

L'ombra lunga della maggior tutela

Un primo bilancio della liberalizzazione dei mercati retail dell'energia elettrica e del gas

Di Luca Lo Schiavo e Carlo Stagnaro

Un anno fa, il 1° luglio 2024, è finita la maggior tutela per i clienti domestici non vulnerabili, ma la sua ombra continua a dominare le scelte dei consumatori di energia elettrica. È come se fosse finito il gioco, ma nessuno avesse cambiato le regole.

Dopo l'illustrazione della Relazione annuale dell'Autorità di Regolazione per energia, reti e ambiente (ARERA), l'ultima del mandato del presidente Stefano Besseghini e degli altri componenti, molti hanno puntato il dito contro il fallimento della liberalizzazione. Questo giudizio si basa principalmente sul dato – riportato da ARERA – secondo cui i prezzi dell'energia sul libero mercato sono mediamente superiori sia alla “maggior tutela”, cessata un anno fa, sia al servizio di vulnerabilità, che – con alcune modifiche – ne riproduce il funzionamento per i soli clienti vulnerabili¹ che ne fanno richiesta.

Dopo tanti anni, e a un anno dalla sua rimozione dal mercato per la grandissima parte dei consumatori² ancora quindi si fa riferimento a un prezzo residuale, costruito con un algoritmo che include perequazioni, recuperi e aggiustamenti temporali e che non può quindi riflettere i costi di mercato in modo sincrono, semplicemente perché è un prezzo amministrato che viene “corretto” ex-post. Questo confronto è dunque fuorviante. Questo non significa che tutto vada bene: vi sono molti problemi nel funzionamento dei mercati finali della vendita di energia elettrica e gas, ed è in parte vero che le dinamiche competitive sono

1. Per clienti vulnerabili si intendono coloro che soddisfano almeno una delle seguenti condizioni: i) hanno un'età superiore a 75 anni; ii) si trovano in condizioni economicamente svantaggiate (ad esempio, percettori di bonus); iii) sono soggetti con disabilità ai sensi dell'articolo 3 della legge 104/92; iv) l'utenza serve una abitazione di emergenza a seguito di eventi calamitosi; v) l'utenza si trova in un'isola minore non interconnessa.
2. I “non vulnerabili” sono oltre 20 milioni di utenze, a cui si aggiungono circa 7 milioni di vulnerabili che hanno sottoscritto un contratto sul libero mercato.

KEY FINDINGS

- Il bilancio del primo anno di liberalizzazione dei mercati finali della vendita di energia elettrica e gas è in chiaroscuro;
- Il confronto tra i prezzi medi sul libero mercato e quelli della “maggior tutela” è fuorviante per il modo in cui questi ultimi sono fissati dall'ARERA;
- I clienti sul libero mercato hanno un elevato grado di soddisfazione;
- Restano da affrontare le condotte fraudolente di molti operatori, in particolare nel teleselling;
- Talvolta i consumatori scelgono offerte più costose, anche per la difficile comprensibilità delle bollette;
- Una maggiore trasparenza potrebbe migliorare la performance del mercato, anche grazie alla riforma della bolletta;
- Viste le sfide e le difficoltà che il mercato sta attraversando, è essenziale che il rinnovo dei vertici dell'Autorità veda l'individuazione di commissari competenti e indipendenti.

Luca Lo Schiavo è Senior Regulatory Specialist presso ERRA (Energy Regulators Regional Association)

Carlo Stagnaro è direttore ricerche e studi dell'Istituto Bruno Leoni

caratterizzate da “concorrenza attenuata, timida, per non usare altri aggettivi penalmente perseguibili”.³ È tuttavia fondamentale comprendere la natura di queste disfunzionalità, quali ne sono le cause, e quindi come risolverle. Prima di tutto, però, occorre comprendere in quale senso il paragone tra tutela e mercato libero è utile e in quale, invece, può essere ingannevole.

Un confronto complesso

Bessegghini ha spiegato: nel 2024 la differenza tra prezzo medio del mercato libero e prezzo di tutela

è stata particolarmente marcata a favore del servizio di tutela di fatto grazie alle particolari modalità di recupero dei costi del servizio di tutela che per consolidata regolazione compensano le variazioni in eccesso o in difetto pagate nel periodo precedente su un arco temporale successivo relativamente lungo.⁴

La componente che effettua questo recupero è arrivata a valere intorno ai 35 euro a MWh nel secondo semestre 2024, contro un livello dell'indice di prezzo medio delle offerte a prezzo variabile scelte dai consumatori domestici sul mercato libero a dicembre 2024 attorno ai 260 euro/MWh per la sola componente energia (circa 370 euro/MWh di spesa totale). Di fatto, questo disallineamento altera il benchmark “fittizio” del valore fissato dall'Autorità – in altre parole il prezzo di tutela non rappresenta il “giusto prezzo” ma solo una costruzione regolatoria legata agli “errori” di stima dei trimestri precedenti; molto più aderente alle condizioni di mercato, semmai, è la parte variabile del prezzo del servizio a tutele gradualì, che infatti *non* è fissata dall'Autorità. Infatti, mentre il prezzo di tutela riflette le stime *ex ante* sui costi di approvvigionamento di Acquirente Unico (una società del gruppo Gse che acquista all'ingrosso l'energia per i clienti serviti in tutela), il prezzo delle tutele gradualì è indicizzato all'andamento dei mercati all'ingrosso.

Grazie anche al suo nome ipnotico e rassicurante, la maggior tutela è stata percepita – e utilizzata – come riferimento del “prezzo giusto per la gente”. Si è legittimata l'idea che il mercato libero sia costoso per definizione, che la tutela sia il riferimento corretto (lo fissa l'Autorità!), che ogni offerta sopra la tutela sia “speculazione” e che in ultima analisi la concorrenza sia dannosa per i consumatori.

3. Ferruccio De Bortoli, “Bollette luce, la scossa che serve: chi ha interesse alla pigrizia degli utenti”, *Corriere Economia*, 23 giugno 2025.
4. Stefano Bessegghini, Presentazione della Relazione annuale sullo stato dei servizi e l'attività svolta, 17 giugno 2025. Al momento in cui scriviamo il testo integrale della relazione non è ancora disponibile.

Una tutela a doppio taglio

Un nome rassicurante, maggior tutela, e un effetto catastrofico sulla percezione dei consumatori. È questa che chiamiamo “l’ombra lunga della tutela”. Il meccanismo di maggior tutela, introdotto inizialmente per consentire un approccio morbido alla scelta del fornitore da parte delle famiglie e piccole imprese, non ha bloccato solo i comportamenti dei consumatori domestici e la strategia degli operatori, ma anche la narrazione pubblica. Ha creato un *frame* cognitivo dove: Mercato = caro e complicato; Tutela = giusto e semplice; Concorrenza = rischio.⁵

I risultati si vedono nell’indagine demoscopica che proprio ARERA ha pubblicato all’inizio di quest’anno.⁶ In sintesi:

- L’inerzia sta aumentando: il 78,7% dei domestici (+6,2 punti percentuali rispetto al 2023) non considera di cambiare fornitore nei prossimi mesi né per l’energia elettrica né per il gas;
- La propensione allo *switching* da parte di chi negli ultimi anni non ha cambiato fornitore sta diminuendo: se nel 2018 per convincere il 20% dei domestici “inerti” bastava uno sconto di circa il 30%, ora per raggiungere la stessa quota serve uno sconto (irrealizzabile nei fatti) di circa il 50% (2024: 48,3%, in aumento di 4 p.p. sul 2023) (va detto però che la platea di coloro che non hanno cambiato fornitore si è ristretta nel corso del tempo);
- Sono evidenti le difficoltà informative: il 17,7% di clienti domestici che non ha effettuato cambi di fornitore negli ultimi anni ha “*incertezza sui prezzi del mercato libero*” e il 14,4% ritiene “*difficile trovare informazioni chiare su altre offerte e operatori*”; solo il 5% usa un comparatore di offerte;
- Il 51,1% di clienti domestici che non ha effettuato cambi di fornitore dice di essere “*soddisfatto dell’attuale fornitore*” come motivo per non cambiare (dato peraltro in diminuzione rispetto al 2023 di 6,5 p.p.).

Il problema è veramente la concorrenza, anche se le quote di mercato sono un po’ cambiate con il passaggio dei non vulnerabili dalla ex tutela in STG. Aspettando le prossime rilevazioni, possiamo leggere cosa dice il rapporto più recente, con riferimento al 2023: “*L’indice HHI è superiore a 2.300 in entrambi i metodi di calcolo [energia e punti serviti, ndr], mantenendosi sopra la soglia di*

5. Sull’evoluzione del servizio di tutela e le modalità del suo superamento ci permettiamo di rinviare a Luca Lo Schiavo e Carlo Stagnaro, “*Apocalypse Now? Riflessioni sulla fine della maggior tutela e il futuro della concorrenza nel mercato ‘retail’ dell’energia elettrica*”, *Mercato Concorrenza Regole*, 3/2024, pp.399-429.

6. ARERA, Monitoraggio sull’evoluzione dei mercati di vendita al dettaglio dell’energia elettrica e del gas. Rapporto di aggiornamento di gennaio 2025, Rapporto 52/2025/II com.

2.000, considerata come rappresentativa di mercati caratterizzati da criticità a livello concorrenziale”⁷. Insomma un mercato di fatto ancora oligopolistico, dove gli operatori non hanno mai dovuto competere davvero e si sono potuti quindi assicurare ampi margini senza la pressione vera della concorrenza.

In un certo senso, quindi, il paradosso è che la maggior tutela ha impedito lo sviluppo della concorrenza invece di facilitarlo. Questa paralisi è stata rafforzata dalle pratiche di *misselling*, in particolare le telefonate aggressive e spesso truffaldine che tormentano gli italiani: sicché i consumatori finiscono spesso per rifugiarsi nel *brand* (pagando il relativo sovrapprezzo), come ha notato lo stesso Besseghini. L'ombra lunga della maggiore tutela ha creato consumatori non adulti, che faticano a scegliere e non vogliono imparare a farlo perché “tanto c'è sempre stata la tutela”. Ora che la tutela è sparita (salvo che per i vulnerabili, o meglio per una parte minore di loro, visto che la maggioranza è sul mercato libero e non dà segni di tornare in tutela, pur potendolo fare), rimangono come orfani. Del resto, con toni istituzionali ovviamente più attenuati dei nostri, ritroviamo questo messaggio nella stessa relazione del presidente ARERA al Parlamento: «consolidato scetticismo dei clienti, spesso accompagnato da disinteresse e dal convincimento che pochi o nulli siano gli strumenti a disposizione per ottenere una fornitura a prezzi ritenuti corretti».

Paragonare mele con mele

Il confronto dei prezzi non deve essere fatto con l'indice del servizio di maggior tutela (se non su archi di tempo lunghi), ma con “*la sottostante struttura di costi*”, come ha detto giustamente Besseghini nella sua relazione. Ma qual è questa struttura? Purtroppo rispondere è difficile. Sarebbe forse più agevole farlo se fosse stata resa disponibile l'analisi dei prezzi all'ingrosso che la stessa ARERA avrebbe dovuto pubblicare per fine marzo e che invece per “*ulteriori significativi approfondimenti*” sull'analisi del mercato del giorno prima (la principale sessione del mercato all'ingrosso) dovrebbe arrivare in questi giorni: il presidente Besseghini, nella sua relazione al Parlamento, l'ha annunciata per la fine del mese di giugno. Vedremo se e in che misura darà indicazioni sul tema di fondo che è il potere di mercato dei produttori in certe aree o mesi e in certe condizioni- quello che gli esperti chiamano “*pivotalità*”, anche congiunta tra due o più operatori. Pane per l'Antitrust? Ma anche per ARERA, se si risolverà - con il prossimo Collegio, a questo punto - a prendere in carico i nuovi poteri sanzionatori affidati alle Autorità nazionali di regolazione dell'energia da Remit II, il regolamento europeo per la trasparenza e l'integrità dei mercati energetici recentemente rinnovato e rafforzato.

7. ARERA, Monitoraggio Retail. Rapporto per l'anno 2024, Rapporto 317/2024/I/com, p.26.

D'altro canto, anche un confronto coi meri costi di approvvigionamento può essere parziale. La citata indagine demoscopica rivela che, se aumenta la frazione di chi è disinteressato a scegliere, in compenso emerge che i consumatori che cambiano fornitore usano internet in modo prevalente. I consumatori domestici stipulano contratti sul sito web del fornitore per il 23,2% nel mercato elettrico e per il 27,8% nel mercato gas; questa è la prima modalità rispetto ai canali alternativi possibili; precedenti indagini della stessa Autorità mostravano che è anche il canale più conveniente, attraverso il quale è possibile trovare offerte migliori.

Qui emerge il ruolo dei comparatori. C'è quello promosso da ARERA, il Portale Offerte, l'unico comparatore neutrale e "terzo" nel mercato rispetto agli operatori (come richiesto dalle normative europee), e gestito da Acquirente Unico secondo un regolamento definito da ARERA. Ma anche il presidente ARERA ammette: le visite al Portale offerte girano ancora su *"numeri troppo bassi perché incidano sulle scelte dei consumatori"*. E poi ci sono i comparatori commerciali, non neutrali ma comunque fonte di informazione per i consumatori. Dice Besseghini nella sua relazione:

È naturale che i comparatori commerciali godano di un maggiore traffico di utenti grazie a intense e continuative campagne pubblicitarie, grafiche più accattivanti e offerte promozionali seppur limitate ai singoli operatori con i quali hanno rapporti di collaborazione. Questi strumenti spesso forniscono un'esperienza utente più coinvolgente, con funzionalità aggiuntive come la possibilità di sottoscrivere contratti direttamente attraverso il sito.

Ma allora perché non pensare anche a iniziative di qualificazione dei comparatori commerciali? ARERA non dovrebbe temere la concorrenza su questo fronte, né deve rinchiudersi in un atteggiamento isolazionista e purista (del tipo: "il mio Portale è l'unico valido"). Maggiore informazione vuol dire sempre maggiore *empowerment* dei consumatori, se l'informazione è seria. D'altronde, è la stessa Legge annuale per la concorrenza del 2017 – da cui ARERA aveva ricevuto il mandato a realizzare il sito per la comparazione dei prezzi – a prevedere che i dati sulle offerte siano anche resi disponibili in formato *open data*. La logica di questa previsione sta evidentemente nella consapevolezza che, per intercettare l'attenzione dei consumatori, gli operatori commerciali sono più attrezzati rispetto alle istituzioni. E quindi obiettivo della norma non era elevare il comparatore pubblico su un ipotetico piedistallo, ma farne uno strumento al servizio tanto dei consumatori *quanto degli altri comparatori*, purché seri, in una piena logica di servizio.

Perché le famiglie scelgono le offerte più costose?

Resta un punto apparentemente inspiegabile: perché non sempre i consuma-

tori scelgono le offerte più convenienti? Anche tralasciando il confronto con la tutela, è evidente che – tra tutte le offerte disponibili, che sono centinaia e provengono da centinaia di operatori differenti, non tutti ugualmente seri – quelle più economiche vengono sottoscritte da una minoranza dei consumatori.

Mentre il regolatore ha costruito con pazienza certosina un sistema per favorire scelte consapevoli – il Portale Offerte, le schede di confrontabilità, i nuovi requisiti della bolletta, che entreranno in vigore il prossimo 1 luglio – molti consumatori continuano a comportarsi come se vivessero ancora nell'ombra della vecchia tutela. L'evidenza è cristallina: spesso i clienti firmano contratti che prevedono prezzi sostanzialmente più alti ai migliori disponibili, che possono arrivare ad appesantire i bilanci familiari per decine o centinaia di euro. E spesso, cambiano rimanendo con lo stesso operatore, o con una società del medesimo gruppo.

È come se un automobilista, decenni dopo la liberalizzazione del prezzo della benzina e avendo imparato che i benzinai possono fare e fanno prezzi diversi, magari di poco, continuasse sistematicamente a rifornirsi nel distributore più caro della città, senza nemmeno guardare i cartelli dei prezzi. Eppure, il mercato libero ha raggiunto una penetrazione impressionante: circa l'80% dei clienti domestici.

Il monitoraggio ARERA svela un meccanismo di marketing:

sembra, quindi, che in questo processo il motore principale di scelta sia costituito dal venditore proponente che riesce in molti casi a focalizzare l'attenzione di un cliente predisposto al cambiamento, ma non molto 'attento' agli effettivi benefici economici di tale cambiamento, su offerte di mercato libero con caratteristiche tali da non risultare immediatamente migliorative.⁸

I consumatori non sono inerti, anzi: cambiano fornitore e tipo di contratto, e lo fanno tanto più spesso quanto più lo hanno fatto nel passato; i tassi di *switching* sono in crescita (25,9% annuo nel settore elettrico), e sono anche superiori a quelli di molti altri Paesi europei come certificato da ACER, l'agenzia europea dei regolatori dell'energia (nel 2023 hanno cambiato fornitore di energia elettrico il 18,9% degli italiani, contro il 12% dei tedeschi, l'8,3% dei francesi e una media Ue del 7,15%).⁹ Eppure, sembra che seguano logiche diverse da, o estranee a, il vantaggio economico. È come se avessero imparato a correre, ma non nella direzione che la teoria economica prevederebbe.

La strategia della liberalizzazione graduale – prima le imprese, in funzione della

8. ARERA, Rapporto 52/2025, p. 24.

9. ACER, Energy retail - Active consumer participation is key to driving the energy transition: how can it happen? 2024 Market Monitoring Report, p.78.

dimensione; poi i domestici non vulnerabili; da ultimi, forse verranno i vulnerabili¹⁰ – sembra aver creato una situazione per cui, non essendoci stato un *big bang* di liberalizzazione, ma al contrario una transizione tanto “morbida” e graduale, che non si è mai rotta, anzi si è consolidata l’inerzia del sistema precedente.

Dentro questo dato, si nascondono probabilmente due realtà molto differenti tra di loro. Da un lato, esistono consumatori che *consapevolmente* spendono di più, perché ritengono in tal modo di acquistare un servizio più confacente alle loro esigenze. Anche al di là della lealtà al marchio – che può avere una sua rilevanza, specie in un panorama caratterizzato da un numero abnorme di operatori, molti dei quali con scarsa reputazione – altri fattori possono incidere sulla scelta dei consumatori: per esempio, la migliore qualità (reale o percepita) del servizio clienti o altre caratteristiche del servizio.¹¹ Accreditano questa tesi le condotte di molti clienti che scelgono offerte contenenti servizi aggiuntivi, quali la garanzia di energia 100% *green* (il 51,7% delle offerte a prezzo fisso e il 38,9% di quelle a prezzo variabile nel 2023 aveva questa caratteristica). La stessa preferenza per il prezzo fisso rispetto al variabile (66,8% contro 33,2% nel medesimo anno) sembra dire qualcosa sulle intenzioni dei consumatori. D’altronde, l’indagine demoscopica dell’Autorità rivela un elevato (3,8 su scala da 1 a 5) e stabile grado di soddisfazione da parte dei clienti domestici che hanno sottoscritto una nuova offerta nel mercato libero o sono usciti dai servizi di tutela, e questo risultato vale anche interrogando i consumatori sulla convenienza economica delle offerte che hanno accettato.

Dall’altra parte, però, non vi è dubbio che molte famiglie si lascino abbindolare, se non proprio da messaggi ingannevoli (che spetterebbe ad Antitrust sanzionare), dal miraggio di risparmi inesistenti o di servizi che non possono essere erogati. Il *telemarketing* aggressivo e, in misura minore, il canale porta-a-porta sono spesso veicoli di disinformazione, e bene hanno fatto l’Autorità per l’energia e l’Antitrust a mettere queste pratiche nel mirino.¹²

10. Al momento il Governo con decreto legge ha prolungato la maggior tutela fino al 2027, ampliando gli effetti percettivi di cui abbiamo detto.

11. V. a questo proposito Stephen Littlechild, “The evolution of competitive retail electricity markets”, in Jean-Michel Glachant, Paul L. Joskow e Michael G. Pollitt (a cura di), *Handbook on Electricity Markets*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2021, pp.111-155.

12. Un recente comunicato stampa congiunto di ARERA e della Guardia di finanza svela che su 10 imprese di vendita controllate, per 8 è stato avviato un procedimento sanzionatorio per violazione del Codice di condotta commerciale (12 giugno 2025, www.arera.it/fileadmin/allegati/com_stampa/25/25.06.12_Comunicato_ARERA_GDF_sanzioni_e_ispezioni.pdf)

Un altro elemento di difficoltà per i consumatori è la complessità della bolletta, che anche i più esperti faticano a comprendere. Il nuovo *layout* dovrebbe portare a significativi miglioramenti sotto questo profilo; anche se ci vorrà tempo, finalmente i consumatori potranno familiarizzare con un documento pensato secondo una logica più intuitiva. La nuova bolletta si caratterizza per alcuni elementi fissi e radicalmente diversi – nel messaggio e nell'impostazione – rispetto al passato: il “frontespizio unificato”, uniforme per tutti i venditori; lo “scontrino dell'energia” con evidenza in primo luogo di quota fissa e quota variabile in modo da dare evidenza dell'importanza dei comportamenti di consumo rispetto alla spesa (e anche, per ciascuna di queste, della parte contabile a mercato e della parte amministrata); infine il “box offerta” per stabilire il nesso tra le condizioni contrattuali – in particolare per le offerte variabili – e gli effettivi valori riscontrati nel periodo di fatturazione. Ogni elemento è stato progettato per rendere trasparente ciò che oggi è opaco e sottoposto a un procedimento rafforzato, ricorda Besseghini: l'analisi di impatto della regolazione a cui il Collegio uscente “ha inteso dare nuovo slancio” anche con l'emanazione recentissima di un nuovo regolamento che condiziona in qualche modo l'azione del prossimo Collegio verso la “*better regulation*”.

La luce del sole è la miglior medicina?

Ma la domanda rimane: la trasparenza basta a cambiare comportamenti che sembrano radicarsi in logiche diverse da quella economica? O serve qualcosa di più profondo, una vera e propria “educazione” al consumo energetico?

In tema di proposte commerciali, il documento di consultazione 245/2025 prova a rispondere con una strategia di semplificazione piuttosto radicale, sulla scorta di un obbligo normativo di recente introduzione. Massimo due corrispettivi per offerta: uno fisso annuale, uno variabile sui consumi. Stop alle complessità che confondono e disorientano. È un approccio che riconosce, nemmeno troppo implicitamente, il fallimento della complessità. Se i consumatori non riescono a orientarsi in un mercato troppo articolato, meglio un mercato più semplice anche se meno sofisticato. È un approccio che ARERA non ha intrapreso da sola: c'è voluto un robusto scossone (l'art. 5 del DL Bollette di fine marzo) per metterla su questa pista. E anche qui c'è un paradosso: semplificare significa ridurre le possibilità di differenziazione, quindi potenzialmente ridurre la concorrenza. È un trade-off, ma questa volta è la legge che ha scelto la strada di “sfortire la giungla”. Non è detto che sia la strada giusta: l'esperienza inglese con la “Retail Market Reform” del 2013-14 non è incoraggiante. Il regolatore britannico dell'energia, Ofgem, impose severe limitazioni ai venditori, tra cui un tetto di quattro offerte per l'elettricità e quattro per il gas e una serie di altri vincoli, tra l'altro, sulla formulazione degli sconti (per esempio in valore assoluto e non in percentuale). Una successiva indagine dell'Antitrust inglese

mostrò che l'effetto era stato opposto a quello desiderato: i tassi di *switching* crollarono e i profitti dei venditori crebbero, in quanto questi ultimi (razionalmente) eliminarono le offerte più convenienti. Di fatto, questa semplificazione forzata non andò a beneficio dei consumatori più inerti, ma a detrimento di quelli più dinamici e pronti a cogliere le opportunità offerte dal mercato.¹³

Forse il problema sta nelle aspettative. La liberalizzazione doveva portare prezzi più bassi attraverso la concorrenza. Ma i dati mostrano che il mercato libero ha sempre espresso costi superiori rispetto a quello di tutela, tranne che nel periodo dell'esplosione dei prezzi (2021-22), in cui invece ha funzionato da assicurazione proteggendo i clienti rispetto alle impennate del prezzo di tutela (che ha mostrato di non essere appunto "tutelante" come lascia intendere il nome un po' *fake*). Il che ha una sua razionalità: chi sottoscrive offerte a prezzo fisso (la maggioranza dei consumatori) accetta di spendere qualcosa di più negli anni "normali", proprio per essere protetto dai rincari, come è effettivamente accaduto. Inoltre, la liberalizzazione ha anche un secondo obiettivo altrettanto importante, cioè promuovere l'innovazione commerciale, che oggi – nella logica della transizione energetica – è particolarmente importante: se i venditori spingono i consumatori verso condotte che gli consentono di ridurre i consumi, pur in presenza di costi unitari dell'energia più elevati, il risultato è comunque desiderabile, per le tasche dei clienti e per l'ambiente. Ancora una volta: questo non significa che non vi siano problemi sul mercato, come abbiamo argomentato, ma che i problemi vanno osservati nelle loro sfaccettature.

Altre proposte sulla semplificazione delle offerte vanno oltre la mera informazione. App integrate, notifiche intelligenti, analisi predittiva sui consumi. L'idea è che se i consumatori non cercano attivamente le informazioni per scegliere meglio, le informazioni devono arrivare capillarmente dai consumatori. La bolletta ha questa forza (e un'altra indagine demoscopica, pubblicata da ARERA nel 2024, ci dice che poi non sono così pochi i consumatori che la guardano). Una delle innovazioni più interessanti indicata nell'ultima consultazione riguarda l'obbligo per i venditori di implementare sistemi di notifica multicanale per comunicare le modifiche contrattuali. SMS, email, app, comunicazioni cartacee: l'idea è saturare tutti i canali per assicurarsi che l'informazione sulla "rinegoziazione" arrivi. Che poi è il momento della verità, quando termina il periodo contrattuale e vengono aggiornate le clausole e i corrispettivi. Come quando scade l'assicurazione della macchina.

Ma anche qui c'è il rischio del paradosso dell'abbondanza: troppa informazione può generare più confusione di poca informazione. Il challenge diventa non solo raggiungere il consumatore, ma farlo nel modo giusto, al momento giusto,

13. Stephen Littlechild, "Contrasting Developments in UK Energy Regulation: Retail Policy and Consumer Engagement", *Economic Affairs*, 2016, 36(2), pp.118-132.

con il messaggio giusto. È un mercato che vive in una strana terra di mezzo: non più protetto dalle certezze della vecchia tutela e tantomeno del monopolio dell'ente statale di un tempo, ma non ancora libero dai suoi condizionamenti. Un mercato che ha imparato a muoversi, ma non ancora a scegliere; e che troppo paternalismo potrebbe ingessare, invece che agevolare, i consumatori. Questo percorso avrebbe dovuto essere seguito anni fa, evitando di mandare messaggi contrastanti e creare proprio quella confusione all'interno della quale si sono incistati molti truffatori. E non c'è dubbio che occorre vigilare maggiormente sulla solidità e sulla correttezza dei venditori, molti dei quali sono poco affidabili: proprio la proliferazione di centinaia di denominazioni societarie tutte simili e spesso "disinvolte" spinge i consumatori a rifugiarsi tra le braccia dei *brand* più consolidati, a loro stesso danno.

L'ombra della maggior tutela è ancora lunga. Non si cancella con un decreto, non si dissolve con una delibera. Vive nei comportamenti, nelle aspettative, nelle abitudini cognitive dei consumatori. È l'eredità di decenni in cui la scelta energetica non esisteva, sostituita dalla certezza di un prezzo amministrato. Il mercato energetico italiano del 2025 è un esperimento sociale affascinante: cosa succede quando si dà la libertà di scegliere a chi non ha mai dovuto farlo? I dati suggeriscono che la libertà, da sola, non basta. Serve tempo, serve informazione, forse serve una generazione cresciuta già nel mercato libero.

Nel frattempo, il regolatore deve continuare il suo lavoro di precisione: migliorare gli strumenti, semplificare le regole, rendere più trasparenti le informazioni, mantenere alto lo sforzo di monitoraggio, rafforzare l'enforcement avviato proprio nel 2024, contrastare duramente gli abusi. È un lavoro istituzionale complesso, che prova a colmare il *gap* tra il mercato teorico e quello reale. La vera domanda è se questo *gap* si colmerà da solo, con il tempo e l'esperienza, o se richiede interventi più radicali. Se l'ombra della tutela si dissolverà naturalmente o se continuerà a condizionare le scelte degli italiani ancora per molti anni. Dipenderà dalla continenza della politica, che in questi anni ha contribuito – con interventi e messaggi continui e confusi – a rendere le nebbie del mercato più fitte. Dipenderà, infine, dall'indipendenza e dalla competenza del prossimo Collegio di ARERA. Il governo e il parlamento ora hanno una scelta da fare per sette anni: se scegliessero di comporre una Autorità debole che non rispondesse ai requisiti di alto valore tecnico e "indipendenza di giudizio" previsti dalla legge istitutiva dell'ARERA – recentemente richiamati in due editoriali sui principali quotidiani di settore¹⁴ – potrebbe risultare un errore fatale. Un'autorità indipendente forte conviene a tutti.

14. Si vedano: A.S. e G.P., "ARERA: urgenza e competenza", *Staffetta Quotidiana*, 18 giugno 2025; R.M., "L'attenzione per la 'nuova' ARERA", *Quotidiano Energia*, 26 giugno 2025.

Chi Siamo

L'Istituto Bruno Leoni (IBL), intitolato al grande giurista e filosofo torinese, nasce con l'ambizione di stimolare il dibattito pubblico, in Italia, promuovendo in modo puntuale e rigoroso un punto di vista autenticamente liberale. L'IBL intende studiare, promuovere e diffondere gli ideali del mercato, della proprietà privata, e della libertà di scambio. Attraverso la pubblicazione di libri (sia di taglio accademico, sia divulgativi), l'organizzazione di convegni, la diffusione di articoli sulla stampa nazionale e internazionale, l'elaborazione di brevi studi e briefing papers, l'IBL mira ad orientare il processo decisionale, ad informare al meglio la pubblica opinione, a crescere una nuova generazione di intellettuali e studiosi sensibili alle ragioni della libertà.

Cosa Vogliamo

La nostra filosofia è conosciuta sotto molte etichette: "liberale", "liberista", "individualista", "libertaria". I nomi non contano. Ciò che importa è che a orientare la nostra azione è la fedeltà a quello che Lord Acton ha definito "il fine politico supremo": la libertà individuale. In un'epoca nella quale i nemici della libertà sembrano acquistare nuovo vigore, l'IBL vuole promuovere le ragioni della libertà attraverso studi e ricerche puntuali e rigorosi, ma al contempo scevri da ogni tecnicismo.

I Briefing Paper

I "Briefing Papers" dell'Istituto Bruno Leoni vogliono mettere a disposizione di tutti, e in particolare dei professionisti dell'informazione, un punto di vista originale e coerentemente liberale su questioni d'attualità di sicuro interesse. I Briefing Papers vengono pubblicati e divulgati ogni mese. Essi sono liberamente scaricabili dal sito www.brunoleoni.it.