

Ritratto del consumatore di energia elettrica: un'indagine tra conoscenza e percezione

Executive summary

L'indagine **“Ritratto del consumatore di energia elettrica: un'indagine tra conoscenza e percezione”** si basa su un questionario, somministrato ad un campione rappresentativo della popolazione italiana, che ha inteso sondare il livello di conoscenza e la percezione che gli italiani hanno relativamente ad alcuni dei temi di maggiore interesse e di stretta attualità del nostro settore.

Il processo di decarbonizzazione dell'economia auspicato e perseguito a livello europeo e nazionale, sta disegnando un percorso che richiede il contributo di tutti i settori (elettrico, residenziale, servizi, trasporti, industria) e di tutti gli attori coinvolti (istituzioni, aziende, consumatori).

La sfida della riduzione delle emissioni ha un concreto impatto sullo sviluppo di un mercato elettrico che deve essere in grado di integrare in modo efficiente le fonti rinnovabili e le nuove tecnologie, in particolare quelle legate alla digitalizzazione, nella sempre maggiore consapevolezza da parte dei consumatori, dei propri consumi e della possibilità di efficientarli e di partecipare attivamente al mercato elettrico.

A partire da questo macro contesto è stato costruito il questionario con lo scopo di cogliere in maniera semplificata e diretta, il livello di conoscenza e percezione del consumatore di energia elettrica rispetto all'evoluzione del nostro settore. In sostanza, che cosa sa e che cosa pensa il consumatore di energia elettrica rispetto ai grandi temi del mondo energetico.

Il questionario, composto da 16 domande a risposta multipla, può essere suddiviso in tre macro aree di indagine: **trend topic dell'energia; mercato; focus bolletta**.

Della prima macro area fanno parte i quesiti mirati a inquadrare l'interesse generale verso i temi energetici, anche paragonato a quello relativo ad altre “emergenze sociali”, e a testare la conoscenza del consumatore riguardo ai cambiamenti climatici e alle sue cause, all'impegno dei fornitori di energia per la sostenibilità, al concetto di transizione energetica e alle tecnologie per un uso efficiente dell'energia in ambito residenziale e nei trasporti.

Gli esiti di questa prima parte del questionario disegnano il profilo di un consumatore con una forte preoccupazione rispetto al tema dei cambiamenti climatici, soprattutto nell'età matura (45-64 anni). Tuttavia 1 intervistato su 2 che ha dichiarato di essere molto preoccupato per i cambiamenti climatici, non conosce la causa di tale fenomeno. Fa ben sperare il dato per età, secondo cui il 61% degli intervistati tra i 18-34 anni ha risposto correttamente (+ 11 pp rispetto alla media). Il tema della transizione energetica è meno conosciuto rispetto a quello dei cambiamenti climatici: in assoluto le risposte corrette sono state inferiori del 5%. Rispetto agli altri quesiti posti, il livello di istruzione ha un'incidenza minore mentre si conferma la maggiore conoscenza da parte degli intervistati tra i 18 e i 34 anni. In generale l'interesse verso i temi energetici cresce con il livello di istruzione e per converso il disinteresse totale verso l'energia, rispetto alla media, è più elevato nella popolazione più matura (+7 pp) e con basso livello di istruzione (+11 pp).

Per quanto concerne il giudizio degli intervistati sui fornitori di energia elettrica, quasi il 40% non ritiene sufficienti i loro sforzi per un utilizzo più sostenibile dell'energia. Per il 20% degli intervistati, il maggiore impegno è comunque correlato ad un percepito aumento dei costi. I pareri negativi attengono per la maggior parte a persone mature e in un caso su 3, con alto grado di istruzione. Il giudizio positivo sull'operato dei fornitori è invece maggiore alla media, nella fascia di età 35-44 anni.

Con riferimento alle tecnologie per il contenimento delle emissioni in ambito residenziale, la conoscenza tendenzialmente diminuisce all'aumentare dell'età, ma oltre la metà degli intervistati, in maniera costante per tutte le fasce di età, riconosce il valore delle caldaie di ultima generazione, rispetto alle altre opzioni proposte. Così come risulta omogenea tra le generazioni, la preferenza per la risposta «auto ibride o elettriche» tra le tecnologie *low carbon* nel settore trasporti.

Il secondo blocco di domande attiene alla conoscenza del concetto di libero mercato e ai relativi benefici e timori percepiti dai consumatori. Inoltre si chiede all'intervistato di palesare gli ostacoli che eventualmente percepisce nel cambiare fornitore e il canale attraverso il quale compirebbe tale scelta (sito autorità, sito di comparazione offerte, conoscente, ecc.).

I risultati di questa sezione mostrano che ancora 1 consumatore su 2 non conosce il significato di libero mercato, indipendentemente dal fatto di avere o meno abbandonato il regime di maggior tutela. Parlando dei vantaggi del passaggio al libero mercato, oltre la metà del campione, perlopiù con età superiore ai 45 anni, ne riconosce un beneficio economico. La popolazione tra 18-34 anni considera invece, in misura superiore alla media, il ruolo più attivo del consumatore e la possibilità di personalizzare le offerte, quali benefici della liberalizzazione. Sulla possibilità di cambiare fornitore ancora il 36% dichiara di non voler cambiare per mancanza di fiducia. Tra gli ostacoli maggiormente percepiti dai consumatori riguardo al faticoso passaggio, l'indagine rileva particolarmente il timore di scoprire costi aggiuntivi e di incappare in un iter burocratico complesso. Al fine di comprendere meglio le esigenze del consumatore è stato chiesto all'intervistato di "disegnare" le caratteristiche del "fornitore ideale" (escludendo la capacità di farlo risparmiare). Ne è risultato che il 28% del campione vuole essere maggiormente informato su come poter essere più efficiente nell'uso dell'energia, il 17% vorrebbe usufruire di servizi innovativi, mentre il 41% si dichiara disinteressato ad ogni ulteriore servizio.

L'ultimo blocco di domande dedicato a sondare la conoscenza del consumatore sui propri consumi e sul costo dell'energia, ha rivelato un dato di impreparazione più alto rispetto a quello riscontrato per le altre tematiche precedentemente sondate. Il 60% dei consumatori non sa quanto costa un kWh di energia e il dato risulta legato dal livello di istruzione, a conferma che si tratta di un dato trasversalmente ignoto ai più. Risultato simile si ha sondando la conoscenza dei fattori che determinano la bolletta di energia elettrica. Di nuovo solo il 41% del campione ha fornito la risposta corretta, anche se in questo caso la conoscenza aumenta con il livello di istruzione. Sempre solo il 40% degli intervistati dichiara di conoscere il valore di costi e consumi annuali. Inoltre 1 consumatore su 4 che sostiene di controllare costantemente costi e consumi, non ricorda l'importo annuale della bolletta.

L'identikit generale che si può ricavare dall'analisi degli esiti del questionario ci restituisce il profilo di un consumatore che si dichiara particolarmente preoccupato per i temi del cambiamento climatico e che si informa sui temi energetici, anche se non sempre risulta preparato. Passando invece di mercato, la panoramica risulta meno omogenea. Viene delineato un campione diviso spesso a metà tra consumatore consapevole e informato e consumatore superficiale e poco consapevole del significato di libero mercato e poco attento ai dettagli circa consumi e costi. Sembra perciò esserci notevole spazio per contribuire al miglioramento della conoscenza e della consapevolezza del consumatore da parte di istituzioni e imprese che dovranno lavorare su semplificazione ed efficienza per guadagnarsi la sua completa fiducia. D'altro canto non si può prescindere da una buona dose di proattività del consumatore che grazie ad una maggiore conoscenza e ad un dialogo aperto con i fornitori, potrà fare scelte "energetiche" più consapevoli ed efficienti. Un'indagine, quella svolta da Eletticità Futura, Associazione delle imprese elettriche italiane e SAFE, organizzazione indipendente con elevata esperienza nel settore energia e ambiente, che conferma quanto per incrementare il cambiamento, in questo caso legato al processo di transizione energetica, sia necessario un impegno strutturato di tutti gli attori coinvolti e una informazione trasversale verso tutti i consumatori. Un esercizio che rivela quanto in vista dell'impegno di riduzione delle emissioni climalteranti, di diffusione della digitalizzazione e liberalizzazione del mercato, formazione e comunicazione svolgano un ruolo decisivo.