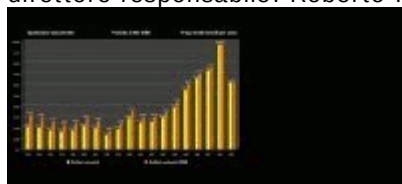


AGI Energia

direttore responsabile: Roberto Iadicicco



**AGI ENERGIA
NEWSLETTER**

per essere sempre
informato

ISCRIVITI

Comunicare il mercato dell'energia

martedì 27 settembre 2011



di **Agnese Bertello** (Festival dell'Energia)

La IV edizione del Festival dell'Energia, che si è conclusa domenica 25 settembre, a Firenze, ha proposto un carnet di temi e approcci ampio; alcune riflessioni si sono rincorse da un incontro all'altro, e, in maniera evidente o meno, hanno attraversato tutti i dibattiti.

Una di queste riguarda il nuovo profilo del consumatore in un sistema energetico che vogliamo sempre più smart, intelligente, pronto, reattivo. È Clara Poletti, Direttore IEFE Bocconi, a parlarne in maniera esplicita in uno dei primi appuntamenti, quello organizzato in collaborazione con Acquirente Unico, "Mercato elettrico: come difendere il consumatore", ed è proprio la Poletti a segnalare una sorta di schizofrenia del sistema energetico attuale.

Schizofrenia, sì, proprio perché mentre da una parte facciamo un gran parlare di smart grid, smart city, smart governance, dall'altra evitiamo di realizzare quei cambiamenti che interverrebbero sull'ultimo, e fondamentale, anello della catena, il consumatore appunto, consentendogli di mettere in atto dei comportamenti smart e quindi di far sì che l'intera nostra costruzione intelligente funzioni davvero come dovrebbe. Intelligentemente.

E di cosa ha bisogno il consumatore per essere smart? Una risposta viene da una Survey condotta in Unione Europea nel 2009 per sondare l'atteggiamento dei consumatori verso alcuni specifici mercati. Ne emerge innanzitutto che i mercati "Network services" – cioè servizi bancari, servizi di telecomunicazione, vendita di energia elettrica, trasporto ferroviario – sono considerati quelli che funzionano peggio. E funzionano peggio perché il consumatore ha l'impressione di non poter confrontare le proposte, le tariffe, di non saperle leggere e dunque di non essere in grado di scegliere con cognizione di causa. L'informazione è dunque fondamentale.

Per essere un utente smart, ho bisogno di imparare a conoscere le mie esigenze di utente, come singolo, come famiglia, come azienda, e di saper leggere le proposte in maniera tale da individuare quelle che meglio si adattano a queste esigenze. Potremmo parlare di empowerment del consumatore. L'Unione Europea, in effetti, punta molto sull'abilitazione dell'utente, tanto da voler imporre dei tempi entro cui l'obiettivo ha da essere raggiunto. È ovviamente un paradosso che l'Unione Europea imponga entro quando dobbiamo diventare consapevoli, ma certamente è un indice di quanto questo elemento sia ritenuto prioritario. Siamo dentro una "sindrome da 20-20" anche come consumatori, insomma.

I dubbi, però, non li hanno i consumatori, ma li hanno le aziende convinte che, in un settore come quello elettrico, è difficile fare innovazione di prodotto, che le innovazioni tecnologiche sono bassissime e quindi è molto difficile differenziarsi, farsi scegliere. Eppure che i consumatori siano "adulti" lo dice anche Manneheimer al Festival, durante l'incontro Il vento fa il suo giro: il III Osservatorio Energia dell'ISPO dice, per esempio, che il fatto che un'azienda ricorra a fonti rinnovabili per produrre energia influisce positivamente sull'immagine dell'azienda stessa. Tanto che l'utente, sapendolo, è più disponibile nei suoi confronti.

Differenziarsi è possibile e in mancanza di una vera identità, ci si cuce addosso un bel vestito, una bella immagine coordinata, una bella pubblicità. I casi più noti, e agli antipodi, di comunicazione sulla liberalizzazione sono Edison e Eni. Edison ha scelto una comunicazione semplice, che punta a trasmettere informazioni chiare, essenziali ricorrendo a visi molto noti e amati, Gerry Scotti e Dino Meneghin, usando un format da programma televisivo pre telegiornale. Una comunicazione che dà un messaggio diretto – “Passa a Edison” – senza andare tanto per il sottile. ENI fa la scelta opposta e propone un'immagine molto raffinata, che sottolinea la tradizione, la storia, i principi, la globalità e le dimensioni dell'azienda, e nello stesso tempo punta ad emozionare. Non ho dati alla mano per dire quale sia più efficace, probabilmente entrambe, avendo così evidentemente scelto di parlare a un utente/cliente diverso pur fornendo sostanzialmente la stessa cosa: energia.

Notizie collegate

- **L'Indice delle liberalizzazioni / Il mercato elettrico**
- **L'Indice delle liberalizzazioni / Il mercato del gas naturale**
- **10 anni di liberalizzazione**