

RISPOSTA DI ENEL

AL DOCUMENTO DI CONSULTAZIONE N° 307 DEL 5 MAGGIO 2017

CRITERI PER IL RICONOSCIMENTO DEI COSTI SOSTENUTI DALLE IMPRESE DISTRIBUTRICI DI ENERGIA ELETTRICA E DI GAS NATURALE PER IL CAMBIO DEL MARCHIO E DELLE RELATIVE POLITICHE DI COMUNICAZIONE

1. PREMESSA

In ottemperanza alle prescrizioni dell'art.17 TIUF, a far data dal **30 giugno 2016** Enel Distribuzione ha modificato la propria denominazione in “**e-distribuzione**” ed ha adottato un nuovo logo identificativo.

La contestuale modifica della denominazione sociale e del marchio ha imposto, a partire dal giugno 2016, la realizzazione di una pluralità di iniziative finalizzate a minimizzare i pericoli di “confusione” insiti nell’abbandono di un *brand* noto (Enel Distribuzione), sinonimo di sicurezza, qualità del servizio elettrico, affidabilità e fiducia per tutti gli utenti.

Le iniziative adottate possono essere raggruppate nelle seguenti categorie:

- “*rebranding*” di tutti gli elementi distintivi, fisici e virtuali della Società di distribuzione;
- informativa interna verso i dipendenti della Società di distribuzione;
- comunicazione esterna verso tutti i soggetti interessati.

Tali iniziative, che sono state poste in essere esclusivamente per gli obblighi imposti dal TIUF, hanno generato **costi sorgenti**.

Nel **DCO 307/2017**, che avvia il processo per il riconoscimento dei suddetti costi di *debranding*, l'Autorità ha manifestato l'intenzione di adottare logiche di riconoscimento fondate su **criteri di necessità ed efficienza**, da definirsi attraverso l'effettuazione di **analisi di *benchmark*** sui dati che saranno trasmessi dalle **varie imprese** nei prossimi mesi, nell'ambito di specifiche raccolte dati.

Osserviamo, in via **preliminare**, che **non riteniamo condivisibile la proposta dell'Autorità di definire un costo efficiente (medio o “di frontiera”) delle attività di *debranding***, e che, in ogni caso, il confronto tra i costi dei vari operatori risulterebbe poco significativo per la definizione di un comune criterio di efficienza.

Tutto ciò premesso, nel **paragrafo 2 (osservazioni generali)** della presente risposta riportiamo la posizione di Enel in merito a:

- ipotesi sul riconoscimento dei costi secondo criteri di efficienza
- modalità di identificazione del livello di costo ammissibile
- tempistica prevista per la conclusione del procedimento.

Nel **paragrafo 3** sono invece **descritte nel dettaglio le attività** effettuate da e-distribuzione in ottemperanza degli obblighi di separazione del marchio e delle politiche di comunicazione.

2. OSSERVAZIONI GENERALI

Come anticipato in Premessa, **non condividiamo la proposta dell’Autorità di effettuare analisi di *benchmark*** tra i costi di *debranding* sostenuti dai diversi operatori, al fine di individuare una “**frontiera efficiente**” di costo (**ipotesi 1**) ovvero un **costo efficiente medio (ipotesi 2)**.

Riteniamo, infatti, che le decisioni degli operatori in merito alle attività di *debranding* siano state fortemente condizionate da alcuni fattori, sensibilmente diversi tra le varie imprese, quali ad esempio la dimensione, la diffusione sul territorio, il mix dei canali di contatto con gli utenti e i soggetti terzi (punto fisico, web, telefono, ecc.), la numerosità e la tipologia degli *stakeholder*, **che possono rendere non significativo il confronto tra i relativi costi. La poca significatività di tale confronto non è, a nostro avviso, gestibile attraverso l’utilizzo di driver specifici.** Tali considerazioni valgono sia con riferimento al confronto tra distributori di energia elettrica, che nell’ipotesi di un *benchmarking* trasversale tra i settori della distribuzione di gas naturale e della distribuzione di energia elettrica, come proposto dall’Autorità al paragrafo 6.19 del DCO.

Per fare un **esempio concreto**, la campagna di **comunicazione esterna** sul cambio di marchio e denominazione, che rappresenta la principale voce tra i costi di *debranding*, con tutta probabilità è stata pianificata con criteri diversi a seconda che l’impresa operi in un ambito nazionale o locale, e in funzione di quanto ampio e variegato sia il target di popolazione (utenti e *stakeholder*) da raggiungere. Ne consegue che confrontare i costi di comunicazione sostenuti da imprese che presentano significative differenze su tali parametri, non costituisce una base di informazioni rilevante per la definizione di un criterio di efficienza.

Peraltro, occorre considerare che **le imprese di distribuzione già pianificano i propri costi operativi ispirandosi a criteri di necessità ed efficienza**. Tale principio è stato sicuramente adottato anche in occasione della pianificazione delle attività separazione del marchio, tanto più che non erano ancora noti i criteri che l'Autorità avrebbe utilizzato per il riconoscimento dei costi, e quindi **non vi era certezza sul recupero degli stessi**.

Ricordiamo, a tale proposito, che il TIUF aveva rimandato a successivi provvedimenti la valutazione del riconoscimento dei costi di *debranding*, che il TIT non aveva riportato specifiche disposizioni in tal senso, ma solo l'orientamento generale dell'Autorità (secondo cui tali costi avrebbero potuto trovare riconoscimento attraverso i meccanismi di aggiornamento già previsti, ad esempio in caso di mutamenti del quadro normativo) e che **il procedimento per il riconoscimento specifico dei costi di *debranding* è stato avviato con la Delibera 237 del 13 aprile 2017, quando le relative attività erano già state effettuate**.

A nostro avviso, **l'introduzione di un criterio di efficienza "a consuntivo"**, cioè quando gli operatori hanno già sostenuto i costi di *debranding*, oltre a non costituire un meccanismo incentivante, **rischierebbe di penalizzare in maniera ingiustificata le imprese** con un mancato (o parziale) riconoscimento dei costi.

Ad ogni modo, pur ribadendo la nostra contrarietà in merito all'individuazione di un "costo efficiente" e all'opportunità di effettuare un'analisi di *benchmark* tra i vari operatori, qualora l'Autorità intenda comunque individuare criteri di efficienza, riteniamo preferibile identificazione un livello di costo efficiente come proposto nell'**opzione 1**, ossia:

- fissazione di un **tetto massimo al costo ammissibile per impresa, definito a livello unitario per punto di prelievo**, in considerazione del fatto che la quasi totalità dei costi di *debranding* (80% per e-distribuzione) è correlato all'effettuazione della campagna di comunicazione esterna, il cui driver di riferimento più adeguato, come approssimazione del target di popolazione da raggiungere, è il numero di utenti;
- riconoscimento in tariffa attraverso l'introduzione di una **componente aggiuntiva alla tariffa di riferimento dell'anno di competenza, differenziata per impresa**.

Infine, in merito alla **tempistica per la conclusione del procedimento**, prevista dall'Autorità entro il 28 febbraio 2018, **proponiamo di anticipare l'adozione del provvedimento finale entro il 31 dicembre 2017**. Ciò renderebbe possibile effettuare il riconoscimento dei costi contestualmente alla pubblicazione delle tariffe di riferimento

definitive del 2017, consentendo agli operatori **tempi di recupero dei costi in tariffa più coerenti con il periodo in cui gli stessi sono stati sostenuti**.

A tal fine, ci rendiamo disponibili a fornire in tempi brevi all'Autorità i dati necessari per avviare il processo di riconoscimento dei costi, tenuto conto che le attività (e i relativi costi) di *debranding* di e-distribuzione sono da riferirsi all'anno 2016.

3. ATTIVITA' REALIZZATE DA E-DISTRIBUZIONE IN OTTEMPERANZA ALLE PRESCRIZIONI DELL'ART. 7 DEL TIUF

Riportiamo di seguito il dettaglio delle attività effettuate da e-distribuzione in ottemperanza degli obblighi di separazione del marchio e delle politiche di comunicazione, effettuate nel corso dell'anno 2016.

Si precisa altresì che i costi connessi all'effettuazione di tali attività:

- sono **costi operativi** non capitalizzati
- sono stati **attribuiti contabilmente ex-ante in maniera separata** all'attività di debranding
- ammontano complessivamente a **circa 7,7 milioni di euro**.

3.1. “Rebranding” degli elementi distintivi della Società (fisici e virtuali)

A partire dal 1 luglio 2016 sono stati introdotti il nuovo marchio e la nuova denominazione “e-distribuzione”. Pertanto, **nel periodo 1° luglio 2016 – 31 dicembre 2016, il nuovo brand è stato implementato su tutti gli elementi distintivi della Società**.

In primo luogo, **sono stati adeguati tutti i supporti di comunicazione, fisici e virtuali, verso i Terzi**, in particolare le comunicazioni scritte, cartacee ed elettroniche (definizione di nuovi modelli di carta intestata e adeguamento del sistema di postalizzazione elettronico PUMA), il sito web e i portali riconducibili alla Società, il dominio web, gli indirizzi di posta elettronica dei dipendenti, le caselle di posta elettronica certificata (PEC) della Società e i sistemi di stampa e di reportistica che riproducono il logo della Società.

Inoltre, considerata l'importanza della **riconoscibilità del personale e dei mezzi della Società** (anche per ragioni di tutela della sicurezza dei cittadini) sono stati sostituiti i badge identificativi di tutti i dipendenti di e-distribuzione ed il nuovo brand è stato apposto sui mezzi

speciali della Società, sugli autoveicoli in locazione, sul vestiario e sulle dotazioni tecniche del personale operativo.

Analogamente, sono state apposte **nuove targhe identificative su tutte le sedi della Società** (Sede centrale, Direzioni Territoriali, Zone, Unità Operative) ed è stata adeguata la segnaletica interna alle suddette sedi.

3.2. Campagna di comunicazione interna

Considerata la presenza del Gruppo Enel sull'intero territorio nazionale, a partire dal **15 giugno 2016 e nel corso del mese di luglio 2016**, è stata effettuata una **campagna di comunicazione interna diffusa sul territorio**, rivolta ai dipendenti del Gruppo ed in particolare di e-distribuzione, finalizzata ad illustrare il significativo cambiamento prescritto dall'art. 7 del TIUF e a garantire la piena consapevolezza del nuovo marchio.

In tale ambito sono state effettuate le seguenti attività:

- **iniziative ed eventi** di comunicazione rivolti a tutto il personale della Società, dalla Sede centrale fino al livello di Unità Operativa;
- **dotazione di locandine, manifesti e opuscoli informativi** presso tutte le sedi della Società;
- **iniziative di formazione specifica** (anche on-line) in merito agli obblighi previsti dal TIUF per tutto il personale della Società.

La campagna è stata altresì accompagnata da un **piano editoriale interno ad hoc** (intranet, web tv e *magazine* interno), articolato in interviste ai vertici della Società, diffusione di specifiche *country news* sull'argomento, articoli di approfondimento su *E-magazine*.

3.3. Campagna di comunicazione esterna

Considerata la diffusione della Società su tutto il territorio italiano (oltre 16.000 dipendenti, circa 7.550 comuni serviti e 1.100.000 chilometri di rete elettrica gestita, 240 TWh di energia elettrica distribuita a 32 milioni di clienti), **è stato indispensabile comunicare velocemente ed efficacemente all'esterno il cambio di *brand***.

Pertanto, a partire **dal 26 giugno e fino al 31 agosto 2016** e-distribuzione ha lanciato una campagna di comunicazione esterna, con gli obiettivi di:

- veicolare la nuova *brand identity*, attraverso il nuovo marchio
- “raccontare” la *mission* e i valori della società

in modo da chiarire l'identità e il ruolo del distributore di energia elettrica, nonché assicurare tutte le parti interessate che il cambio di marchio della Società non avrebbe “intaccato” la continuità del servizio e l'affidabilità delle prestazioni erogate da e-distribuzione.

Il **target** della campagna era molto ampio, riguardando:

- la **popolazione nazionale**
- i **clienti finali** di energia elettrica
- gli **Enti e le Istituzioni** sia nazionali che locali
- tutti gli **stakeholders** (associazioni di categoria, associazioni di consumatori, altri operatori del settore, sindacati, ecc.).

Anche in considerazione del fatto che e-distribuzione non effettua comunicazioni periodiche dirette ai clienti finali (come ad esempio le Società di vendita che inviano periodicamente la fatturazione dei consumi), **la campagna di comunicazione è stata effettuata in maniera massiva attraverso i seguenti canali:**

1. **cartellonistica pubblicitaria in oltre 500 comuni italiani** (i principali in cui e-distribuzione opera), selezionando le *location* di maggiore traffico per massimizzare la quota di popolazione raggiunta dal messaggio
2. **stampa quotidiana** (nazionale e locale, finanziaria, sportiva) **e periodica** (familiari, *newsmagazine*, femminili): per un pubblico più adulto e per dare la giusta istituzionalità al messaggio
3. **canali web** (principali testate giornalistiche online, portali e motori di ricerca, *social network*): allo scopo di supportare il mezzo stampa, raggiungere un target più competente e dare la possibilità di approfondire l'informazione
4. **canali radiofonici nazionali**: per massimizzare nel più breve tempo possibile la copertura del target “popolazione nazionale”.

In aggiunta ai suddetti canali, sono state elaborate **comunicazioni personalizzate indirizzate ai principali interlocutori istituzionali** (Prefetture, Ministeri, Enti Pubblici, ASL, Autorità, OO.SS., IMQ per emissione nuova certificato, Associazioni di categoria, Venditori, Produttori, GSE, CSEA, Protezione Civile, Anas, Ferrovie, ecc.).

Il **dimensionamento della campagna** è stato definito con l'obiettivo di ottenere la migliore *performance* in termini di raggiungimento della popolazione target a cui è rivolto il messaggio: il numero di avvisi per ciascun canale utilizzato è stato deciso in modo attento ed efficace, così da permettere una frequenza di visione del singolo *spot* idonea a "imprimere" nel destinatario il messaggio veicolato.

RISPOSTE AGLI SPUNTI DI CONSULTAZIONE

S1. Osservazioni in relazione alle tipologie di costo e al perimetro temporale per l'individuazione dei costi di *debranding* ammissibili a riconoscimento tariffario.

Concordiamo con la proposta dell'Autorità relativamente alle seguenti **tipologie di costo**, individuate al paragrafo 5.6 del DCO 307/2017:

- a) costi connessi alla progettazione e realizzazione del nuovo marchio;
- b) spese legali e notarili connesse alla definizione del nuovo marchio;
- c) costi di comunicazione presso gli utenti e gli operatori di settore, nei limiti di quanto necessario ai fini di una corretta informazione della clientela finale e dei soggetti terzi interessati e purché rispettino la separazione delle politiche di comunicazione individuate dall'articolo 17 del TIUF;
- d) costi per il rebranding delle dotazioni del personale e dei supporti che rappresentano punti di contatto con i terzi;
- e) costi per la ridefinizione del layout di materiali utilizzati per lo svolgimento delle attività di distribuzione;
- f) costi per la riconfigurazione dei sistemi informativi e gestionali.

precisando che a nostro avviso **nei costi di cui al punto c) devono ricomprendersi anche i costi della comunicazione interna effettuata verso i dipendenti della Società che ha effettuato il *debranding* e del Gruppo di appartenenza.**

Come osservato infatti al paragrafo 3.2, considerata la presenza diffusa del Gruppo Enel e in particolare di e-distribuzione sull'intero territorio nazionale, è stato necessario realizzare una campagna informativa interna, presso le principali sedi della Società, e con l'ausilio di materiale divulgativo ad hoc, per illustrare a tutti i dipendenti il significativo cambiamento prescritto dall'art. 7 del TIUF.

Con riferimento al **perimetro temporale per il riconoscimento dei costi**, concordiamo con l'individuazione del triennio 2015-2017.

S2. In relazione ai costi di comunicazione sostenuti per informare clienti finali e soggetti terzi interessati, si chiede alle imprese distributrici di voler precisare i criteri

adottati per l'individuazione delle modalità di svolgimento e per il dimensionamento delle campagne informative.

Si rimanda ai paragrafi 3.2 e 3.3.

S3. Osservazioni in merito alle ipotesi per il riconoscimento dei costi relativi al *debranding* per le imprese di distribuzione di gas naturale.

S4. Osservazioni in merito alle ipotesi per il riconoscimento dei costi relativi al *debranding* per le imprese di distribuzione di energia elettrica.

Con riferimento alle ipotesi prospettate dall'Autorità sull'individuazione di criteri di efficienza, ribadiamo la nostra contrarietà all'utilizzo di un "costo efficiente".

Ad ogni modo, qualora l'Autorità intenda comunque adottare criteri di efficienza, riteniamo preferibile che il livello di costo efficiente sia definito secondo l'**opzione 1**, ossia:

- la fissazione di un **tetto massimo al costo ammissibile per impresa, definito a livello unitario per punto di prelievo;**
- il riconoscimento in tariffa attraverso l'introduzione di una **componente aggiuntiva alla tariffa di riferimento dell'anno di competenza, differenziata per impresa.**