

UTILITY

LA PARTITA SI GIOCA SUI MERCATI ESTERI

MONICA GIAMBERSIO

Vantaggi legati alla possibilità di confrontarsi con le diverse realtà dei mercati stranieri. Razionalizzazione dei modelli di business attuata attraverso la vendita di alcune attività. Necessità di adattarsi in maniera rapida e plastica ad uno scenario economico incerto puntando sulla diversificazione. Sono queste le tendenze che caratterizzano la situazione dei gruppi internazionali del settore utility secondo quanto emerso dal convegno "L'utility del futuro" organizzato da Agici mercoledì 4 marzo a Milano. In particolare dai dati presentati durante l'incontro, contenuti nello studio "Strategie per rinnovare le utilities in Italia" (a cura di Agici ed Accenture), si delinea il quadro di un mercato in evoluzione, caratterizzato da incertezza legata all'andamento dei prezzi del petrolio, declino dei consumi di energia, aspettative più alte da parte dei clienti e sovraccapacità produttiva. In questo contesto a vincere la sfida sono proprio quelle realtà internazionali che non operando su un unico mercato possono cogliere le opportunità legate a differenti scenari economici.

"A vivere la crisi - ha spiegato **Marco Carta di Agici** - sono coloro che si sono focalizzati sulle fonti fossili e, in particolare, sulla generazione di cicli combinati e su chi vende elettricità e gas unicamente nel mercato nazionale, perché la domanda è in continuo calo per lo sviluppo di rinnovabili ed efficienza ener-

getica e perché i prezzi sono in progressiva diminuzione a causa della priorità di dispacciamento delle rinnovabili. Vanno meglio i player di dimensioni maggiori, perché hanno una presenza internazionale diversificata che attutisce le criticità italiane" (nel video l'intervista integrale).

Tra i temi emersi nel corso della giornata, accanto a efficienza energetica e razionalizzazione dei modelli di business, anche la questione dell'importanza dei bisogni del consumatore, legata ad un'analisi di proposte di servizi mirati, volte alla fidelizzazione.

"Uno dei problemi maggiori - ha spiegato **Andrea Giar-doni, Presidente e fondatore di Agici** - è che, a causa della concorrenza che si sta sviluppando, molti consumatori tendono a cambiare fornitore. I temi della "retention", della "customer satisfaction" sono centrali, ma ancora più importante è come valorizzare ulteriormente la relazione con il cliente".

Modulare, dunque, l'offerta sui bisogni dei consumatori dovrà essere uno dei perni su cui dovranno fare leva i modelli di business futuri che, incentrati su strategie opportunistiche, potrebbero essere delle valide vie da percorrere in un contesto, come quello attuale, in evoluzione e per questo caratterizzato da non poche zone d'incertezza.



Marco Carta, Coordinatore dell'OIR e Responsabile delle ricerche dell'Osservatorio sulle Alleanze e Strategie nel mercato Pan-Europeo delle utilities