

DCO 10/10

**LINEE GUIDA PER L'ORGANIZZAZIONE DI UN SISTEMA DI MONITORAGGIO
DEI MERCATI DELLA VENDITA AL DETTAGLIO DELL'ENERGIA ELETTRICA E
DEL GAS NATURALE**

*Documento per la consultazione
Mercati di incidenza: energia elettrica e gas naturale*

29 aprile 2010

Premessa

Il presente documento per la consultazione illustra gli orientamenti dell'Autorità per l'energia elettrica e il gas (di seguito: l'Autorità) per l'organizzazione di un sistema di monitoraggio dei mercati della vendita al dettaglio dell'energia elettrica e del gas naturale. In particolare nel documento vengono delineate le linee guida per la definizione dei contenuti del monitoraggio del mercato della vendita al dettaglio nonché le tempistiche e le modalità di articolazione per fasi del processo di definizione di tale attività. Il documento si inquadra nel procedimento avviato con la deliberazione dell'Autorità ARG/com 62/10.

Il documento per la consultazione viene diffuso per offrire l'opportunità, a tutti i soggetti interessati, di formulare osservazioni e proposte in merito agli argomenti trattati. Oltre agli spunti di consultazione presenti nel documento è possibile segnalare ulteriori problematiche non evidenziate, indicando anche le proposte per le possibili soluzioni.

I soggetti interessati sono invitati a far pervenire all'Autorità osservazioni e suggerimenti entro e non oltre il 10 giugno 2010. I soggetti che intendono salvaguardare la riservatezza o la segretezza, in tutto o in parte, della documentazione inviata sono tenuti a indicare quali parti della propria documentazione sono da considerare riservate.

È preferibile che i soggetti interessati inviino le proprie osservazioni e commenti attraverso il servizio interattivo messo a disposizione sul sito internet dell'Autorità.

In alternativa, osservazioni e proposte dovranno pervenire al seguente indirizzo tramite uno solo di questi mezzi: e-mail (preferibile) con allegato il file contenente le osservazioni, fax o posta.

Indirizzo a cui far pervenire osservazioni e suggerimenti:

Autorità per l'energia elettrica e il gas
Direzione Mercati
Unità Mercati Retail
Piazza Cavour 5 – 20121 Milano
tel. 02.655.65.336/387
fax 02.655.65.265
e-mail: mercati@autorita.energia.it
sito internet: www.autorita.energia.it

1. - Introduzione

- 1.1 Il presente documento per la consultazione è rivolto agli operatori del mercato elettrico e del mercato del gas naturale e descrive gli orientamenti dell'Autorità per l'organizzazione di un sistema di monitoraggio dei mercati della vendita al dettaglio dell'energia elettrica e del gas naturale (di seguito: monitoraggio *retail*) e la definizione del relativo quadro metodologico ed organizzativo.
- 1.2 Il sistema di monitoraggio, nella definizione qui accolta, è volto al controllo continuo e sistematico delle condizioni di funzionamento della vendita al dettaglio, vigilando sul grado di apertura e trasparenza del mercato e considerando dimensioni quali: la verifica dello stato della concorrenza, il livello di partecipazione dei clienti finali attivi, il grado di soddisfazione dei clienti finali (di seguito: *customer satisfaction*).
- 1.3 L'Autorità intende estendere le attività, attualmente in corso, di rilevazione ed analisi dei dati relativi ai mercati della vendita al dettaglio. Il monitoraggio *retail* si affiancherebbe e completerebbe quello già operativo con riferimento al mercato all'ingrosso dell'energia elettrica e al mercato per il servizio di dispacciamento, regolato dal testo integrato TIMM (delibera ARG/elt 115/08, come successivamente integrata e modificata).
- 1.4 Lo sviluppo di un sistema di monitoraggio *retail*, è un elemento caratterizzante delle direttive comunitarie, ed è stato rafforzato nell'ambito dalle Direttive 2009/72/CE e 2009/73/CE (di seguito: Terzo pacchetto), come dettagliatamente illustrato nel paragrafo 2.
- 1.5 Il sistema di monitoraggio *retail*, una volta a regime, si dovrà contraddistinguere per la sistematicità delle attività di raccolta, elaborazione e valutazione dei dati e degli indicatori. L'attivazione di un flusso regolare di dati dagli operatori all'Autorità, da un lato, e la pubblicazione periodica di indicatori sul funzionamento del mercato, dall'altro, consentirà sia di evidenziare il sorgere di criticità o anomalie, che di fornire al mercato un importante supporto informativo. Ciò permetterà, a sua volta, di attivare tempestivamente indagini più approfondite o di realizzare eventuali azioni correttive della regolamentazione, qualora se ne ravvisasse l'opportunità.
- 1.6 Nell'organizzazione del monitoraggio *retail* è necessario tenere conto che questo s'inquadra in un contesto caratterizzato da un'elevata evoluzione sia della normativa primaria che della regolazione, nonché dei comportamenti degli operatori. Esso dovrà pertanto avere caratteristiche di flessibilità, al fine di gestire al meglio i possibili aggiustamenti dovuti a tali cambiamenti comportamentali e di regolazione.
- 1.7 D'altra parte, nella definizione ed attuazione del monitoraggio *retail* si dovrà considerare anche le esigenze di continuità, con riferimento sia alle modalità di raccolta dei dati e delle informazioni, sia alla definizione degli indicatori oggetto del monitoraggio stesso.
- 1.8 L'Autorità dovrà pertanto contemperare obiettivi diversi:
 - di efficacia statica del monitoraggio, intesa come capacità di rappresentare le condizioni di funzionamento dei mercati della vendita al dettaglio in un certo periodo temporale;
 - di efficacia dinamica del monitoraggio, intesa come capacità di rappresentare l'evoluzione nel tempo delle condizioni di funzionamento dei mercati della vendita al dettaglio;
 - di economicità, intesa come capacità di fornire un determinato insieme di informazioni al minimo costo;
 - di parsimonia, intesa come capacità di rappresentare le condizioni di concorrenzialità dei mercati con un numero non ridondante di indicatori.

- 1.9 Al fine di minimizzare l'onere degli operatori e di assicurare che la loro disponibilità alla messa a disposizione dei dati e delle informazioni necessarie sia costante, certa e sicura, l'Autorità intende:
- avviare tale attività gradualmente e per fasi;
 - selezionare attentamente l'insieme di informazioni necessario ad una rappresentazione attendibile del funzionamento del mercato, in modo da mantenere, per quanto possibile, stabile nel tempo il set base di indicatori, anche al fine della costruzione di una serie storica di riferimento;
 - tenere in considerazione tutte le rilevazioni già esistenti per non moltiplicare la richiesta di informazioni agli operatori;
 - studiare accuratamente e realizzare delle soluzioni operative, anche tecnologiche, di raccolta dei flussi di dati in funzione dell'effettiva organizzazione degli stessi presso gli operatori, tali da ottenere modalità di comunicazione uniformi.
- 1.10 Obiettivo di questo documento di consultazione è fornire agli operatori l'opportunità di commentare sulle seguenti materie:
- tempistiche e modalità di articolazione per fasi del processo di definizione del monitoraggio *retail*;
 - linee guida per la definizione delle modalità di raccolta dei dati e dell'organizzazione operativa delle attività di monitoraggio;
 - linee guida per la definizione dei contenuti del monitoraggio *retail*, nonché degli output di tale monitoraggio;
 - ipotesi di lavoro iniziali circa la definizione dei mercati della vendita di energia elettrica e di gas naturale che si intende assumere come guida per l'analisi.
- 1.11 La presente consultazione si svolge in parallelo con la consultazione avviata dall'associazione dei regolatori europei ERGEG (European Regulation Group for Electricity & Gas)¹. Tra gli obiettivi della consultazione ERGEG in tema di monitoraggio *retail* vi è anche la definizione di una base informativa condivisa dai regolatori europei, dal momento che il monitoraggio del mercato *retail* rientra anche tra i compiti assegnati all'Agenzia per la collaborazione dei regolatori dell'energia (ACER)².
- 1.12 Il presente documento per la consultazione è così strutturato. Dopo avere richiamato le principali norme di riferimento per l'attività di monitoraggio (paragrafo 2), nel paragrafo 3 si definisce il sistema di monitoraggio presentando i principi fondamentali che ne sono alla base e l'organizzazione per fasi che l'Autorità intende avviare per la relativa implementazione. I paragrafi 4, 5 e 6, infine, introducono le linee guida che verranno seguite nel determinare le modalità e i contenuti dell'intero sistema. Infine, nel paragrafo 7 viene brevemente descritta la situazione attuale in tema di raccolte periodiche effettuate dall'Autorità.

2. – Contesto normativo

- 2.1 A livello europeo, le Direttive 2003/54/CE e 2003/55/CE impongono ai regolatori l'obbligo di controllare il livello di trasparenza e concorrenza dei mercati (articolo 23, comma 1, lettera h). Tale obbligo è rafforzato dalle Direttive 2009/72/CE e 2009/73/CE tramite nuove

¹ ERGEG, "Draft GGP on Indicators for Retail Market Monitoring", Ref: E10-PC-50.

² Istituita per effetto del Regolamento (CE) n. 713/2009 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 13 luglio 2009.

previsioni in materia di monitoraggio dei mercati. In particolare, nel Terzo pacchetto è previsto che l'Autorità di regolamentazione:

- a) vigili sul grado e sull'efficacia di apertura del mercato e la concorrenza a livello dei mercati all'ingrosso e al dettaglio (articolo 37, comma 1, lettera j) della Direttiva 2009/72/CE e l'articolo 41, comma 1, lettera j) della Direttiva 2009/73/CE);
- b) possa effettuare indagini sul funzionamento dei mercati dell'energia elettrica e del gas naturale, adottare ed imporre i provvedimenti opportuni, necessari e proporzionati per promuovere una concorrenza effettiva e garantire il buon funzionamento del mercato (articolo 37, comma 4 della Direttiva 2009/72/CE e l'articolo 41, comma 4 della Direttiva 2009/73/CE).

2.2 Secondo il disposto delle Direttive di cui al punto 2.1, lettera a), l'attività di vigilanza avviene attraverso il monitoraggio dei prezzi fatturati ai clienti civili, della percentuale dei clienti che cambiano fornitore, della percentuale delle disattivazioni, delle spese per i servizi di manutenzione e per la loro esecuzione, dei reclami dei clienti civili, nonché delle eventuali distorsioni o restrizioni della concorrenza. È altresì previsto che l'Autorità comunichi ogni informazione pertinente alle autorità preposte alla tutela della concorrenza e deferisca alle stesse tutti i casi che essa ritenga di loro competenza.

2.3 Al fine delle indagini sul funzionamento dei mercati (punto 2.1, lettera b.) le sopramenzionate Direttive prevedono altresì che gli Stati membri provvedano affinché le Autorità di regolamentazione siano dotate dei poteri necessari per assolvere con efficacia e rapidità ai compiti previsti.

2.4 A livello di normativa nazionale, la legge n. 481/95 prevede che l'Autorità:

- a) studi l'evoluzione del settore e dei singoli servizi, anche per modificare condizioni tecniche, giuridiche ed economiche relative allo svolgimento o all'erogazione dei medesimi (articolo 2, comma 12, lettera i);
- b) pubblicizzi e diffonda la conoscenza delle condizioni di svolgimento dei servizi al fine di garantire la massima trasparenza, la concorrenzialità dell'offerta e la possibilità di migliori scelte da parte degli utenti intermedi o finali (articolo 2, comma 12, lettera l);
- c) abbia la facoltà, per lo svolgimento delle proprie funzioni, di richiedere documenti e informazioni (articolo 12, comma 20, lettera a).

2.5 La necessità di acquisire informazioni in modo strutturato e su base periodica è inoltre rafforzata da quanto previsto dall'articolo 28 della legge n. 99/09³. Tale articolo prevede, infatti, che l'Autorità debba riferire, entro il 30 gennaio di ogni anno, alle commissioni parlamentari competenti, sullo stato del mercato dell'energia elettrica e del gas naturale.

3. – La definizione del monitoraggio *retail*: principi fondamentali e organizzazione per fasi.

3.1 L'Autorità intende realizzare il monitoraggio *retail* con la finalità di verificare lo stato e l'evoluzione della concorrenza, nonché il funzionamento dei meccanismi regolatori e organizzativi, nei mercati della vendita al dettaglio dell'energia elettrica e del gas naturale.

3.2 L'organizzazione di tale monitoraggio non può dunque prescindere dai concetti e dagli strumenti di analisi della disciplina della concorrenza. Tali strumenti saranno introdotti e spiegati più approfonditamente nelle sezioni successive. Tuttavia ai fini della presente esposizione si anticipa che molti degli elementi base della valutazione dello stato della concorrenza, come le quote di mercato o gli altri indici di concentrazione, si fondano su una

³ Legge n. 99/09 "Disposizioni per lo sviluppo e l'internazionalizzazione delle imprese, e in materia di energia".

corretta individuazione dei confini del mercato che s'intende analizzare, all'interno dei quali gli operatori subiscono delle reali pressioni concorrenziali.

3.3 L'Autorità ritiene, dunque, che gli indicatori da monitorare debbano essere rilevati con riferimento ad ambiti, sia di prodotto che geografici, definiti in conformità a quello che nella prassi antitrust è chiamato "mercato rilevante". I dati che alimenteranno il sistema di monitoraggio dovranno essere dunque raccolti secondo criteri compatibili con tale esigenza. L'organizzazione degli indicatori sulla base dei principi economici e delle metodologie di analisi normalmente utilizzate dalle Autorità per la concorrenza dovrebbe tra l'altro consentire un migliore coordinamento tra regolatore ed antitrust, ad esempio nel caso di segnalazioni o di collaborazioni su procedimenti in corso.

3.4 In via generale, la definizione del mercato rilevante individua i confini del mercato in cui gli operatori competono nella vendita di uno o più beni o servizi che i consumatori considerano tra loro sostituibili. La sostituibilità di tali beni o servizi deve essere valutata in due distinte dimensioni, quella merceologica (mercato rilevante del prodotto) e quella geografica (mercato geografico rilevante):

- il mercato rilevante del prodotto comprende tutti quei beni o servizi che sono considerati sostituiti dai consumatori in base alle loro caratteristiche, al loro prezzo ed al loro uso finale. Come si vedrà meglio in seguito, ci si può ad esempio attendere che gli operatori che vendono energia elettrica ai clienti domestici non subiscano la pressione concorrenziale di chi vende ai grandi clienti industriali e che quindi questi possano essere considerati mercati del prodotto separati;
- il mercato geografico rilevante comprende l'area nella quale le imprese coinvolte offrono il sopraccitato insieme di beni o servizi e nella quale le condizioni di concorrenza sono omogenee. È, ad esempio, possibile, che il mercato della vendita di gas naturale ai clienti domestici sia segmentato territorialmente.

3.5 Gli indicatori utilizzati nel sistema di monitoraggio *retail* saranno definiti in modo da realizzare sistematicamente delle verifiche dello stato della concorrenza per ciascuna area geografica (esempio: regione) e per ciascun insieme di prodotti o servizi (esempio: vendita di energia elettrica ai clienti domestici) identificati in base alla prassi di definizione del mercato rilevante.

3.6 L'Autorità intende quindi procedere per fasi, così organizzate:

1. Definizione di una prima ipotesi di lavoro circa la dimensione geografica e di prodotto del mercato in cui rilevare i dati e di una prima ipotesi degli indicatori da monitorare.

Questa prima fase è svolta nell'ambito della presente consultazione con la quale l'Autorità propone che il sistema di monitoraggio *retail* sia organizzato per mercati rilevanti, sia con riferimento ai prodotti/servizi sia all'area geografica e delinea una prima ipotesi di lavoro per l'individuazione di tali mercati. A tale fine l'Autorità intende fare riferimento, ove disponibili, alle definizioni già adottate dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (di seguito: AGCM) riguardanti i mercati della vendita al dettaglio di energia elettrica e gas naturale italiani. Nel caso in cui l'AGCM non si fosse direttamente espressa, si propone di identificare i mercati rilevanti sulla base della metodologia diffusa nella prassi antitrust.

Nel presente documento per la consultazione l'Autorità intende inoltre evidenziare proposte in merito ai criteri per l'identificazione degli indicatori da monitorare, nonché della metodologia da adottare per la loro analisi. Resta inteso che gli indicatori identificati nel presente documento potranno successivamente essere modificati e saranno definiti nel

dettaglio solo a valle del processo di consultazione e della prevista indagine conoscitiva, di cui al successivo punto 2.

I successivi paragrafi 4, 5 e 6 descrivono le linee guida che verranno seguite nel determinare le modalità e i contenuti dell'intero sistema di monitoraggio *retail*.

2. Realizzazione di un'indagine conoscitiva.

Con la seconda fase del processo, l'Autorità intende realizzare un'indagine conoscitiva volta a raccogliere dati ed informazioni per verificare e perfezionare le ipotesi avanzate durante la prima fase. In particolare, in questa fase gli ambiti ipotizzati per la definizione degli indicatori verranno verificati e perfezionati attraverso una più dettagliata analisi empirica.

3. Definizione dell'insieme minimo di informazioni da monitorare e delle modalità di comunicazione.

La terza fase, che comporterà un ulteriore coinvolgimento degli operatori interessati attraverso una specifica consultazione, si concentra sull'attività di identificazione del set di dati minimo da rilevare, specificandone i campi di esistenza⁴ e l'individuazione delle modalità e delle tempistiche di raccolta.

In questa ultima fase del processo di definizione del sistema di monitoraggio *retail*, verrà considerata l'evoluzione del processo di realizzazione del sistema centralizzato dei profili descrittivi dei clienti finali, secondo quanto indicato nel punto 5 della delibera 23 settembre 2008 ARG/com 134/08, che ha accolto le indicazioni degli operatori circa la "costruzione di un data base contenente i dati tecnici necessari per la gestione dei contratti in essere da parte del venditore, autorizzato espressamente dal cliente finale ad accedere ai medesimi dati"⁵. La presenza di un data base centralizzato e aggiornato permetterebbe di avere a disposizione dati elementari utilizzabili per monitorare l'evoluzione del mercato della vendita al dettaglio senza oneri aggiuntivi per gli operatori che alimentano il data base.

Infine nell'ambito di questa fase verrà valutata la necessità di definire meccanismi transitori, volti anche a permettere l'omogeneizzazione tra le attuali raccolte dati ed il sistema di monitoraggio *retail* a regime e a considerare l'evoluzione del sistema di centralizzazione dei profili descrittivi dei clienti finali, nonché l'opportunità di escludere gli operatori di piccole dimensioni dalla raccolta di alcuni dati.

Q1: Si ritiene condivisibile la suddivisione per fasi qui esposta? Se no per quali motivi? Quale suddivisione alternativa si propone?

4. - Linee guida per la definizione delle modalità di svolgimento del monitoraggio *retail*

4.1 I dati che alimenteranno il sistema di monitoraggio potranno essere raccolti:

- in formato semplice, ossia non elaborato dall'operatore che li fornisce, quale ad esempio il numero di clienti serviti;

⁴ Per campo di esistenza di un dato si intende l'insieme di tutte le informazioni e relazioni che accompagnano la mera misura dell'evento considerato e che contribuiscono a specificarne il reale significato e relativo valore informativo, in modo da consentire elaborazioni successive ed in particolare aggregazioni, senza incorrere in errori metodologici.

⁵ A tale scopo, secondo quanto previsto dalla deliberazione del 28 dicembre 2009 GOP 71/09, il compito di provvedere alla progettazione ed implementazione del sistema è affidato ad Acquirente Unico.

- in formato composto, ossia già elaborato dall'operatore.
- 4.2 Tali dati, semplici o composti che siano, potranno essere ulteriormente elaborati dall'Autorità al fine di condurre le analisi necessarie al monitoraggio. Per semplificare la trattazione e per introdurre l'utilizzo della terminologia propria dei sistemi di monitoraggio, nel resto del documento ci si riferirà:
- col termine “dati”, alle informazioni e ai dati forniti dagli operatori per alimentare il sistema di monitoraggio, siano essi semplici o composti;
 - col termine “indicatori”, alle misure sintetiche rappresentative dei fenomeni oggetto di monitoraggio elaborate dall'Autorità⁶.
- 4.4 I dati rappresentano dunque l'*input* del sistema informativo del monitoraggio *retail* (numero di clienti, livelli di consumo, prezzi, ecc.), mentre gli indicatori ne rappresentano in qualche misura l'*output*. Lo stesso dato di *input* può anche essere utilizzato come indicatore, nel caso in cui si ritenga che lo stesso dato elementare possa rappresentare sinteticamente un dato fenomeno⁷.
- 4.5 Il sistema di monitoraggio *retail* sarà alimentato con i dati provenienti da operatori diversi. Tra questi sicuramente i distributori e gli esercenti la vendita al dettaglio. A titolo di esempio, le imprese di distribuzione dovranno fornire dati ed informazioni relativamente al processo di *switching*; gli esercenti la vendita al dettaglio dovranno invece comunicare informazioni relative alla propria attività commerciale, quali i prezzi, il numero di clienti serviti e gli indicatori di morosità. Per una prima proposta sui dati che i singoli operatori dovranno fornire si rimanda a quanto verrà discusso nel paragrafo 6 del presente documento.
- 4.6 L'Autorità intende studiare soluzioni operative relative alla raccolta dei dati volte a non moltiplicare le informazioni richieste agli operatori, attraverso soluzioni tecnologiche in grado altresì di consentire modalità di comunicazione uniformi.
- 4.7 A tale fine, l'Autorità intende iniziare il processo di progettazione e realizzazione del sistema di monitoraggio *retail* dalla rassegna dei dati attualmente raccolti per la verifica di eventuali criticità e sovrapposizioni. Successivamente agli esiti dell'indagine conoscitiva, prevista nella seconda fase descritta al paragrafo 3, sarà possibile definire le modifiche da apportare all'insieme degli indicatori monitorati, ad esempio con riferimento alla suddivisione per tipologia di mercato o per livello di consumo.
- 4.8 Nel paragrafo 7 viene effettuata la rassegna dei dati attualmente raccolti che potranno essere oggetto della suddetta verifica di eventuali criticità e sovrapposizioni.

5. – Linee guida nella definizione dei contenuti del monitoraggio *retail*

- 5.1 Nei seguenti paragrafi viene descritto lo schema d'analisi che l'Autorità prevede di adottare nel monitoraggio del livello di concorrenza del mercato. Si rimanda al paragrafo 6 per una descrizione degli indicatori, comprensivi anche di quelli relativi al livello di partecipazione dei clienti finali e di *customer satisfaction*.

⁶ Per una migliore comprensione della differenza tra “dati” ed “indicatori”, si può fare riferimento all'indicatore “quote di mercato”, il cui utilizzo è precisato nel successivo Box 1 ed è il risultato dell'operazione di divisione tra il dato semplice “punti di prelievo / punti di riconsegna del singolo esercente la vendita” su “totale punti di prelievo / totale punti di riconsegna del mercato rilevante”.

⁷ Si può qui fare riferimento, ad esempio, ai dati ricevuti dall'Autorità sul numero di offerte contrattuali standardizzate che gli operatori offrono sul mercato della vendita al dettaglio e che, per il relativo contenuto informativo, non necessitano di ulteriori rielaborazioni da parte dell'Autorità.

Individuazione degli ambiti di rilevazione ai fini del monitoraggio retail

- 5.2 La definizione dei mercati rilevanti per il monitoraggio *retail* discussa in questa sezione è funzionale alla definizione *ex-ante* di un sistema di monitoraggio sullo stato della concorrenza in tali settori. In questa sede non viene quindi definito il mercato rilevante ai fini della valutazione concorrenziale dei comportamenti di un determinato operatore di mercato e dell'accertamento di eventuali comportamenti anticoncorrenziali del medesimo.
- 5.3 A tale scopo, l'Autorità, osservando le linee di sviluppo dei mercati e sulla base delle informazioni a disposizione, propone una prima ipotesi di segmentazione che intende verificare con gli operatori per mezzo della presente consultazione. Tali ipotesi iniziali sono in linea con le decisioni adottate dall'AGCM sul mercato della vendita al dettaglio di energia elettrica e gas naturale nonché con le prassi antitrust, e saranno integrate mediante l'analisi quantitativa dei dati e delle informazioni raccolte attraverso l'indagine conoscitiva, effettuata nella seconda fase ai sensi di quanto indicato al precedente paragrafo 3.
- 5.4 Tale analisi prenderà in considerazione il grado di sostituibilità dal lato della domanda e dal lato dell'offerta per entrambe le dimensioni del mercato rilevante, ovvero quella del prodotto e quella geografica.
- 5.5 Attraverso lo studio della sostituibilità dal lato della domanda l'Autorità intende verificare se i clienti finali percepiscono come sostituti:
- i beni o servizi alternativi all'insieme osservato, nella dimensione del prodotto;
 - i beni o servizi forniti da esercenti la vendita che operano in aree limitrofe a quella considerata, nella dimensione geografica.
- 5.6 Diversamente, con l'analisi della sostituibilità dal lato dell'offerta viene valutata la possibilità per i venditori di beni/servizi differenti da quelli dell'insieme individuato, o che operano in zone limitrofe a quella in analisi, di entrare nel mercato considerato in tempi ragionevolmente brevi e con investimenti ragionevolmente limitati.
- 5.7 Tale approccio permette di delimitare correttamente i confini dell'analisi dello stato della concorrenza che si intende attuare con il sopracitato sistema di monitoraggio. Per un esempio di dettaglio sulla corretta definizione del mercato rilevante, si rimanda al caso prospettato nel box che segue.

BOX n.1 Mercato rilevante: impatto sull'analisi dello stato della concorrenza.

Si immagini di dover valutare lo stato della concorrenza nel settore della vendita al dettaglio di gas naturale alla clientela di massa, che in questo caso definiremo come formata da clienti domestici e clientela commerciale e servizi.

Un indicatore standard utilizzato per valutare il grado di concorrenzialità di un mercato è la quota di mercato degli operatori. A questo fine, tuttavia, è cruciale partire da una corretta definizione del mercato sia geografico che del prodotto nel quale gli operatori competono. Infatti, un mercato rilevante troppo ampio (ristretto) rispetto alla dimensione corretta, diminuirebbe (aumenterebbe) il livello delle quote di mercato e indurrebbe a concludere che le imprese che vi operano detengano un potere di mercato limitato (elevato).

Secondo i dati relativi al 2008 riportati in tabella, i volumi di gas prelevati annualmente dalla clientela domestica ammontano a 18.706 MSm³, pari al 27% del gas prelevato in Italia, mentre quelli prelevati dalla clientela commerciale e servizi ammontano a 5.980 MSm³, e rappresentano il 9% del gas prelevato in Italia.

Nel valutare il grado di concentrazione del mercato, ad esempio con il calcolo delle quote di mercato degli operatori presenti sul mercato, è necessario capire se i venditori che vendono ai clienti domestici subiscono la pressione concorrenziale di quelli che riforniscono i clienti commerciali. In tal caso questi due gruppi di clienti farebbero parte di un unico mercato rilevante e la quota di mercato di ciascun operatore sarebbe calcolata sul totale di 24.686 MSm³. Differentemente, se si verificasse che i venditori che riforniscono i clienti domestici non subiscono la pressione concorrenziale di quelli che vendono gas ai clienti commerciali, si dovrebbero definire due mercati separati per i domestici ed per i commerciali e servizi; allora la quota di

mercato sarebbe calcolata su due totali differenti, 18.706 MSm³ per la clientela domestica e 5.980 MSm³ per la clientela commerciale e servizi. In questo secondo caso si potrebbero ottenere delle quote sensibilmente differenti rispetto al primo caso.

Un esito ancora diverso potrebbe essere ottenuto se la definizione del mercato rilevante portasse a separare i clienti domestici più piccoli, appartenenti alla fascia 0-5000 Sm³, dai domestici condomini, appartenenti alla fascia 5000-200000 Sm³. Questi ultimi, infatti, rappresentano il 17% dei volumi di gas prelevato dai clienti domestici. Separare questi due gruppi di consumatori, dunque, potrebbe modificare in modo rilevante le quote di mercato degli operatori.

Tale esempio mostra, dunque, come una corretta definizione del mercato rilevante sia necessaria per ottenere ed interpretare i dati rilevati in modo da ottenere una rappresentazione reale delle condizioni di concorrenza esistenti tra le imprese.

Vendite al mercato finale al dettaglio per tipologia di mercato e clienti M(m3)											
CLIENTI SUDDIVISI PER CLASSE DI CONSUMO ANNUO (m3)											
SETTORE	< 5.000		5.000 - 200.000		200.000 - 2.000.000		2.000.000 - 20.000.000		> 20.000.000		TOT
	M(m3)	% rispetto al TOT del settore	M(m3)	% rispetto al TOT del settore	M(m3)	% rispetto al TOT del settore	M(m3)	% rispetto al TOT del settore	M(m3)	% rispetto al TOT del settore	M(m3)
VOLUMI VENDUTI IN ENTRAMBI I REGIMI *											
Domestico	15213	81%	3160	17%	247	1%	52	0%	34	0%	18706
% rispetto al totale dei volumi	92%		40%		4%		1%		0%		27%
Commercio e servizi	1040	17%	3228	54%	1118	19%	566	9%	2800	0%	5980
% rispetto al totale dei volumi	0%		41%		20%		0%		0%		9%
Industria	197	1%	1562	8%	3997	19%	7724	38%	7061	34%	20541
% rispetto al totale dei volumi	1%		20%		72%		84%		23%		29%
Generazione elettrica	5	0%	13	0%	514	2%	875	4%	23286	94%	24693
% rispetto al totale dei volumi	0%		0%		9%		9%		70%		37%
TOTALE VOLUMI VENDUTI A PREZZI DI MERCATO											
	16455		7963		5522		9217		30766		69923
TOTALE	16455		7963		5522		9217		30766		69923

Fonte: AEEG relazione annuale 2008.

* Calcolati come somma dei volumi venduti a prezzi tutelati e quelli venduti a prezzi di mercato.

Tabella 1. Vendite al dettaglio nel mercato finale per tipologia di mercato e clienti M(m3) 2008.

La dimensione del prodotto

- 5.8 Secondo la definizione data dalla Commissione Europea, il mercato del prodotto rilevante comprende “...tutti i prodotti e/o servizi che sono considerati intercambiabili o sostituibili dal consumatore, in ragione delle caratteristiche dei prodotti, dei loro prezzi e dell’uso al quale sono destinati”⁸.
- 5.9 In linea con la prassi della Commissione Europea e con le indicazioni dell’AGCM, l’Autorità propone di distinguere il mercato della vendita a dettaglio di energia elettrica da quello del gas naturale. Le prime analisi effettuate dall’Autorità, infatti, sottolineano la bassa sostituibilità dei due mercati dal lato della domanda e dal lato dell’offerta, in linea con recenti casi Comunitari⁹.
- 5.10 Per tali ragioni, come prima ipotesi di lavoro si propone di separare i dati relativi alla vendita al dettaglio:

⁸ “Comunicazione della Commissione sulla definizione del mercato rilevante ai fini dell’applicazione del diritto comunitario in materia di concorrenza”, OJ 1997 C 372/5, paragrafo 7.

⁹ Si veda ad esempio la definizione del mercato rilevante nella decisione DG Comp (2004) No COMP/M.3440 – ENI/EDP/GDP. La decisione è disponibile online all’indirizzo: http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m3440_en.pdf.

- di energia elettrica;
- di gas naturale.

- 5.11 Sul tema delle *dual offers* (fornitura congiunta di energia elettrica e gas naturale), si ritiene opportuno rimandare all'indagine conoscitiva, effettuata nella seconda fase ai sensi di quanto indicato al precedente paragrafo 3, la verifica delle condizioni che ne possono definire il relativo ambito di appartenenza. Si potrebbe, per esempio, configurare il caso in cui i risultati dell'indagine evidenzino modalità di concorrenza - fra gli esercenti che offrono entrambi i vettori energetici congiuntamente - difficilmente replicabili da parte dei soggetti che forniscono energia elettrica e gas naturale singolarmente. In tale situazione, sarebbe opportuna l'ipotesi di un mercato del prodotto a sé stante. Alternativamente, potrebbe valere la considerazione per cui, per una corretta analisi delle dinamiche concorrenziali, la prospettiva da assumere sia quella degli effetti di collegamento - o di leva - tra i due mercati dell'energia elettrica e del gas, venendo meno, in tal modo, la necessità di definire un mercato rilevante per la vendita *dual offers*.
- 5.12 La suddetta verifica potrà, altresì, considerare gli orientamenti prevalenti nelle esperienze degli altri paesi europei, anche alla luce dei relativi gradi di maturità dei mercati.

Q2: *Si ritiene corretta la separazione proposta? Se no, per quali motivi? Quali mercati del prodotto si propongono in alternativa?*

Il mercato della vendita al dettaglio di energia elettrica

- 5.13 Considerando dapprima il mercato della vendita al dettaglio di energia elettrica, al fine di definire il successivo livello di scomposizione dei dati e dell'analisi, in linea con le recenti decisioni prese dall'AGCM, l'Autorità ha preso in considerazione la tipologia di contratto di trasporto¹⁰ stipulato dal singolo cliente, con la quale è possibile distinguere i clienti finali in base:
- al livello di tensione con cui sono connessi (alta tensione (AT), media tensione (MT), bassa tensione (BT));
 - alla tipologia (usi domestici, altri usi e illuminazione pubblica).
- 5.14 In base all'analisi così strutturata, l'Autorità propone di raccogliere ed analizzare i dati della vendita al dettaglio di energia elettrica in base alla seguente classificazione:
- BT domestici;
 - BT altri usi e illuminazione pubblica;
 - MT altri usi e illuminazione pubblica¹¹.
- 5.15 Tale classificazione rispetta le definizioni del mercato rilevante adottate dall'AGCM in recenti procedimenti (distinguendo tra "clienti finali residenziali domestici", "clienti finali

¹⁰ Per contratto di trasporto si fa qui riferimento al contratto per l'erogazione dei servizi di trasmissione, distribuzione e misura dell'energia elettrica, come definito dalla deliberazione n. 348/07.

¹¹ I clienti finali allacciati in alta tensione, AT, non sono oggetto del monitoraggio retail in analisi in quanto, a causa dell'eterogeneità rispetto agli altri clienti, rappresentano un mercato rilevante separato. Tale suddivisione è stata realizzata anche dalla Commissione Europea. Si veda, ad esempio, la decisione della Commissione già citata in precedenza riguardo al caso No COMP/M.3440 – ENI / EDP / GDP, al par. 64-73, oppure la Decisione della Commissione riguardo al caso No COMP/M.4517 – Iberdrola / Scottish Power del 2007 al paragrafo 10. Quest'ultima decisione è disponibile online all'indirizzo:

http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4517_20070326_20310_en.pdf.

industriali e commerciali BT” e “clienti finali industriali e commerciali MT/AT”¹²) ma riflette anche le necessità di inserire nel monitoraggio *retail* anche il settore dell’illuminazione pubblica e di distinguere tra MT e AT.

Q3: *Si ritiene condivisibile l’adozione dei criteri proposti per il mercato della vendita al dettaglio di energia elettrica e la conseguente ipotesi di suddivisione della clientela? Se no, per quali motivi? Quali criteri si propongono in alternativa?*

5.16 Un altro aspetto da considerare ai fini del monitoraggio *retail* è la distinzione tra clienti finali serviti nel regime di tutela e clienti finali serviti nel libero mercato. Dal punto di vista antitrust, in linea con alcune decisioni in ambito comunitario¹³ e nazionale¹⁴, la fornitura ai clienti in regime di tutela costituisce un unico mercato rilevante insieme con la vendita al dettaglio ai clienti finali serviti in regime di libero mercato. L’Autorità, tuttavia, intende riservarsi l’opportunità di effettuare, una rilevazione separata dei dati per i regimi tutelati e per il libero mercato, anche al fine di verificare l’adeguatezza della struttura regolatoria di tutela.

Il mercato della vendita al dettaglio di gas naturale

5.17 I fattori discriminanti che l’Autorità ha valutato nell’ambito dell’analisi del mercato della vendita al dettaglio del gas naturale sono:

- la tipologia del cliente finale, che permette di distinguere fra (i) clienti domestici, (ii) clienti commerciali e servizi e (iii) clienti industriali e legati alla generazione di energia elettrica;
- per i clienti domestici, la distinzione tra “clienti domestici non condomini” e “clienti domestici condomini”;
- per i clienti commerciali e servizi e industriali, la distinzione in base al consumo annuo.

5.18 In base all’analisi così strutturata, l’Autorità propone di rilevare i dati relativi al mercato della vendita al dettaglio di gas naturale distinguendo le seguenti tipologie:

- domestici non condomini;
- domestici condomini;
- commerciali e servizi (con possibilità di distinguere per livello di consumo annuo)¹⁵;
- clienti industriali (con possibilità di distinguere per livello di consumo annuo)¹⁶.

Per i valori soglia con i quali definire, eventualmente, i livelli di consumo annuo, l’Autorità rimanda ad una fase successiva del processo di definizione del sistema di monitoraggio

¹² Cfr. procedimenti A410 - EXERGIA/ENEL-SERVIZIO DI SALVAGUARDIA, A411 - SORGENIA/A2A, A411A - SORGENIA/ACEA, A411B - SORGENIA/ITALGAS, A411C - SORGENIA/HERA, A411D - SORGENIA/IRIDE.

¹³ Decisione DG COMP No COMP/M.3440, ENI/EDP/GDP e del Provvedimento A410 Exergia/Enel-Servizio di Salvaguardia, par 22.

¹⁴ AGCM Procedimento A410 Exergia/Enel-Servizio di Salvaguardia, par 22.

¹⁵, ¹⁶ Ai fini del monitoraggio *retail*, l’Autorità intende considerare solamente i clienti piccoli commerciali servizi / piccoli clienti industriali, definiti sulla base di consumi annui inferiori a 200.000 smc. Invero, il mercato della vendita al dettaglio ai grandi clienti commerciali e servizi / grandi industriali si configura come un mercato rilevante separato, poiché molto differente in termini di assistenza richiesta, livello e profilo di consumo. Tale separazione si ritrova anche nella prassi comunitaria, ad esempio nella decisione ENI/EDP/GDP citata nella nota 9. Si precisa inoltre che l’ipotesi qui avanzata verrà verificata nell’ambito dell’indagine conoscitiva.

retail, in modo da poter analizzare le risultanze quantitative dell'indagine conoscitiva. A tale fase viene anche rimandata l'analisi riguardante l'attività dei gestori calore e del mercato rilevante a cui questi appartengono.

- 5.19 Come per l'energia elettrica è opportuno considerare la fornitura di gas naturale ai clienti tutelati e ai clienti del libero mercato come appartenenti allo stesso mercato rilevante, alla luce della confrontabilità delle condizioni contrattuali che caratterizzano i due mercati. Nel sistema di monitoraggio *retail*, tuttavia, l'Autorità si riserva di definire una rilevazione separata per i due tipi di regime, al fine di verificare l'adeguatezza della struttura regolatoria di tutela anche rispetto all'obiettivo di non creare distorsioni della concorrenza.

Q4: *Si ritiene condivisibile l'adozione dei criteri proposti per il mercato della vendita al dettaglio di gas naturale e la conseguente ipotesi di suddivisione della clientela?*

Q5: *Quale si ritiene debbano essere i livelli dei volumi di prelievo relativamente ai clienti commerciali, servizi e industriali?*

La dimensione geografica

- 5.20 Secondo la definizione fornita dalla Commissione Europea, il mercato geografico rilevante *"...comprende l'area nella quale le imprese in causa forniscono o acquistano prodotti o servizi, nella quale le condizioni di concorrenza sono sufficientemente omogenee e che può essere tenuta distinta dalle zone geografiche contigue perché in queste ultime le condizioni di concorrenza sono sensibilmente diverse"*¹⁷.
- 5.21 In linea con la prassi antitrust comunitaria e con quanto precedentemente affermato per la dimensione del prodotto, l'approccio utilizzato per definire l'area geografica rilevante per le raccolte dei dati si basa su un'analisi qualitativa della sostituibilità dal lato della domanda e dal lato dell'offerta nelle differenti aree geografiche.
- 5.22 Quando il mercato della vendita al dettaglio sarà più maturo, probabilmente la dimensione del mercato rilevante ai fini antitrust potrà essere giudicata nazionale. Il quadro regolatorio uniforme a livello nazionale, nonché la necessità del rapido raggiungimento di una congrua massa critica di clienti e la scala nazionale degli investimenti per costruire il proprio brand, infatti, spingono il mercato rilevante verso una dimensione nazionale. Tale conclusione, tuttavia, potrebbe non essere coerente con l'attuale grado di sviluppo della concorrenza di entrambi i mercati della vendita del gas naturale e dell'energia elettrica, anche tenuto conto dell'elevato numero delle imprese di distribuzione presente sul territorio nazionale e delle problematiche connesse ai flussi informativi.
- 5.23 L'AGCM si è pronunciata a riguardo della dimensione geografica dei mercati della vendita di energia elettrica indicando che essa era stata lasciata aperta in sede di avvio delle istruttorie¹⁸, pur ipotizzando che per i clienti in alta e media tensione essa fosse estendibile fino all'intero territorio nazionale, mentre potesse essere più limitata per i clienti in bassa tensione. Per quanto riguarda la dimensione geografica dei mercati della vendita di gas naturale, invece, l'AGCM ha indicato che può essere ritenuta locale e coincidente, in prima approssimazione, con il mercato nel quale opera il distributore locale¹⁹.

¹⁷ "Comunicazione della Commissione sulla definizione del mercato rilevante ai fini dell'applicazione del diritto comunitario in materia di concorrenza", OJ 1997 C372/5, paragrafo 8.

¹⁸ Cfr. procedimenti A410 - EXERGIA/ENEL-SERVIZIO DI SALVAGUARDIA, A411 - SORGENIA/A2A, A411A - SORGENIA/ACEA, A411B - SORGENIA/ITALGAS, A411C - SORGENIA/HERA, A411D - SORGENIA/IRIDE.

¹⁹ Cfr. procedimenti A411 - SORGENIA/A2A, A411A - SORGENIA/ACEA, A411B - SORGENIA/ITALGAS, A411C - SORGENIA/HERA, A411D - SORGENIA/IRIDE.

- 5.24 Tali risultanze dell'analisi dell'Autorità, dunque, in linea con quanto stabilito dall'AGCM, potrebbero spingere a definire il mercato rilevante geografico ai fini del monitoraggio come locale. Di conseguenza, nonostante nell'esperienza internazionale non sia insolito il riferimento alla dimensione geografica nazionale come quella rilevante per la valutazione della concorrenza, l'Autorità considera raccomandabile, dato l'attuale grado di sviluppo dei mercati, che il sistema di monitoraggio valuti l'evoluzione della concorrenza su una base geografica più ristretta. Ad esempio, un ragionevole compromesso tra costi della raccolta delle informazioni e significatività dei dati riscontrati è l'adozione di una scala geografica regionale. Le informazioni fornite da operatori attivi su scala meno che regionale, tra cui molti degli operatori nel settore del gas naturale, fornirebbero indicazioni ulteriori circa l'eventuale difformità delle condizioni concorrenziali nelle aree fornite da diversi operatori.

Q6: *Ai fini delle analisi proposte, si ritiene condivisibile l'ipotesi di adottare per i mercati della vendita al dettaglio di energia elettrica e gas naturale una dimensione geografica regionale? Se no per quali motivi? Cosa si propone in alternativa?*

6. Tipologia di indicatori da monitorare

- 6.1 Una volta definito il perimetro dei mercati rilevanti è possibile procedere ad analizzare:
- (i) il livello di concorrenza che li caratterizza, verificando il funzionamento dei meccanismi regolatori e organizzativi del settore;
 - (ii) il livello di partecipazione dei consumatori alla dinamica concorrenziale;
- e misurare la *customer satisfaction*.
- 6.2 L'analisi dello stato della concorrenza si fonda sullo studio integrato di una serie di fattori che, presi singolarmente, potrebbero non essere determinanti. È necessario, infatti, considerare
- (i) la struttura del mercato,
 - (ii) le modalità con cui gli operatori di mercato esercitano dei vincoli concorrenziali uno sull'altro e
 - (iii) come tale dinamica concorrenziale evolva nel tempo, influenzando l'evoluzione della stessa struttura del mercato.
- 6.3 In tale tipo di analisi è opportuno considerare in maniera sistemica differenti problematiche come il numero degli operatori attivi, il loro potere di mercato e la presenza di barriere all'entrata e all'espansione. Ogni problematica può essere monitorata attraverso la rilevazione e lo studio di differenti indicatori. A tal proposito è opportuno specificare che il set di indicatori proposto per l'analisi di una data problematica ha lo scopo di segnalare la possibile presenza di eventuali criticità ma non può consentire, da solo, una verifica esauriente e definitiva. Questa, infatti, può essere determinata solo a valle di indagini più approfondite.
- 6.4 Tipici indicatori utilizzati nell'analisi della concorrenza per valutare il potere di mercato degli operatori sono le quote di mercato, intese come frazione della domanda soddisfatta da un singolo soggetto. È evidente che il valore informativo di tali indicatori dipende in modo cruciale dalla definizione del mercato rilevante che ne è alla base: se questa non fosse

realizzata correttamente, tali indicatori potrebbero rivelarsi privi di significato o addirittura fuorvianti²⁰.

- 6.5 Accanto alle quote di mercato possono essere utilizzati i cosiddetti indici di concentrazione. Questi sono calcolati come la somma delle quote di mercato detenute dalle maggiori imprese. Tali indicatori forniscono importanti informazioni circa la concentrazione del mercato ed efficacia dei vincoli competitivi esercitati dai concorrenti di minori dimensioni su quelli maggiori.
- 6.6 Gli indici di concentrazione più diffusi nella prassi sono l'indice C_3 , l'indice C_4 e l'indice HHI, calcolati rispettivamente considerando le quote di mercato delle maggiori tre (C_3), o maggiori quattro (C_4) imprese attive sul mercato, e sommando i quadrati delle quote di mercato di tutte le imprese operanti sul mercato (HHI).
- 6.7 Monitorando tali indicatori, dunque, l'Autorità avrebbe l'opportunità di identificare le aree critiche per lo sviluppo della concorrenza, realizzare analisi mirate ed eventualmente studiare soluzioni *ad hoc*, aumentando la rapidità e l'efficacia dei propri interventi.
- 6.8 Per valutare il potere di mercato degli operatori è opportuno affiancare al monitoraggio degli indicatori strutturali precedentemente esposti, il monitoraggio di indicatori classificabili come "esiti di mercato", quali:
- il livello dei prezzi in zone differenti o relativi a mercati del prodotto differenti;
 - le possibilità di scelta fra diverse offerte contrattuali.
- 6.9 Altra problematica da monitorare nella valutazione dello stato della concorrenza è la presenza di barriere all'entrata e all'espansione per gli operatori che tentano di conquistare nuovi clienti, anche tra quelli che formano la base clienti dell'operatore preesistente, in precedenza integrato con le reti di trasporto o di distribuzione (di seguito: *incumbent*). In tale contesto ha rilevanza, ad esempio, l'analisi:
- delle barriere economiche e tecnologiche all'entrata, definite come qualsiasi fattore che protegge il potere di mercato dell'*incumbent* e gli permette di fissare i prezzi al di sopra del livello concorrenziale (ad esempio: investimenti non recuperabili per l'entrata nel mercato; realizzazione del sistema informativo);
 - delle asimmetrie informative grazie alle quali gli operatori già presenti sul mercato possono sfruttare l'accesso ad informazioni privilegiate a detrimento della concorrenza (ad esempio: informazioni sul grado di morosità o sulle caratteristiche della domanda);
 - delle barriere generate dalla regolamentazione settoriale e dalla mancata applicazione della regolazione vigente (ad esempio: ritardi o errori nello svolgimento della procedura di *switching*; errori nelle misure dei consumi comunicate agli esercenti la vendita al dettaglio).
- 6.10 La presenza o l'assenza di tali barriere o di tali asimmetrie potrebbero essere evidenziate dal monitoraggio di indicatori quantitativi. A titolo esemplificativo e non esaustivo, la distribuzione dei clienti morosi e dei tassi di *switching* tra i diversi esercenti la vendita al dettaglio detengono un valore informativo apprezzabile riguardo ai primi due tipi di barriere. Naturalmente questi indicatori devono essere analizzati ed interpretati alla luce di altri elementi, quali le condizioni economiche.
- 6.11 L'Autorità intende, inoltre, monitorare il grado di partecipazione dei clienti finali alle dinamiche concorrenziali. In questi termini si può fare riferimento al concetto di *customer engagement* che rileva ai fini del monitoraggio *retail* poiché, sotto certe condizioni, una

²⁰ L'importanza della corretta definizione del mercato rilevante è stata già spiegata nel box 1.

maggior partecipazione dei consumatori può favorire lo sviluppo della concorrenza, indirizzare le scelte degli operatori e incrementare la capacità dei clienti stessi di beneficiare della liberalizzazione del mercato. Indicazioni sul grado di “proattività” dei consumatori potrebbero essere monitorate anche attraverso gli indicatori relativi alle richieste di informazioni formulate dai clienti finali ed ai tassi di *switching*.

- 6.12 In tema di *customer satisfaction*, l’Autorità condivide con ERGEG la convinzione che le raccolte periodiche dei dati relativi ai reclami da parte dei clienti e alle richieste di informazioni ricevute, possano contribuire a definire l’evoluzione della soddisfazione dei clienti finali. A tale scopo potranno essere utilizzate alcune delle informazioni già raccolte periodicamente dall’Autorità riguardanti la qualità commerciale della vendita al dettaglio²¹.
- 6.13 Gli indicatori verranno costruiti anche tenendo conto di quanto previsto dal Terzo pacchetto, che assegna alle autorità di regolamentazione il compito di vigilare sul grado e sull’efficacia di apertura del mercato e la concorrenza, attraverso il monitoraggio de:
- i prezzi fatturati ai clienti civili inclusi i sistemi di prepagamento;
 - la percentuale dei clienti che cambiano fornitore;
 - la percentuale delle disattivazioni;
 - le spese per i servizi di manutenzione e per la loro esecuzione;
 - i reclami dei clienti finali;
 - le eventuali distorsioni o restrizioni della concorrenza.

Possibili indicatori e loro modalità di utilizzo nel monitoraggio retail

- 6.14 Le tabelle che seguono hanno lo scopo di illustrare le prime proposte circa il tipo di indicatori che l’Autorità intenderebbe utilizzare ai fini del monitoraggio *retail* nonché l’utilizzo di tali indicatori nell’analisi delle criticità. Come già evidenziato, l’Autorità propone che il flusso di informazioni dagli operatori al sistema di monitoraggio abbia ad oggetto, per quanto possibile, i dati elementari necessari per calcolare gli indicatori e che tale calcolo venga effettuato a livello centrale. Ciascun indicatore deve poi essere utilizzato nell’ambito di una griglia di analisi delle potenziali problematiche, quali le barriere all’entrata, il potere di mercato, eccetera.
- 6.15 La definizione puntuale dei corretti indicatori verrà effettuata dall’Autorità successivamente all’attuale processo di consultazione e all’indagine conoscitiva, prevista nella seconda fase, in cui verranno richiesti ed analizzati dati specifici per la verifica dell’idoneità. L’aggiornamento degli indicatori proposti in questa consultazione sarà sottoposto a successiva consultazione nella terza fase.
- 6.16 La tabella 2 contiene una lista di possibili indicatori, suddivisi e classificati per aree tematiche. Le aree tematiche proposte sono: struttura del mercato; esiti del mercato e *customer satisfaction*.
- 6.17 Per ogni indicatore viene specificato il titolare dell’informazione, ovvero il soggetto che materialmente detiene ed è in grado di fornire il dato richiesto e successivamente elaborato dall’Autorità. Infine, le ultime due colonne specificano rispettivamente la frequenza con cui il titolare dell’informazione dovrebbe comunicare i dati e la periodicità con cui lo stesso

²¹ Si ricorda che ai sensi dell’Allegato A alla deliberazione 20 novembre 2008 ARG/com 164/08 (di seguito: TIQV) sono stati introdotti, dal 2009, obblighi di servizio e standard di qualità relativi sia ai reclami scritti che alle richieste di informazioni prevedendo a partire dal primo semestre 2010 la pubblicazione di una graduatoria relativa alla qualità delle risposte da parte dei venditori di energia elettrica e gas naturale. Per maggiori informazioni si rimanda al paragrafo 7.

dovrebbe effettuare la rilevazione. Ad esempio, per l'indicatore "Prezzi medi finali per mercato libero", appartenente all'area tematica "Esiti del mercato", viene indicata una frequenza di tre mesi con periodicità mensile. L'operatore che dovrà fornire i dati relativi ai prezzi, in questo caso l'esercente la vendita al dettaglio, dovrà dunque fornire trimestralmente i dati relativi ad ognuno dei tre mesi di riferimento.

- 6.18 Per quanto riguarda le periodicità di rilevazione dei dati l'Autorità propone di mantenere la periodicità trimestrale per il monitoraggio dei prezzi, attualmente utilizzata nelle "indagini sui prezzi medi di fornitura". La periodicità per gli altri indicatori non di prezzo, proposta nella tabella 2, potrà essere rivista tenendo conto delle caratteristiche dei sistemi informativi degli operatori.

Q7: Si condividono le prime proposte evidenziate nella Tabella 2?

Q8: Si ritiene condivisibile una periodicità di rilevazione trimestrale con riferimento agli indicatori di prezzo? Se no, per quali motivi? Quale alternativa si propone?

Tabella 2. Indicatori.

<i>Area tematica</i>	<i>Indicatori proposti</i>	<i>Titolare dei dati necessari</i>	<i>Frequenza di rilevazione dei dati necessari</i>	<i>Periodicità del dato</i>
<i>Struttura</i>	Numero di operatori Numero punti di prelievo / di riconsegna Quote di mercato (in termini di volumi e di numero di clienti) Altri indici di concentrazione Indicatori di morosità	AEEG Distributore EVD e Distributore EVD e Distributore EVD	trimestrale trimestrale trimestrale trimestrale trimestrale	mensile mensile mensile mensile mensile
<i>Esiti del Mercato</i>	<p>Switching: Tasso di switching Tasso di switching-back Tasso di switching-back verso Incumbent Switching non completati* Indicatore di disponibilità delle misure per lo switching</p> <p>Altre rinegoziazioni: Tasso di rinegoziazione con il medesimo EVD** Tasso di uscita dai regimi di Tutela Tasso di rientro nei regimi di Tutela</p> <p>Consumi: Consumo medio per punti di prelievo / di riconsegna per EVD</p> <p>Prezzi: Prezzi medi finali per mercato libero Prezzi medi finali per regimi di Tutela (maggior tutela, salvaguardia, servizio di tutela, FUI) Differenza tra prezzo massimo e prezzo minimo per utente tipo*** Differenza tra prezzo all'ingrosso e prezzo al dettaglio***</p> <p>Offerte contrattuali Numero offerte contrattuali standardizzate disponibili per i clienti Modalità di pagamento</p>	<p>Distributore EVD e Distributore EVD e Distributore EVD e Distributore EVD e Distributore</p> <p>EVD EVD EVD</p> <p>EVD e Distributore</p> <p>EVD AEEG EVD EVD e AEEG</p> <p>EVD EVD</p>	<p>trimestrale trimestrale trimestrale trimestrale trimestrale</p> <p>trimestrale trimestrale trimestrale trimestrale</p> <p>trimestrale</p> <p>trimestrale</p> <p>trimestrale trimestrale</p> <p>annuale annuale</p>	<p>mensile mensile mensile mensile mensile</p> <p>mensile mensile mensile</p> <p>mensile</p> <p>mensile mensile</p> <p>mensile</p> <p>annuale annuale</p>
<i>Customer Satisfaction</i>	Numero di reclami Numero di richieste di informazioni Qualità servizi telefonici Numero richieste di prestazione****	EVD e Distributore EVD e Distributore EVD EVD	trimestrale/semestrale trimestrale/semestrale trimestrale/semestrale trimestrale/semestrale	trimestrale/semestrale trimestrale/semestrale trimestrale/semestrale trimestrale/semestrale

Note:

* Indicatore inteso come numero di richieste di switching per le quali è trascorsa la data di esecuzione senza che lo switching sia stato formalizzato.

** EVD: soggetto che esercita l'attività di cui all'articolo 4, commi 4.8, 4.8bis e 4.19 di cui all'Allegato A delle deliberazioni n. 11/07.

*** Il monitoraggio è previsto nell'ambito dei soli clienti domestici.

**** Per maggiori informazioni si veda paragrafo 7.10 del presente documento.

- 6.19 Nella tabella 3 si considerano vari esempi di utilizzo degli indicatori presentati nella tabella 2. Le colonne della tabella mostrano alcune delle possibili problematiche che l’Autorità potrebbe monitorare. Le righe specificano la rilevanza di ciascun indicatore ai fini del monitoraggio della problematica elencata in ciascuna colonna. Per monitorare il grado di potere di mercato detenuto dagli operatori, ad esempio, potrebbero essere utilizzati gli indicatori “Quote di mercato” e “Altri Indici di concentrazione”, in grado di segnalare, in prima battuta, l’esistenza di uno o più soggetti in grado di soddisfare larga parte della domanda. Per un’analisi più approfondita si potranno, inoltre, prendere in considerazione anche altri indicatori, come quelli contrassegnati da una “x” nella colonna “Potere di mercato”: “prezzi medi”, “tassi di *switching*” e “differenze tra prezzo massimo e prezzo minimo”.
- 6.20 Si può presumere che in un contesto in continua evoluzione, il mercato della vendita al dettaglio di energia elettrica e gas naturale venga interessato da fenomeni che ne modifichino gli assetti attuali. Conseguentemente, per poter rispondere a tali cambiamenti, l’Autorità si riserva la possibilità di variare l’utilizzo degli indicatori nell’analisi delle varie problematiche. La suddetta possibilità non interesserà il *set* di dati forniti dagli operatori, che rimarrà stabile nel tempo ma solamente la combinazione di indicatori utilizzati per analizzare le varie problematiche.
- 6.21 In considerazione dei poteri attribuiti all’Autorità, come già discusso nel paragrafo 2, le eventuali criticità nel funzionamento dei mercati evidenziate dal sistema di monitoraggio *retail*, potrebbero determinare le condizioni per l’avvio di analisi più approfondite, anche mediante una ulteriore e più approfondita raccolta dati.
- 6.22 Infine, l’Autorità ritiene opportuno che sia data evidenza pubblica ai risultati dell’attività di monitoraggio *retail*, ad esempio attraverso la redazione e pubblicazione di un rapporto periodico, con cadenza almeno annuale.

Q9: *Si ritiene condivisibile la pubblicazione di un rapporto periodico con cadenza annuale? Se no, quale cadenza dovrebbe avere?*

7. La gestione delle raccolte periodiche di dati effettuate dall’Autorità e il monitoraggio *retail*

- 7.1 Come evidenziato nel paragrafo 4, fermo restando il mantenimento delle raccolte dati necessarie alle diverse azioni di vigilanza, l’Autorità intende uniformare le modalità di rilevazione ed i campi di esistenza dei dati e delle informazioni oggetto di raccolte periodiche, al fine di creare un database unico ed organico. Tale database sarà realizzato secondo criteri di gradualità e caratterizzato da tempistiche di raccolta coerenti, standardizzate, e compatibili con le modalità tecnologiche di rilevazione e stoccaggio dei dati attualmente utilizzate dagli operatori. Al fine di limitarne i costi di gestione e di alimentazione, il database unico interesserà i dati attualmente rilevati dall’Autorità in modo sistematico e periodico. I dati e le informazioni raccolti occasionalmente o che l’Autorità riterrà opportuno richiedere per approfondimenti ai fini del monitoraggio saranno oggetto di richieste specifiche.
- 7.2 L’integrazione dei sistemi informativi consentirà tra l’altro di verificare la correttezza dei dati e delle informazioni raccolte, attraverso opportuni confronti incrociati. La triangolazione tra gli stessi dati e gli indicatori permetterà al sistema di rilevare e segnalare eventuali discordanze.

Q10: Si ritiene condivisibile che ai fini dell'alimentazione del sistema di monitoraggio sia realizzata una soluzione tecnologica per lo scambio di dati automatizzato tra i sistemi informativi degli operatori e quello di monitoraggio dell'Autorità?

7.3 L'Autorità attualmente effettua raccolte periodiche di dati relativi al mercato della vendita al dettaglio. Sul piano metodologico le rilevazioni che vengono, allo stato, effettuate si possono distinguere sulla base della frequenza della raccolta e della loro finalità:

- database aggiornati continuamente, a fini di censimento e comunicazione con le imprese regolate (ad esempio: anagrafica operatori);
- indagini annuali di approfondimento su temi generali o specifici, anche con finalità statistiche, come i rapporti redatti al fine di presentare la Relazione Annuale al Parlamento, o l'*Annual Report* previsto dalle disposizioni comunitarie;
- rilevazioni periodiche, annuali o semestrali, effettuate ai sensi di provvedimenti di regolazione per verificare il corretto adempimento dei singoli operatori dei mercati *retail* (sono di questo tipo, ad esempio, le rilevazioni semestrali effettuate ai sensi del TIQV, sia con riferimento a indicatori oggettivi sia con riferimento a indicatori percepiti di *customer satisfaction*);
- rilevazioni con periodicità inferiore all'anno, ai fini del monitoraggio di alcuni esiti di mercato, quali ad esempio: i tassi di uscita e di rientro dai servizi tutela del settore elettrico; i prezzi medi di fornitura dell'energia elettrica e del gas naturale ai clienti finali.

7.4 La periodicità delle rilevazioni, le modalità di raccolta dei singoli dati nonché il dettaglio delle richieste risulta, in alcuni casi, differente rispetto alle proposte indicate nelle tabelle 2 e 3. Come già sopra evidenziato, nella fase di identificazione finale del set di dati minimo da raccogliere ai fini del monitoraggio (terza fase), verranno valutate altresì le modalità volte al coordinamento tra le diverse raccolte dati, che dovranno continuare ad essere effettuate per le specifiche finalità, e i dati utilizzati ai fini del monitoraggio *retail*. Di seguito vengono indicate le attuali raccolte dati che potrebbero essere oggetto di questa fase di armonizzazione. In particolare, per ciascuna raccolta vengono sinteticamente evidenziati i riferimenti normativi, i dati raccolti e le attuali periodicità di raccolta.

7.5 Anagrafica operatori

In base alla deliberazione del 23 giugno 2008, GOP 35/08 è stata istituita un'anagrafica unica per tutti gli esercenti i servizi di pubblica utilità nei settori dell'energia elettrica e del gas. Tale anagrafica unica consente di avere un elenco completo e continuamente aggiornato degli operatori del settore elettrico e del gas e dei dati di anagrafica fondamentali (sede, ragione sociale, partita iva, ecc.). In tale ambito vengono altresì comunicate le diverse operazioni societarie che avvengono nei due settori energetici (es. acquisizioni e cessioni, parziali o totali; incorporazioni, fusioni, estinzioni, etc.). Questa anagrafica costituisce attualmente il requisito essenziale per l'accesso ai sistemi di raccolta dati predisposti dall'Autorità e potrà essere utilizzata nell'ambito del monitoraggio *retail* per identificare gli operatori che dovranno alimentare il sistema: tipicamente, distributori ed esercenti la vendita, tra cui gli esercenti i servizi di tutela.

7.6 Indagini annuali

Queste indagini sono svolte per la predisposizione della Relazione annuale al Parlamento e al Governo (sezione Stato dei servizi) e sono rivolte a tutti i soggetti della filiera (produttori di energia elettrica e coltivatori di gas naturale, grossisti, esercenti la vendita, trasportatori,

distributori di energia elettrica e gas naturale). Tali raccolte dati vengono effettuate una volta all'anno nei mesi tra febbraio e aprile, con riferimento alle attività svolte dagli operatori nell'anno precedente. Nelle indagini vengono raccolti, a titolo esemplificativo e non esaustivo, i volumi e i prezzi medi annuali degli acquisti, suddivisi per fonte (produzione, importazione ecc...) e suddivisi in base alla durata dei contratti (pluriennali, annuali, spot); le vendite vengono scomposte per destinazione geografica e per voci (materia prima, trasporto, stoccaggio, dispacciamento ecc...). I risultati di queste indagini potranno anche essere utilizzati nella fase conoscitiva iniziale, per comprendere le dinamiche concorrenziali delle attività di vendita al dettaglio di energia elettrica e di gas naturale.

7.7 Indagini sui prezzi medi di fornitura

Consistono nella raccolta dei prezzi medi mensili di fornitura di energia elettrica e/o gas naturale a clienti finali, ai sensi delle deliberazioni del 4 dicembre 2003 n. 138/03, del 20 novembre 2008, ARG/elt 167/08 e del 28 maggio 2009, ARG/gas 64/09 (di seguito: TIVG). La raccolta è finalizzata, tra le altre cose, a fornire i dati richiesti a fini statistici dalla Direttiva 2008/92/CE e dal "*voluntary agreement*" del 21 giugno 2007²².

Ciascuna rilevazione viene effettuata con cadenza trimestrale. Per quanto concerne il mercato dell'energia elettrica, i prezzi sono raccolti con suddivisione per tipo di mercato (libero/tutelato), per tipologia di utenza (domestica/non domestica), per livello di tensione (bassa, media, alta e altissima), per classi di consumo annuo. In merito invece al mercato del gas naturale, la rilevazione è articolata per tipologia di cliente finale, per classe di consumo annuo, per area geografica e per tipologia di rete. Nel sistema di monitoraggio *retail* potrebbero essere utilizzati i medesimi dati di tali indagini.

7.8 Tassi di uscita e rientro nei servizi di maggior tutela e salvaguardia e dati del servizio di tutela gas naturale

Con riferimento al settore elettrico, le raccolte, effettuate in base agli articoli 6bis e 16 dell'Allegato A alla delibera 27 giugno 2007, n. 156/07 (di seguito: TIV), si riferiscono ai passaggi (in termini di numero di punti di prelievo) dai mercati tutelati al mercato libero, compresi i movimenti inversi (rientri). Nei dati di uscita dai regimi tutelati viene altresì distinto il passaggio di punti di prelievo al mercato libero con la medesima società o con le società facenti parti del medesimo gruppo societario rispetto al passaggio a società concorrenti. Inoltre, lo stesso TIV prevede che i dati vengano trasmessi dagli esercenti la salvaguardia e la maggior tutela alla società Acquirente Unico S.p.A. (di seguito: Acquirente unico) e che l'Acquirente unico trasmetta all'Autorità i dati raccolti, secondo modalità definite con gli Uffici dell'Autorità medesima. Per quanto riguarda il gas naturale, nell'ambito della rilevazione delle condizioni di fornitura del gas naturale, di cui all'articolo 19 del TIVG, vengono rilevate le quantità di gas fatturate ai clienti finali e il numero di punti serviti, con evidenza della quota parte relativa al servizio di tutela di cui all'articolo 3 del TIVG. Questa attuale rilevazione dei tassi di uscita e rientro sarà oggetto di coordinamento nell'ambito della fase di definizione dei dati da raccogliere per il monitoraggio *retail*: sulla

²² Direttiva 2008/92/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 22 ottobre 2008 concernente una procedura comunitaria sulla trasparenza dei prezzi al consumatore finale industriale di gas e di energia elettrica (rifusione). Tale Direttiva prevede, tra l'altro, che gli Stati membri adottino le misure necessarie affinché le imprese fornitrici di gas o di energia elettrica ai consumatori finali dell'industria, comunichino all'istituto statistico delle Comunità europee (*Eurostat*): i prezzi e le condizioni di vendita ai consumatori industriali finali di gas e di energia elettrica; i vigenti sistemi di prezzi; la ripartizione dei consumatori e dei relativi volumi per categorie di consumo. Con il "*voluntary agreement*" del 21 giugno 2007 tra gli Stati membri è stata definita la metodologia per la rilevazione dei prezzi praticati ai consumatori domestici finali.

base della definizione degli indicatori del monitoraggio sarà, infatti, possibile una integrazione delle attuali modalità di rilevazione dei dati.

7.9 Tassi di *switching*

Le rilevazioni vengono effettuate con cadenza annuale nell'ambito delle indagini annuali e riguardano il numero di punti di prelievo / punti di riconsegna per cui vi è stato cambio di fornitore con indicazione di ciascun mese dell'anno di riferimento. Il cambio del fornitore è registrato in modo coerente con la definizione di *switching* fornita da ERGEG ai singoli Stati membri per la compilazione dell'*Annual Report*²³. Con riferimento al mercato del gas naturale, sono state altresì effettuate delle raccolte specifiche, con cadenza annuale, che hanno riguardato il numero complessivo di punti di riconsegna in cui è avvenuto un cambio di fornitore successivamente all'apertura del mercato, che decorre dal giugno 2000 per i consumatori medio - grandi (sostanzialmente clienti con volumi superiori a 200.000 metri cubi/anno) e dal gennaio 2003 per tutti gli altri clienti. L'attuale rilevazione dei tassi di *switching* sarà oggetto di coordinamento nell'ambito della fase di definizione dei dati da raccogliere per il monitoraggio *retail*: sulla base della definizione degli indicatori del monitoraggio sarà, infatti, possibile una integrazione delle attuali modalità di rilevazione dei dati.

7.10 Sicurezza e qualità dei servizi di distribuzione e misura

Ai sensi delle deliberazioni del 19 dicembre 2007 n. 333/07 e successive modificazioni (di seguito: TIQE) e del 7 agosto 2008 n. 120/08 e successive modificazioni (di seguito: TUDG), l'Autorità ha introdotto obblighi di servizio, standard specifici e generali fissando nel contempo obiettivi di miglioramento per la qualità dei servizi di distribuzione e misura per l'energia elettrica e per il gas, volti, tra gli altri, ad aumentare e rafforzare la tutela per clienti finali e contribuire a promuovere il miglioramento della qualità dei servizi,

A riscontro e verifica del raggiungimento di tali obiettivi sono previsti diversi obblighi informativi in capo alle imprese distributrici; i dati vengono regolarmente pubblicati in una logica di trasparenza dell'informazione.

In particolare, per entrambi i settori e con riferimento alla qualità commerciale del servizio, il distributore deve comunicare, tra l'altro, i tempi medi e le percentuali di rispetto degli standard di qualità per le seguenti prestazioni:

- attivazione della fornitura;
- disattivazione della fornitura su richiesta del cliente finale;
- riattivazione della fornitura in seguito a sospensione per morosità;
- messa a disposizione di dati tecnici richiesti dal venditore.

Le rilevazioni sui distributori avvengono con periodicità annuale e facendo riferimento ad alcune segmentazioni del mercato. Parte dei dati raccolti da tali rilevazioni possono fornire indicazioni sull'operato dei distributori e potrebbe, dunque, essere utilizzata per il sistema di monitoraggio *retail*.

²³ In ambito Comunitario l'attività di *switching* viene intesa come il numero di clienti che ha cambiato fornitore in un dato periodo di tempo (anno). In particolare, tale attività può comprendere: i) *re-switch*, quando un cliente cambia per la seconda o successiva volta, anche nello stesso arco temporale; ii) *switching-back*, quando un cliente torna al primo o precedente fornitore; iii) *switch*, verso una società concorrente dell'*incumbent*, o viceversa.

7.11 Qualità dei servizi di vendita

Per la qualità commerciale dei servizi di vendita di energia l'Autorità ha stabilito con l'Allegato A alla deliberazione 20 novembre 2008 ARG/com 164/08 (TIQV) obblighi di servizio, standard generali e specifici di qualità con riferimento tra l'altro ai tempi di risposta ai reclami, ai tempi di rettifica delle fatture su richiesta dei clienti e all'eliminazione del fenomeno della doppia fatturazione. In particolare il TIQV ha definito per la qualità dei servizi telefonici resi dai *call center* delle imprese di vendita un indicatore che tiene conto anche della *customer satisfaction* dei clienti che hanno parlato con l'operatore e la conseguente pubblicazione semestrale di una graduatoria della qualità dei servizi telefonici a partire da tale indicatore. Ai fini della pubblicazione della graduatoria gli esercenti con più di 50.000 clienti e con più di 200 chiamate al giorno al proprio *call center* devono comunicare su base semestrale, con indicazione mensile, il livello di accessibilità al servizio telefonico, il tempo medio di attesa per le chiamate con richiesta di parlare con un operatore e il livello di servizio. Per gli stessi esercenti, l'Autorità effettua una rilevazione semestrale della *customer satisfaction* dei clienti che si rivolgono ai *call center*, attraverso una metodologia di *call-back*.

Gli esercenti la vendita comunicano inoltre all'Autorità, con frequenza semestrale e con indicazione per ciascun mese dell'anno, i dati su base nazionale e per entrambi i settori relativi al numero di reclami e di altre richieste (rettifiche di fatturazione e correzioni di doppie fatturazioni) pervenute dai clienti, distinguendo quelle a cui è stata data risposta entro i tempi fissati e quelle a cui non è stata data risposta nei termini; tali dati sono forniti separatamente per le diverse tipologie di utenza.

7.12 Clienti finali morosi

Per quanto concerne il mercato dell'energia elettrica, le raccolte verranno effettuate, a partire dall'1 luglio 2010, in base all'articolo 10bis della deliberazione del 25 gennaio 2008, ARG/elt 04/08, con cadenza trimestrale e trasmesse all'Autorità da parte dell'Acquirente unico che le acquisisce a sua volta dagli esercenti la vendita. Tali rilevazioni sono distinte per mercato di appartenenza (libero/tutelato), tipologia contrattuale, metodo di pagamento, caratteristica di disalimentabilità del punto di prelievo e area geografica e fanno riferimento all'incidenza media del fenomeno di morosità e all'evoluzione dello stesso per entità del credito nel trimestre precedente. Tali informazioni, che hanno finalità di analizzare un fenomeno particolarmente rilevante nell'ambito dell'attività di vendita al dettaglio e sul quale l'Autorità è intervenuta prevedendo degli specifici strumenti (quali ad esempio il sistema indennitario previsto dall'Allegato B della deliberazione 11 dicembre 2009, ARG/elt 191/09) potrebbero altresì costituire indicatori per il monitoraggio *retail*.