CESISP

POLICY PAPER 2/2026

ECONOMIA / INDUSTRIA / POLICY

Più venditori, più concorrenza?

L’attività di vendita di energia elettrica tra concorrenza e asimmetrie informative

CESISP POLICY PAPER SERIES

CESISP

CENTRO STUDI IN ECONOMIA E REGOLAZIONE
DEI SERVIZI, DELL'INDUSTRIA E DEL SETTORE PUBBLICO

CHI SIAMO

Il **CESISP** – Centro Studi in Economia e Regolazione dei Servizi, dell'Industria e del Settore Pubblico, afferente all'Università degli Studi di Milano-Bicocca, integra competenze accademiche e professionali in ambito economico e giuridico.

Guidato dal principio del *conoscere per deliberare*, il CESISP unisce ricerca e consulenza scientifica per offrire analisi pratiche e rigorose su tematiche chiave quali mercati energetici, trasporti, decarbonizzazione, sostenibilità, politiche della concorrenza, regolazione economica e diritto amministrativo.

Il suo obiettivo è trasformare dati e informazioni in conoscenze utili a supporto di decisioni consapevoli nel settore pubblico e privato.

Più venditori, più concorrenza?

L'attività di vendita di energia elettrica tra concorrenza e asimmetrie informative

Massimo Beccarello, Giacomo Di Foggia
Università degli Studi di Milano-Bicocca

ABSTRACT

Più venditori significano davvero più concorrenza e maggiori benefici per i consumatori? È una domanda centrale per valutare i risultati della liberalizzazione del mercato elettrico e orientare le future scelte di politica energetica.

Il principio economico è intuitivo: più operatori dovrebbero intensificare la competizione, ridurre i margini commerciali e favorire condizioni più convenienti per le famiglie. Ma i mercati elettrici europei confermano questa aspettativa?

Abbiamo analizzato 25 Paesi dell'Unione europea, confrontando il numero dei venditori, la concentrazione dei mercati e il differenziale tra prezzi al dettaglio e prezzi all'ingrosso dell'energia elettrica.

Il risultato è controintuitivo: più venditori non si accompagnano sistematicamente a differenziali commerciali più contenuti. La Germania, con oltre mille venditori contro i 146 dell'Italia, presenta un differenziale praticamente identico. Nel confronto europeo emerge una correlazione debolmente positiva tra numero degli operatori e differenziale commerciale, mentre non si osserva una relazione stabile con la concentrazione del mercato.

La teoria economica (Diamond, 1971; Stiglitz, 1987) aiuta a interpretare questi risultati: asimmetrie informative e costi di ricerca possono limitare la pressione concorrenziale, anche quando operano numerosi venditori. È possibile, inoltre, che siano proprio i differenziali commerciali elevati ad attirare nuovi venditori, senza che il loro ingresso porti necessariamente a margini più bassi.

L'analisi non dimostra rapporti di causa ed effetto, ma solleva una questione decisiva per la politica energetica: la concorrenza non dovrebbe essere valutata soltanto dal numero dei venditori, bensì dai benefici economici che riesce effettivamente a trasferire ai consumatori. Ridurre le asimmetrie informative e rendere le offerte realmente confrontabili diventa quindi una condizione importante per rafforzare la concorrenza effettiva.

1 Introduzione

L'avvicinarsi della scadenza del Servizio a Tutele Graduali, prevista nel 2027, riporta al centro del dibattito il completamento della liberalizzazione del mercato elettrico italiano e i benefici economici attesi per i consumatori. L'aspettativa alla base dell'apertura del mercato è intuitiva: una maggiore libertà di scelta e l'ingresso di nuovi venditori dovrebbero rafforzare la concorrenza, esercitare una pressione al ribasso sui prezzi e ridurre i margini commerciali.

In questa prospettiva, la presenza di più operatori dovrebbe tradursi in condizioni economiche più favorevoli per le famiglie. Ma questa relazione, che rappresenta un'aspettativa del modello concorrenziale, trova effettivo riscontro nei mercati elettrici europei? La teoria economica mostra che il risultato non è automatico: quando conoscere e confrontare le offerte comporta costi e difficoltà, anche un mercato con numerosi venditori può presentare margini relativamente elevati. Questa distinzione è particolarmente importante nel settore elettrico.

Sebbene l'energia fornita sia fisicamente identica, le offerte commerciali differiscono per prezzi, formule di indicizzazione, durata e condizioni contrattuali. Per un piccolo consumatore domestico, individuare l'offerta economicamente migliore può quindi essere tutt'altro che semplice. Il punto non è soltanto quanti venditori operino sul mercato, ma se la loro presenza contribuisca effettivamente a ridurre il costo della fornitura per le famiglie.

La distinzione tra concorrenza potenziale ed effettiva assume quindi particolare rilievo. La possibilità di cambiare fornitore non implica necessariamente che i consumatori esercitino tale scelta, né che i venditori siano incentivati a competere principalmente sul prezzo. La letteratura economica evidenzia come l'inerzia dei consumatori, i costi di ricerca e la complessità delle offerte possano attenuare la pressione concorrenziale, consentendo la persistenza di differenziali commerciali anche in mercati formalmente aperti alla concorrenza.

Per approfondire questa questione, il presente Policy Paper analizza 25 mercati elettrici europei, utilizzando dati Eurostat, Ember e ACER–CEER relativi al 2025. Il confronto esamina la relazione tra numero dei venditori, concentrazione del mercato e differenziale tra la componente energia e vendita dei prezzi al dettaglio e i prezzi dell'energia all'ingrosso.

Tale differenziale costituisce un indicatore comparativo dei margini lordi dell'attività di vendita, senza coincidere con la redditività effettiva delle imprese. L'obiettivo non è mettere in discussione la libertà di scelta del fornitore, né indicare preventivamente quale modello di mercato debba sostituire le Tutele Graduali. È verificare, attraverso il confronto europeo, se una maggiore numerosità degli operatori si accompagni realmente a differenziali commerciali più contenuti e quali indicazioni possano derivarne per le scelte di politica energetica del 2027.

2 Libertà di entrata e concorrenza effettiva: la lezione di Diamond e Stiglitz

La teoria economica ha mostrato da tempo che la libertà di ingresso e la presenza di numerosi venditori non garantiscono, da sole, una concorrenza più intensa sui prezzi. Un ruolo decisivo può essere svolto dalle informazioni disponibili ai consumatori e dai costi necessari per confrontare le offerte.

Già Diamond (1971) aveva individuato un risultato apparentemente paradossale: anche quando molti venditori offrono lo stesso prodotto, i prezzi possono rimanere elevati se i consumatori devono sostenere costi, anche modesti, per individuare l'offerta più conveniente. Un esempio intuitivo è quello della cosiddetta trappola per turisti. Immaginiamo una località nella quale numerose bancarelle vendono souvenir sostanzialmente identici. Se confrontare i prezzi richiede tempo e i turisti non conoscono le alternative disponibili, ciascun venditore può mantenere prezzi relativamente elevati, nonostante la presenza di molti concorrenti. La libertà di ingresso può rendere questo risultato ancora più sorprendente. Prezzi elevati possono attirare nuovi venditori, che sostengono costi per avviare e gestire la propria attività. Se l'aumento degli operatori non determina una riduzione dei prezzi, la clientela si distribuisce tra un numero crescente di imprese. I profitti dei singoli venditori possono così ridursi fino ad annullarsi, senza che i consumatori beneficino di prezzi inferiori. Una parte delle risorse viene invece assorbita dai costi necessari per operare sul mercato.

Stiglitz (1987) sviluppa ulteriormente questa riflessione, mostrando che, in presenza di informazione imperfetta, un maggior numero di imprese non garantisce necessariamente una concorrenza più intensa. In determinate condizioni, persino un mercato con pochi operatori può esercitare una pressione sui prezzi maggiore di uno caratterizzato da numerosi venditori. Il punto non è sostenere che la concentrazione sia preferibile, ma riconoscere che il numero delle imprese, da solo, non permette di misurare l'efficacia della concorrenza. La letteratura successiva ha approfondito il ruolo dell'informazione e del comportamento dei consumatori. Armstrong, Vickers e Zhou (2009) mostrano come la visibilità delle offerte e i costi di ricerca possano influenzare la concorrenza sui prezzi. Hortaçsu, Madanizadeh e Puller (2017) documentano inoltre come l'inerzia dei consumatori possa limitare i benefici economici derivanti dalla possibilità di cambiare fornitore. Queste considerazioni sono particolarmente pertinenti per il mercato elettrico domestico.

Un'ulteriore conferma proviene da Wilson e Waddams Price (2010) che mostrano le difficoltà nel giungere alla scelta dell'offerta economicamente più conveniente evidenziando come la possibilità di scelta non coincida necessariamente con la capacità di esercitarla in modo economicamente vantaggioso.

L'energia elettrica è un prodotto fisicamente omogeneo, ma viene venduta attraverso contratti che differiscono per quote fisse, formule di prezzo, durata e servizi accessori. Per il consumatore, confrontare le offerte può essere complesso; per i venditori, acquisire e gestire la clientela comporta costi commerciali che assorbono risorse nell'attività di vendita.

La questione da verificare è dunque se, nei mercati elettrici europei, la presenza di un maggior numero di venditori e di una minore concentrazione si accompagni effettivamente a differenziali commerciali più contenuti. È a questa domanda che si rivolge l'analisi quantitativa presentata nei paragrafi successivi.

3 Metodologia dell'analisi: una proxy dei margini lordi dell'attività di vendita

Per verificare se un maggior numero di venditori e una minore concentrazione del mercato si accompagnino a differenziali commerciali più contenuti, occorre individuare una misura confrontabile tra i diversi Paesi europei. Il margine lordo effettivamente realizzato dai venditori sarebbe l'indicatore più diretto, ma non sono disponibili dati sufficientemente omogenei sui ricavi e sui costi di approvvigionamento delle imprese nei diversi mercati nazionali. Utilizziamo quindi un indicatore indiretto (proxy) del differenziale lordo dell'attività di vendita, costruito confrontando la componente energia e vendita del prezzo pagato dai consumatori domestici con un prezzo di riferimento dell'energia all'ingrosso.

3.1 La costruzione dell'indicatore retail–wholesale

L'indicatore è calcolato come: $dlv = p_r - p_w$ dove dvl è il differenziale lordo di vendita, p_v è il prezzo retail (energia e vendita) e p_w è il prezzo wholesale di riferimento. Entrambi i valori sono espressi in euro per megawattora (€/MWh). Per il prezzo retail utilizziamo i dati Eurostat (2026) relativi ai consumatori domestici della fascia DC, con consumi annui compresi tra 2.500 e 4.999 kWh. Consideriamo esclusivamente la componente Energy and supply, escludendo le voci separatamente rilevate relative alle reti, alle imposte e agli altri prelievi. Per il prezzo wholesale utilizziamo i prezzi dei mercati elettrici day-ahead pubblicati da Ember (2026). Il valore annuale del 2025 è ottenuto come media dei dodici prezzi mensili, ponderata per il numero di giorni di ciascun mese. Il differenziale così calcolato non coincide con il margine effettivo o con il profitto dei venditori. Il prezzo day-ahead, infatti, può differire dai costi di approvvigionamento sostenuti dalle imprese, che dipendono anche da contratti a termine, coperture del rischio e caratteristiche dei consumi. Inoltre, l'indicatore comprende costi commerciali e operativi e può risentire di contratti retail stipulati in periodi precedenti. Pur con questi limiti, consente di confrontare su basi omogenee la distanza tra i prezzi dell'energia applicati ai consumatori e un riferimento comune dei prezzi all'ingrosso.

3.2 La struttura concorrenziale dei mercati nazionali

Per descrivere la struttura dei mercati retail utilizziamo due indicatori pubblicati da ACER–CEER (2025): - Numero dei venditori attivi nel segmento domestico, che misura quanti operatori sono presenti in ciascun mercato nazionale. - Indice di concentrazione Herfindahl-Hirschman (HHI), che tiene conto delle quote di mercato dei venditori: quanto più è elevato, tanto maggiore è la concentrazione delle vendite presso un numero ristretto di imprese. I due indicatori offrono informazioni complementari. Un mercato può avere molti venditori, ma essere dominato da pochi grandi operatori. Per questo motivo, il numero delle imprese non è sufficiente, da solo, a descrivere la struttura concorrenziale. I dati ACER–CEER permettono un confronto europeo, pur tenendo conto delle differenze nei criteri di rilevazione nazionali e negli assetti regolatori.

3.3 Il confronto europeo e le verifiche statistiche

L'analisi riguarda l'anno 2025 e comprende 25 Paesi dell'Unione europea. Sono esclusi Cipro e Malta, per i quali non sono disponibili nella banca dati Ember utilizzata prezzi wholesale comparabili. L'indicatore HHI è disponibile per 21 Paesi. L'esercizio si sviluppa in tre passaggi: 1. Calcoliamo il differenziale retail–wholesale per ciascun Paese, confrontando i valori osservati. 2. Esaminiamo la relazione tra tale differenziale, il numero dei venditori e l'indice HHI, attraverso grafici e coefficienti di correlazione di Pearson e Spearman. 3. Verifichiamo la stabilità dei risultati ripetendo i calcoli dopo aver escluso alcune osservazioni caratterizzate da differenziali particolarmente elevati o ridotti. I coefficienti di correlazione consentono di valutare se due grandezze tendano a variare insieme: Pearson considera la relazione lineare tra i valori, mentre Spearman confronta il loro ordinamento. Le verifiche aggiuntive permettono di controllare che i risultati principali non siano determinati soltanto da pochi Paesi con caratteristiche eccezionali. Il campione di riferimento rimane quello dei 25 mercati nazionali. Le verifiche aggiuntive servono a valutare la solidità delle relazioni osservate, non a modificare il perimetro dell'analisi. Il confronto non pretende di dimostrare rapporti di causa ed effetto: le differenze tra Paesi possono dipendere anche dalle modalità di approvvigionamento,

Tabella 1: Prezzi retail, prezzi wholesale, proxy del margine lordo e struttura dei mercati elettrici europei, 202

Paese	Retail €/MWh	Wholesale €/MWh	Differenziale €/MWh	Venditori	HHI
Italia	180,0	121,7	58,3	146	1.919
Germania	148,1	89,5	58,6	1.092	n.d.
Francia	108,8	62,9	45,9	30	4.522
Spagna	110,8	66,8	44,0	430	2.191
Paesi Bassi	146,7	87,3	59,4	52	1.705
Austria	160,0	99,1	60,9	40	6.055
Danimarca	96,4	82,3	14,1	60	1.401
Finlandia	73,8	40,2	33,6	49	1.147
Svezia	68,7	42,5	26,2	64	852
Belgio	154,1	83,5	70,6	8	2.661
Repubblica Ceca	149,4	96,7	52,7	78	2.815
Grecia	161,1	103,8	57,3	12	5.208
Irlanda	229,0	114,1	114,9	11	2.644
Polonia	77,2	103,7	−26,5	93	2.396
Portogallo	118,0	67,9	50,1	39	3.775
Slovenia	112,8	104,9	7,9	11	1.910
Bulgaria	76,6	107,0	−30,4	4	n.d.
Croazia	79,4	105,5	−26,1	8	8.455
Estonia	102,9	80,7	22,2	19	n.d.
Ungheria	25,3	108,3	−83,0	1	10.000
Lettonia	116,6	85,9	30,7	17	n.d.
Lituania	98,9	85,6	13,3	4	3.578
Lussemburgo	160,9	89,5	71,4	4	8.324
Romania	108,6	108,2	0,4	27	2.342
Slovacchia	82,2	102,5	−20,3	30	4.474

Fonte: elaborazioni degli autori su dati Eurostat, Ember e ACER–CEER. Anno di osservazione: 2025. Valori arrotondati alla prima cifra decimale; HHI in punti indice

dai contratti e dalle regole nazionali. L'obiettivo è verificare se esista una relazione sistematica tra la struttura dei mercati e il differenziale lordo di vendita.

4 I mercati elettrici europei: un primo confronto dei differenziali lordi di vendita

4.1 Le differenze tra i mercati nazionali

La Tabella 1 presenta la componente energia e vendita del prezzo retail, il prezzo wholesale di riferimento e il relativo differenziale nel 2025. Sono inoltre riportati il numero dei venditori e l'indice di concentrazione HHI, per consentire un primo confronto tra le strutture dei mercati nazionali.

I risultati mostrano differenze significative tra i mercati europei. La Figura 1 rappresenta i differenziali retail–wholesale dei 25 Paesi, ordinati in funzione della loro ampiezza. Il differenziale varia da circa −83 €/MWh in Ungheria a +115 €/MWh in Irlanda, con valori che riflettono non soltanto le diverse strutture concorrenziali, ma anche le caratteristiche economiche e regolatorie dei singoli Paesi. Tra i differenziali positivi più elevati figurano Irlanda, Lussemburgo e Belgio, questi ultimi con valori intorno a 71 €/MWh. Italia, Germania e Paesi Bassi presentano valori molto vicini, compresi tra 58 e 59 €/MWh, mentre Francia e Spagna registrano differenziali inferiori, rispettivamente di circa 46 e 44 €/MWh. Nei mercati nordici i differenziali risultano più contenuti: circa 14 €/MWh in Danimarca, 26 €/MWh in Svezia e 34 €/MWh in Finlandia. Valori relativamente bassi si osservano anche in Slovenia, Lituania ed Estonia. Particolare attenzione meritano i cinque Paesi con differenziali negativi — Ungheria, Bulgaria, Polonia, Croazia e Slovacchia — ai quali si aggiunge la Romania, con un valore prossimo allo zero. Questi risultati non indicano necessariamente vendite in perdita, ma possono riflettere interventi regolatori sui prezzi finali, differenti condizioni di approvvigionamento e tempi diversi di trasmissione dei prezzi wholesale ai consumatori.

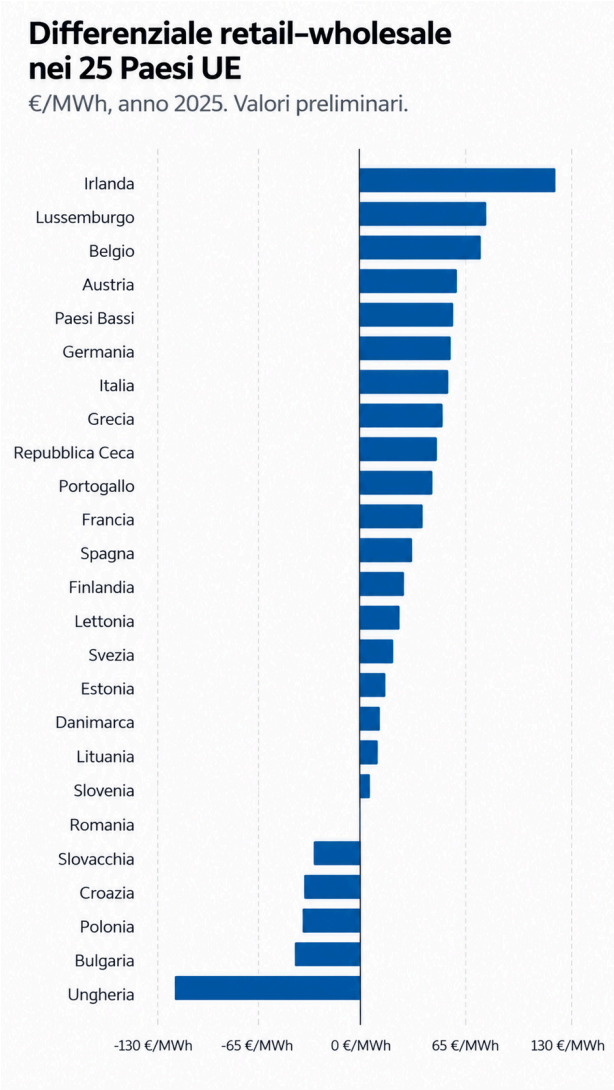

Figura 1: Differenziale lordo retail–wholesale nei mercati elettrici europei (€/MWh, 2025)

Il confronto mostra quindi che il differenziale retail–wholesale dipende da una pluralità di fattori e non può essere attribuito esclusivamente alla pressione concorrenziale esercitata dai venditori.

4.2 Il caso italiano nel confronto europeo

Nel 2025 l'Italia presenta un prezzo retail della componente energia e vendita pari a circa 180 €/MWh e un prezzo wholesale di riferimento di circa 122 €/MWh. Il differenziale risultante è quindi di circa 58 €/MWh, un valore che si colloca nella parte superiore della distribuzione europea. Il confronto con gli altri grandi mercati è particolarmente significativo. La Germania, con 1.092 venditori contro i 146 dell'Italia, presenta un differenziale pressoché identico, pari a circa 59 €/MWh. Anche i Paesi Bassi registrano un valore analogo, pur avendo soltanto 52 venditori. Francia e Spagna mostrano invece differenziali inferiori a quello italiano, rispettivamente di circa 12 e 14 €/MWh. Questi dati non permettono di stabilire quale mercato sia più concorrenziale, ma evidenziano un elemento rilevante: una maggiore numerosità dei venditori non si accompagna necessariamente a un differenziale commerciale più contenuto. Il caso italiano offre quindi un primo esempio concreto della questione posta dalla teoria economica: la libertà di ingresso e la presenza di molti operatori non garantiscono, da sole, una maggiore pressione sui margini dell'attività di vendita.

4.3 Le eccezioni e i limiti del confronto

La presenza di differenziali negativi in alcuni Paesi e particolarmente elevati in altri richiede attenzione nell'interpretazione dei risultati. I valori osservati possono risentire delle caratteristiche dei sistemi nazionali di formazione dei prezzi, degli interventi regolatori, delle condizioni di approvvigionamento e dei tempi di adeguamento dei contratti retail ai prezzi all'ingrosso. Per attribuire un peso specifico a questi fattori sarebbe necessaria un'analisi dettagliata dei singoli mercati. Le osservazioni estreme hanno anche un'importanza statistica: pochi Paesi con valori particolarmente distanti dagli altri possono influenzare i coefficienti di correlazione. Per questa ragione, il confronto statistico sarà effettuato sull'intero campione disponibile e accompagnato da verifiche di sensibilità, ricalcolando le correlazioni dopo l'esclusione di alcune osservazioni estreme. L'obiettivo non è eliminare i Paesi con risultati anomali, ma verificare quanto le relazioni osservate siano stabili e rappresentative del confronto europeo.

4.4 Una prima indicazione per il dibattito sulle Tutele Graduali

Il confronto europeo evidenzia un primo risultato: mercati con un numero molto diverso di venditori possono presentare differenziali commerciali simili, mentre mercati con una numerosità comparabile di operatori possono registrare valori molto differenti. Questa osservazione è particolarmente rilevante per il dibattito italiano sulle Tutele Graduali. Il numero dei venditori descrive una caratteristica del mercato, ma non basta a stabilire quali benefici economici la concorrenza produca per i consumatori. Per approfondire questo aspetto occorre passare dal confronto dei singoli Paesi alla verifica statistica delle relazioni tra numero dei venditori, concentrazione del mercato e differenziale retail–wholesale. È questo l'oggetto del paragrafo successivo.

5 Numero dei venditori, concentrazione e margini lordi: quale relazione emerge dai dati europei?

5.1 Più venditori, margini più contenuti?

Il confronto tra i mercati elettrici europei permette di verificare una delle ipotesi più frequentemente associate alla liberalizzazione: un maggior numero di venditori si accompagna a differenziali commerciali più contenuti? La Figura 2 rappresenta la relazione tra numero dei venditori e differenziale retail–wholesale nei 25 Paesi

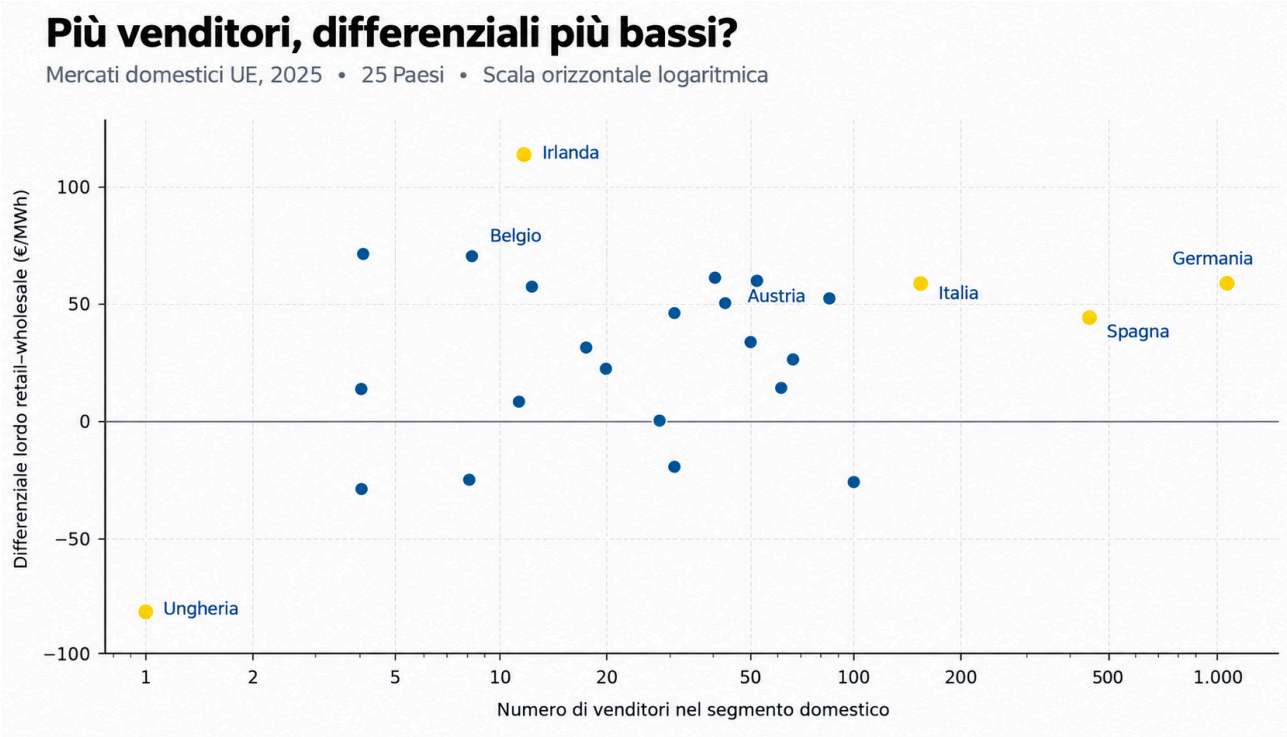

Figura 2: relazione tra numero dei venditori e differenziale retail–wholesale

considerati, utilizzando i dati ACER–CEER (2025) ed elaborazioni su dati Eurostat (2026) ed Ember (2026).

La distribuzione delle osservazioni non evidenzia una relazione negativa sistematica tra le due variabili. Mercati con pochi venditori presentano differenziali molto diversi, mentre una maggiore numerosità degli operatori non si accompagna necessariamente a valori inferiori. Il confronto tra Italia e Germania è indicativo: nel 2025 la Germania conta 1.092 venditori contro i 146 dell'Italia, ma il differenziale retail–wholesale è sostanzialmente identico, intorno a 59 €/MWh. La Spagna, con 430 venditori, presenta invece un differenziale di circa 44 €/MWh. Il coefficiente di correlazione di Pearson, calcolato sui 25 Paesi, è pari a circa +0,19, mentre quello di Spearman è pari a circa +0,21. Entrambi indicano una relazione positiva debole, anziché una relazione negativa tra numero dei venditori e differenziale commerciale. Il risultato non dimostra che un maggior numero di venditori determini margini più elevati. Mostra, piuttosto, che nei mercati osservati non emerge l'associazione negativa che ci si potrebbe attendere. Rimane inoltre aperta una questione: differenziali relativamente elevati potrebbero, in alcune condizioni, incentivare l'ingresso di nuovi operatori, anziché essere semplicemente il risultato della loro presenza. I dati disponibili non consentono di stabilire la direzione di questa relazione.

5.2 La concentrazione del mercato e i differenziali commerciali

Il numero dei venditori non descrive completamente la struttura del mercato: anche in presenza di molti operatori, una quota rilevante delle vendite può essere concentrata presso poche imprese. Per questo motivo, l'analisi considera anche l'indice Herfindahl-Hirschman (HHI). La Figura 3 ne rappresenta la relazione con il differenziale retail–wholesale nei 21 Paesi per i quali sono disponibili entrambe le informazioni.

Il coefficiente di correlazione di Pearson è pari a circa −0,35, mentre quello di Spearman è sostanzialmente nullo, pari a circa −0,01. La differenza è significativa per l'interpretazione economica dei risultati. Il primo coefficiente suggerisce una relazione negativa tra concentrazione del mercato e differenziale lordo di vendita: nei dati osservati, a una maggiore concentrazione tenderebbero ad associarsi differenziali più contenuti. Il secondo, che considera l'ordinamento dei Paesi anziché l'ampiezza dei valori, non evidenzia invece alcuna relazione sistematica. Non possiamo quindi concludere che mercati più concentrati presentino generalmente differenziali inferiori. Questa divergenza dipende verosimilmente dal peso di alcune osservazioni estreme. Il caso più evidente è quello dell'Ungheria, che presenta un indice HHI pari a 10.000, corrispondente alla massima concentrazione, e un differenziale retail–wholesale negativo di circa −83 €/MWh. Un valore così distante dagli altri può influenzare sensibilmente la correlazione lineare, senza rappresentare il funzionamento ordinario della concorrenza tra venditori. Il risultato richiama inoltre il ruolo degli interventi regolatori sui prezzi finali, che possono determinare differenziali molto diversi da quelli osservati nei mercati liberalizzati. La conclusione è che non emerge una relazione sufficientemente stabile tra concentrazione del mercato e differenziali commerciali. I risultati non dimostrano né che una maggiore concentrazione favorisca prezzi più

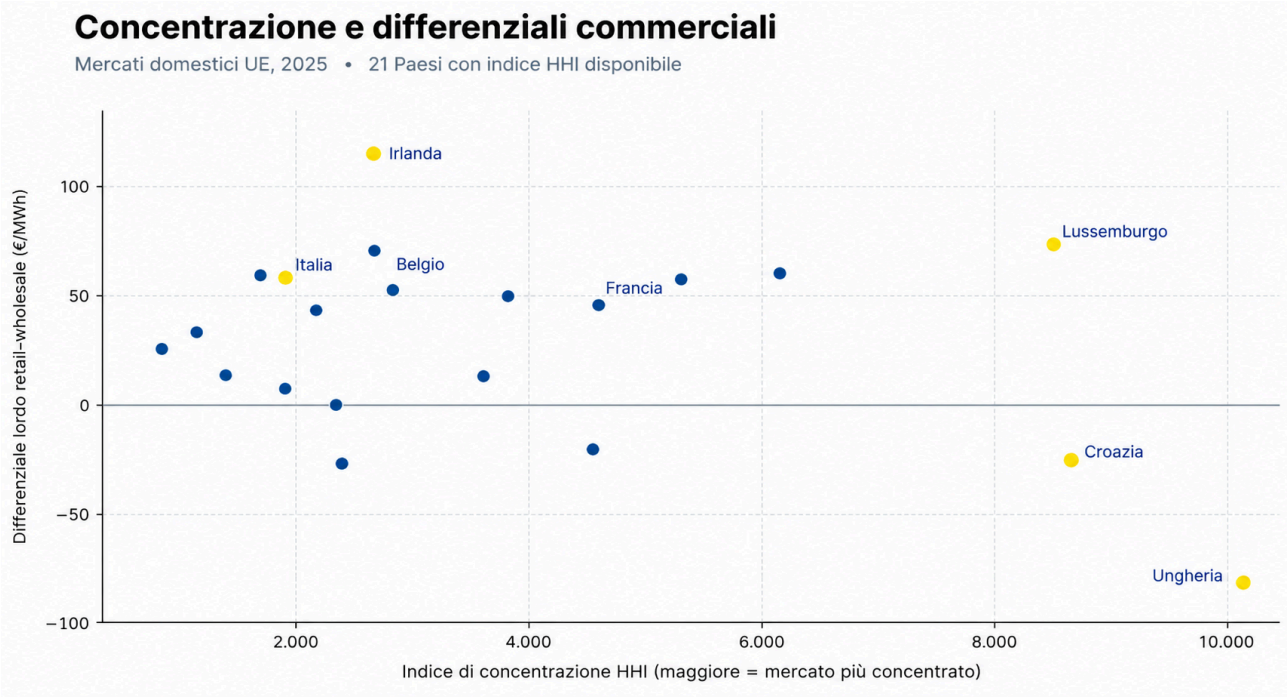

Figura 3: Relazione tra concentrazione e differenziale retail–wholesale

contenuti, né che una minore concentrazione produca automaticamente benefici economici per i consumatori. Per valutare il funzionamento della concorrenza occorre considerare anche le caratteristiche regolatorie e commerciali dei singoli mercati.

5.3 Le relazioni osservate

Per verificare quanto i risultati dipendano dalla presenza di Paesi con differenziali particolarmente elevati o negativi, abbiamo ricalcolato le correlazioni modificando la composizione del campione. La Tabella 2 presenta i coefficienti di Pearson e Spearman per l'insieme dei Paesi disponibili e per due esercizi di sensibilità.

Nel primo esercizio sono esclusi Irlanda e Ungheria, che presentano rispettivamente il differenziale positivo più elevato e quello negativo più pronunciato. La correlazione di Pearson tra numero dei venditori e differenziale rimane positiva e debole, passando da circa +0,19 a +0,24. Quella tra HHI e differenziale passa invece da circa −0,35 a un valore prossimo allo zero. Nel secondo esercizio vengono esclusi anche gli altri quattro Paesi con differenziali negativi: Bulgaria, Croazia, Polonia e Slovacchia. La correlazione tra numero dei venditori e differenziale rimane debolmente positiva, mentre quella relativa all'HHI diventa positiva. Le verifiche evidenziano quindi due risultati distinti: - Numero dei venditori: la correlazione rimane positiva e debole nei diversi campioni considerati. Non emerge una relazione negativa sistematica tra numerosità degli operatori e differenziale commerciale. - Concentrazione del mercato: la correlazione cambia sensibilmente al variare del campione, sia nel segno sia nell'intensità. Non è quindi possibile individuare una relazione altrettanto stabile. La maggiore sensibilità dell'HHI riflette anche la presenza di mercati nei quali i prezzi finali sono influenzati da specifici interventi regolatori. In questi casi, il differenziale retail–wholesale può dipendere da meccanismi diversi da quelli osservati nei mercati caratterizzati da prezzi commerciali liberamente determinati. Il risultato più solido dell'analisi è quindi l'assenza di una relazione negativa sistematica tra numero dei venditori e differenziale lordo di vendita.

Tabella 2: Strutture di mercato e differenziali commerciali

Campione	Relazione	N	Pearson	Spearman
Tutti i Paesi	Numero venditori - differenziale	25	+0,188	+0,215
Tutti i Paesi	HHI - differenziale	21	−0,347	−0,009
Senza Irlanda e Ungheria	Numero venditori - differenziale	23	+0,238	+0,191
Senza Irlanda e Ungheria	HHI - differenziale	19	+0,016	+0,154
Senza Irlanda e i cinque differenziali negativi	Numero venditori - differenziale	19	+0,218	+0,104
Senza Irlanda e i cinque differenziali negativi	HHI - differenziale	16	+0,504	+0,482

Fonte: elaborazioni degli autori su ACER–CEER, Eurostat ed Ember (2025). Nota: le esclusioni sono verifiche di sensibilità; il campione principale rimane quello dei 25 Paesi. Per HHI, N è inferiore per indisponibilità dell'indicatore in alcuni Paesi.

Tale evidenza rimane sostanzialmente invariata negli esercizi di sensibilità effettuati

5.4 La concorrenza tra venditori produce davvero benefici per i consumatori?

I risultati del confronto europeo pongono una questione rilevante per la politica energetica: la presenza di molti venditori non garantisce, di per sé, differenziali commerciali più contenuti. La libertà di scegliere il fornitore rappresenta una componente importante di un mercato aperto. Tuttavia, perché questa possibilità produca benefici economici, occorre che i consumatori riescano a individuare e confrontare le offerte più convenienti. Come evidenziato dalla letteratura economica, le difficoltà di confronto, l'inerzia dei consumatori e i costi di ricerca possono limitare la pressione concorrenziale. Inoltre, l'attività di vendita comporta costi di acquisizione della clientela, promozione commerciale e gestione dei contratti. L'ingresso di nuovi operatori può intensificare la concorrenza, ma non assicura che i benefici superino i costi aggiuntivi e vengano trasferiti ai consumatori. I dati dei 25 mercati europei non consentono di misurare direttamente tali effetti, né di stabilire quale assetto sia più efficiente. Mostrano però che la numerosità dei venditori, considerata isolatamente, non è un indicatore sufficiente dei risultati economici della concorrenza. Questa evidenza assume particolare rilievo in vista del superamento del Servizio a Tutele Graduali nel 2027. Per valutare i benefici del nuovo assetto non dovrebbe bastare verificare quanti operatori siano presenti o quante offerte siano disponibili: occorrerebbe considerare anche le condizioni economiche effettivamente praticate alle famiglie.

6 Oltre le Tutele Graduali: le implicazioni per la politica energetica

Il confronto tra 25 mercati elettrici europei suggerisce una conclusione rilevante per il dibattito sul superamento del Servizio a Tutele Graduali nel 2027: la presenza di un maggior numero di venditori non si accompagna sistematicamente a differenziali commerciali più contenuti. Non significa che la concorrenza non produca benefici, ma che la numerosità degli operatori, da sola, non è sufficiente a garantirli. Questa distinzione è essenziale.

La liberalizzazione assicura la possibilità di scegliere il fornitore e favorisce l'ingresso di nuovi operatori. Ma l'apertura del mercato rappresenta una condizione per lo sviluppo della concorrenza, non una dimostrazione della sua efficacia economica. Quest'ultima deve essere valutata sulla base dei risultati ottenuti dai consumatori. Ne derivano alcune implicazioni per la politica energetica.

La prima riguarda la valutazione della concorrenza. Il numero dei venditori, la concentrazione del mercato e la possibilità di cambiare fornitore rimangono indicatori importanti, ma devono essere affiancati da una verifica delle condizioni economiche effettivamente applicate alle famiglie. Occorre comprendere se la competizione contribuisca a contenere i costi della fornitura e se i benefici raggiungano i consumatori, anziché limitarsi a misurare il grado di apertura del mercato.

La seconda riguarda la riduzione delle asimmetrie informative. I risultati possono infatti suggerire una lettura ulteriore: la presenza contemporanea di numerosi venditori e differenziali commerciali relativamente elevati potrebbe indicare che esistono spazi per una maggiore pressione concorrenziale, ma che i consumatori non riescono a esercitarla pienamente. In un mercato caratterizzato da offerte difficili da confrontare, il venditore dispone di informazioni e competenze che il consumatore domestico normalmente non possiede. Anche quando sono disponibili condizioni più convenienti, la complessità dei contratti, i costi di ricerca e l'inerzia nelle scelte possono limitare gli incentivi delle imprese a ridurre i prezzi. La risposta non dovrebbe quindi consistere soltanto nell'aumentare il numero degli operatori, ma anche nel rendere la concorrenza più accessibile ed efficace per chi acquista energia. Ciò significa rafforzare la confrontabilità delle offerte attraverso informazioni standardizzate sul costo complessivo annuo, rendere immediatamente riconoscibili quote fisse, indicizzazioni e rischi di prezzo, semplificare il passaggio tra fornitori e verificare che gli strumenti di comparazione permettano di individuare le condizioni realmente più convenienti. È altrettanto importante che le informazioni siano comprensibili anche per i consumatori meno attrezzati a valutare contratti energetici complessi. Questi interventi non garantirebbero automaticamente una riduzione dei differenziali commerciali, ma potrebbero rafforzare proprio quel meccanismo concorrenziale che la semplice moltiplicazione dei venditori non assicura: la possibilità per i consumatori di orientare la domanda verso le offerte migliori, inducendo gli operatori a competere più intensamente sul prezzo.

La terza implicazione riguarda il passaggio del 2027. Il superamento delle Tutele Graduali dovrebbe essere accompagnato da un monitoraggio delle condizioni economiche effettivamente applicate alle famiglie, con particolare attenzione ai consumatori che non effettuano una scelta attiva. La valutazione dovrebbe riguardare non soltanto il numero dei contratti sottoscritti o dei cambi di fornitore, ma anche l'evoluzione dei costi della fornitura e i benefici concretamente ottenuti.

Rimane infine una questione più generale, che riguarda la coerenza dell'organizzazione del mercato elettrico. A monte della vendita, una parte crescente della produzione rinnovabile beneficia di contratti di lungo periodo e meccanismi di stabilizzazione dei ricavi. Il Capacity Market remunera la disponibilità di capacità produttiva

per garantire l'adeguatezza del sistema. Altri strumenti regolatori intervengono sulla sicurezza degli approvvigionamenti, sulle reti e sulla gestione dei rischi. Si tratta di interventi che rispondono a esigenze economiche precise. Eppure, mentre una parte significativa della filiera elettrica viene organizzata attraverso strumenti che stabilizzano i ricavi e riducono l'esposizione al rischio, nella vendita ai piccoli consumatori la moltiplicazione degli operatori continua a essere considerata un indicatore privilegiato di efficienza. Non vi è necessariamente incompatibilità tra regolazione a monte e concorrenza a valle. La questione è piuttosto verificare se questa combinazione di strumenti produca benefici economici coerenti lungo l'intera filiera e se i vantaggi della stabilizzazione e della gestione del rischio raggiungano effettivamente il consumatore finale.

Il quadro normativo europeo definisce le regole entro le quali il mercato deve operare, ma non esaurisce il compito della valutazione economica. Una direttiva può stabilire come debba essere organizzato un mercato; non può stabilire che quel mercato sia, per definizione, efficiente. In questo senso conserva valore il richiamo alla voice di Hirschman (1970): anche di fronte a riforme normativamente definite, deve rimanere aperto lo spazio per discuterne criticamente i risultati. Se la risposta a ogni interrogativo è che «ce lo chiede la Commissione europea», ci sia almeno consentito di continuare a chiedere se ciò che facciamo produce davvero i benefici promessi. In definitiva, il confronto europeo non conferma l'aspettativa che una maggiore numerosità dei venditori si accompagni sistematicamente a margini commerciali più contenuti. Questo risultato non mette in discussione il valore della concorrenza, ma invita a distinguere tra l'apertura formale del mercato e la sua effettiva capacità di produrre benefici economici.

La liberalizzazione è una modalità di organizzazione del mercato, non un risultato economico in sé. Il suo successo dovrebbe essere misurato dalla capacità di migliorare le condizioni offerte ai consumatori, anche attraverso una maggiore trasparenza e confrontabilità delle offerte. È questa, prima ancora del numero degli operatori, la misura della concorrenza effettiva che dovrebbe interessare la politica energetica.

7 Bibliografia

ACER e CEER (2025). Market Monitoring Report 2024 – Retail Electricity and Gas Markets, documentazione e indicatori sui mercati retail europei.

ACER–CEER (2025, dati; estrazione 2026). Retail Energy Markets Dashboard 2025, indicatori relativi ai fornitori domestici e all'HHI, file dei dati sottostanti estratto il 7 settembre 2026.

ACER–CEER (2026). European Retail Markets for Electricity and Gas – 2026 Monitoring Report. Ljubljana/Brussels, 30 settembre 2026. ACER.

ARERA. Provvedimenti di regolazione del Servizio a Tutele Graduali per i clienti domestici non vulnerabili, con particolare riferimento alle condizioni di assegnazione, alla durata del servizio e alla transizione prevista nel 2027.

Armstrong, M., Vickers, J., & Zhou, J. (2009). «Prominence and Consumer Search.» RAND Journal of Economics, 40(2), 209–233. https://doi.org/10.1111/j.1756-2171.2009.00065.x

Diamond, P. A. (1971). «A Model of Price Adjustment.» Journal of Economic Theory, 3(2), 156–168. https://doi.org/10.1016/0022-0531(71)90013-5

Ember (2026). European wholesale electricity price data – monthly, serie mensile 2025. Ember – European wholesale electricity prices.

Eurostat (2026). Electricity prices for household consumers – bi-annual data (nrg_pc_204_c), estrazione relativa al 2025, componente Energy and supply, fascia DC. Eurostat Data Browser.

Hirschman, A. O. (1970). Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States. Cambridge, MA: Harvard University Press. Edizione italiana: Lealtà, defezione, protesta.

Hortaçsu, A., Madanizadeh, S. A., & Puller, S. L. (2017). «Power to Choose? An Analysis of Consumer Inertia in the Residential Electricity Market.» American Economic Journal: Economic Policy, 9(4), 192–226. https://doi.org/10.1257/pol.20150235

Italia (2017). Legge 4 agosto 2017, n. 124, Legge annuale per il mercato e la concorrenza, articolo 1, disposizioni relative al superamento dei regimi di tutela nel settore elettrico, e successive modificazioni.

Stiglitz, J. E. (1987). «Competition and the Number of Firms in a Market: Are Duopolies More Competitive than Atomistic Markets?» Journal of Political Economy, 95(5), 1041–1061. https://doi.org/10.1086/261501

Unione europea (2019). Direttiva (UE) 2019/944 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 5 giugno 2019, relativa a norme comuni per il mercato interno dell'energia elettrica. In particolare, articoli 4, 5, 10, 14, 27 e 28. EUR-Lex

Unione europea (2024). Direttiva (UE) 2024/1711 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 13 giugno 2024, che modifica le direttive (UE) 2018/2001 e (UE) 2019/944 per migliorare l'assetto del mercato dell'energia elettrica dell'Unione. EUR-Lex

Wilson, C. M., & Waddams Price, C. (2010). Do Consumers Switch to the Best Supplier? Oxford Economic Papers, 62(4), 647–668.