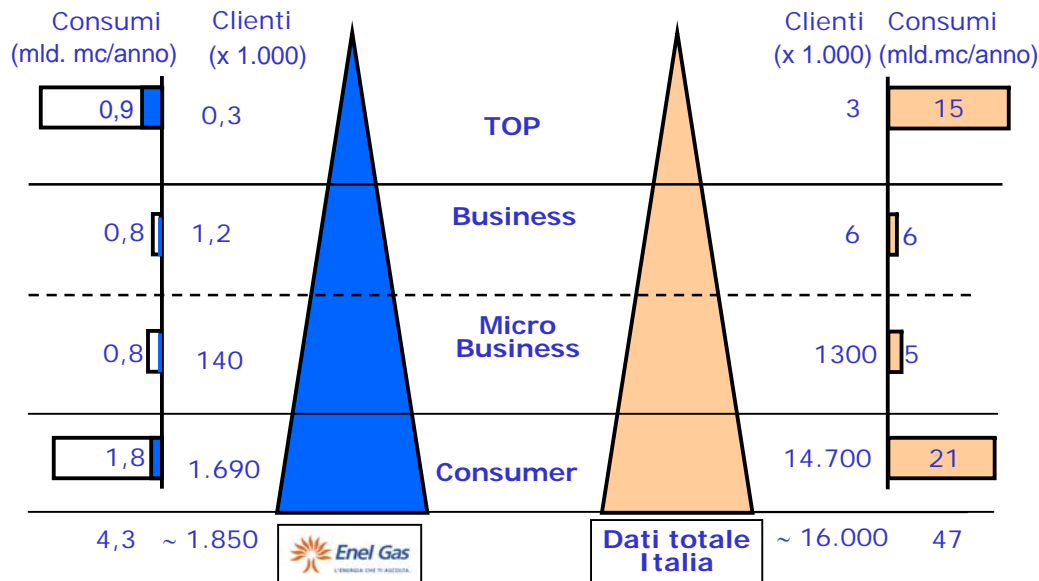
- FATTURATO
- FORNITORE
- MONOPRODOTTO
- CONCESSIONI
- APPROVVIGIONAMENTO
- MONOPRODOTTO CON GROSS MARGIN
- SEGMENTAZIONE PER CONSUMO
- UTENTE
- CHIARO FABBISOGNO



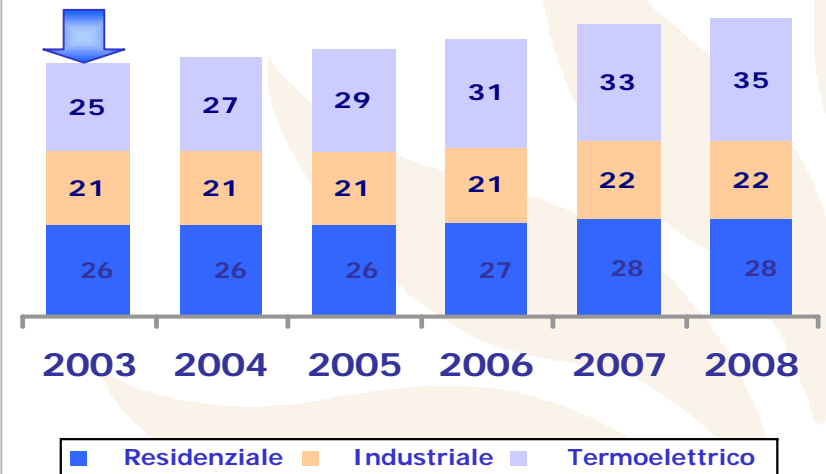
OGGI

- CLIENTE
- BRAND/SERVIZIO A VAL. AGG.
- PACKAGE COERENTE CON BISOGNI CLIENTE
- MERCATO
- ACQUISTO
- GROSS MARGIN DA PRODOTTI / SERVIZI ADDIZIONALI
- SEGMENTAZ. PER TIPOLOGIA / FABBISOGNI CLIENTELA
- CLIENTE
- DEFINIZIONE CREATIVA DEI FABBISOGNI

Analisi della domanda



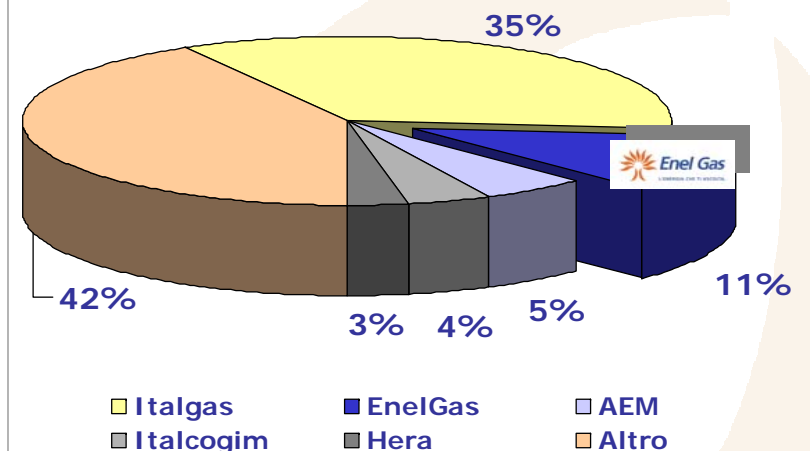
Evoluzione della domanda (miliardi di m³)



Caratteristiche della domanda

- **Large business e aggregati:** Forte sensibilità al prezzo; trading e gestione rischio; monitoraggio prelievi; service management; bassa sensibilità al Brand
- **Medium Business:** Consapevolezza mercato; media sensibilità al prezzo; gestione dati /fatturazione; gestione del rischio
- **Small Business e SOHO:** Semplicità gestione contratto di fornitura; percezione di risparmio; supporto tecnico-commerciale; media sensitività al brand
- **Consumer:** Garanzia di fornitura; livello di servizio; forte sensibilità al brand; semplicità dell'offerta; trasparenza contrattuale

Quota di mercato (n. clienti)

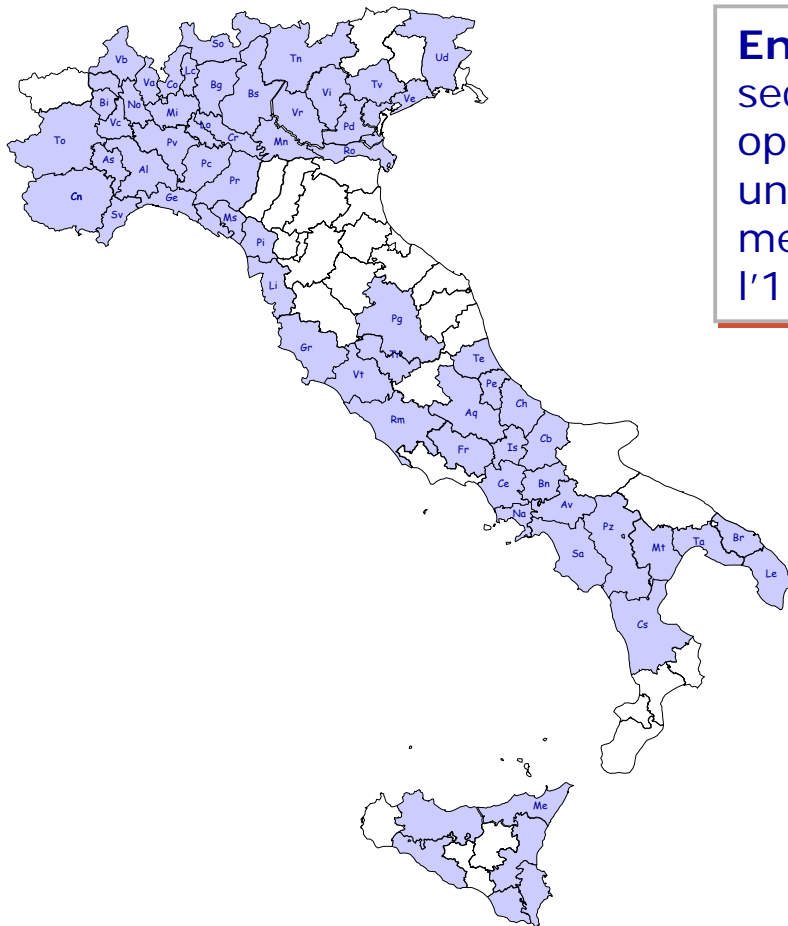


Impatto della liberalizzazione sull'attività di vendita

Il mercato del gas, in seguito al completamento del processo di liberalizzazione, sta attraversando una fase di assestamento caratterizzata da:

- progressiva concentrazione degli operatori presenti sul mercato: da 700 imprese in fase di pre-liberalizzazione si è passati a 425 imprese attualmente autorizzate alla vendita (più 28 in istruttoria)
- diminuzione dei prezzi che lo scorso anno ha riguardato solo i clienti business, ma che inizia ad interessare anche i segmenti microbusiness e in prospettiva il mass market
- fenomeni di switching interessanti sul segmento industriale (secondo l'AEEG a luglio 2003 la percentuale dei clienti business che aveva cambiato fornitore si attestava tra il 10 ed il 20%) e ancora contenuti per quello residenziale
- crescente attenzione dei clienti al livello del servizio reso

Enel Gas: qualche numero



Enel Gas è il secondo operatore con una quota di mercato di circa l'11%

Azienda	Mc venduti	Numero Clienti
Gruppo Italgas	8.200.000	5.482.000
Enel Gas	4.350.000	1.850.000
AEM	1.095.000	835.000
HERA	1.150.000	670.000
Itlalogim	619.000	500.000

Enel Gas serve oltre 1.850.000 Clienti, di cui :

- 1.690.000 famiglie
- 140.000 micro business e small office
- 1200 business
- 300 top client

- Con circa 1,85 milioni di clienti e 4.350 milioni di m3 di gas venduti a clienti business indiretti, diretti e residenziali, Enel Gas si colloca al secondo posto nel mercato della "vendita gas" in Italia, preceduto solo da Italgas.

Missione

“ Consolidare la posizione di secondo operatore e crescere cogliendo in modo selettivo le opportunità del mercato libero che valorizzino i nostri vantaggi competitivi”

- Doppio ruolo di sfidante e monopolista
- Retention ed espansione
- Leader nei segmenti di prima apertura del mercato
- Crescente attenzione sull'eccellenza del servizio, sull'innovazione di offerta di prodotto e sulla fidelizzazione della clientela esistente.

Quadro Competitivo: i Concorrenti di EG

Size	Caratteristiche	Chi
Nazionali	<ul style="list-style-type: none"> • Organizzazione diffusa sul territorio nazionale • Capacità di reazione • Retention • Disponibilità di gas competitivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Italgas -Eni Gas & Power
Grandi e medio grandi	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidamento regionale/provinciale • Multiutility • Strategia di crescita territoriale 	<ul style="list-style-type: none"> • Aem Milano • Amga • Hera • Italcogim
Medi	<ul style="list-style-type: none"> • Difesa Base clienti • Orientamento alla gestione rete • Ridotta capacità di reazione 	<ul style="list-style-type: none"> • Municipalizzate e operatori privati medio piccoli.
Piccoli	<ul style="list-style-type: none"> • Minor propensione all'attività di vendita • Ridotta capacità di investimento • Conoscenza diretta del cliente • Radicamento sul territorio 	<ul style="list-style-type: none"> • Operatori locali.
New Comer	<ul style="list-style-type: none"> • Pricing e offerte aggressive • Incremento base clienti 	<ul style="list-style-type: none"> • Energia • Edison • Dalmine Energia • Consorzi di acquisto
Aziende straniere	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilità di gas competitivo • Disponibilità finanziarie • M&A 	<ul style="list-style-type: none"> • Gaz de France • Thuga • Gas Natural
New Comer / Incumbent	<ul style="list-style-type: none"> • Retention/Acquisition • Offerta integrata e multi-canale • Sinergie di Gruppo 	<ul style="list-style-type: none"> • Enel Gas

Evoluzione e criticità del mercato

- Lacune regolatorie (Codice di Rete di Distribuzione, Condotta Commerciale, etc.) ritardano e complicano il processo di liberalizzazione
- Comportamenti ostruenti e microcompetitività
- Maggiore semplificazione e chiarezza nell'accesso alla rete di trasporto
- Bassa "awareness" della liberalizzazione
- Trasferimento dei benefici al mercato finale
- Chi promuove la liberalizzazione