

Allegato

Accogliamo con favore l'intervento regolatorio che viene prospettato nel presente documento per la consultazione (DCO).

La nostra associata attiva nel settore della distribuzione gas, la Infrastrutture Distribuzione Gas S.p.A. (IDG), Edison DG S.p.A. fino al 13 gennaio 2016, aveva infatti già segnalato nel 2013, in occasione della raccolta dati a fini tariffari, tra i costi "incrementali" 2012, oltre a quelli per il pagamento dell'IMU, l'insorgenza di costi operativi per il cambio del marchio.

Come comunicato a codesta Autorità in data 31 agosto 2015 dalla società Edison DG ora Infrastrutture Distribuzione Gas (IDG) , il Gruppo Edison aveva avviato già a fine 2011 il percorso di ridefinizione delle proprie politiche di comunicazione e di marchio ai sensi del D.Lgs 93/11 (recepimento delle Direttive UE c.d. "Terzo Pacchetto Energia") per tutte le proprie imprese attive in settori "regolati" (trasporto, stoccaggio e distribuzione del gas naturale), portandolo a compimento, a tutti gli effetti, solo per l'impresa di trasporto del gas naturale (ITG S.p.A.), in quanto la Delib. 153/11, nel frattempo pubblicata, riportava gli elementi di dettaglio delle disposizioni di cui al D.Lgs. 93/11 con riferimento a tale sola attività.

Nel 2012, la società Edison DG ora IDG provvedeva a registrare un proprio marchio dissimile da quello dell'impresa verticalmente integrata (IVI) e dalle altre aziende dell'IVI attive nei segmenti "liberi" della filiera gas ed energia elettrica, in linea con la disposizione generale di cui al comma 23.3; il marchio è stato poi considerato da codesta Autorità, con lett. prot. 29457 del 9 ottobre 2015, compatibile con gli obblighi in argomento così come aggiornati dall'allegato alla Delib. 296/2015 (TIUF) che, in materia di separazione del marchio e delle politiche di comunicazione, dava piena attuazione a quanto disposto dal suddetto D.Lgs. 93/11 anche per gli altri settori regolati.

Come detto, la società Edison DG attuava il cambio di denominazione sociale in Infrastrutture Distribuzione Gas S.p.A. (IDG) in data 13 gennaio 2016, mentre provvedeva ad ottemperare alle prescrizioni di cui all'art. 17 del TIUF entro la scadenza del 30 giugno 2016.

Spunti per la consultazione

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

Perimetro dei costi di *debranding*

Si ritiene che nell'elenco riportato al p.to 5.6 manchino le voci relative alla separazione dei canali informativi e degli spazi fisici commerciali di cui al comma 17.6 del TIUF, a meno che queste non siano già ricomprese alla lett. c), e le spese notarili per le volture catastali dei luoghi e dei punti di contatto con la clientela finale (se non già considerate all'interno della voce b)).

Corretta rilevazione contabile

Per quanto di specifico interesse, si segnala che la società Edison DG/IDG ha imputato i costi di *debranding* nelle nature di costo previste dai conti annuali separati (CAS) nell'attività "servizi comuni".

Il perimetro temporale per il riconoscimento dei costi

Con riferimento alla finestra temporale individuata ai fini del riconoscimento dei costi (il triennio 2015-2017) si segnala che, come riportato in premessa, la società Edison DG/IDG ha iniziato i primi studi di progettazione e realizzazione del marchio e logotipo a partire dal 2011, con registrazione dello stesso a livello Italiano e Comunitario già nel corso dell'anno 2012.

Pertanto ha cominciato a sostenere costi in relazione al *debranding* già a partire dal 2011, sebbene questi fossero limitati alle sole attività propedeutiche alla registrazione di un nuovo marchio in linea con gli obiettivi generali introdotti dalle Direttive UE "Terzo Pacchetto" e dal loro recepimento ex D.Lgs. 93/11.

Peraltro, i tempi richiesti per il processo di studio, progettazione, registrazione del marchio e l'elevata complessità dell'intero processo, suggerivano opportuna solerzia

nell'avvio delle necessarie attività, stante anche il carattere vincolante delle disposizioni del D.Lgs. 93/11 e della possibile imminente pubblicazione delle regole di dettaglio di cui al suddetto comma 23.3 da parte dell'Autorità.

La società Edison DG/IDG ha provveduto a rispettare gli obblighi di cui all'articolo 17 del TIUF entro le due scadenze individuate del 30 giugno 2016 e del 1 gennaio 2017 (separazione spazi e canali commerciali).

Ciò premesso, il triennio individuato ci pare intercetti la gran parte dei costi sostenuti.

Tuttavia, occorre evidenziare che vi sono "code" operative e relative spese che si sono necessariamente prorogate oltre il 2016. Ci riferiamo, in particolare, alle spese notarili per gli aggiornamenti catastali (volture catastali) degli *asset* aziendali e quelle, non trascurabili, per le attività di apposizione delle targhette, con il nuovo marchio di IDG, su circa 6.000 paline di segnalazione dei metanodotti disseminate sul territorio lungo i circa 2.700 km di rete a media e bassa pressione gestiti dalla società.

Tale ultima attività consiste sostanzialmente di due fasi: una prima fase dedicata all'approvvigionamento delle nuove targhette, che si è completata nel corso del 2016, e una seconda fase, tuttora in corso, che prevede l'apposizione fisica delle targhette su ogni singola palina dislocata come detto sopra, nei luoghi interessati dalla presenza delle tubature di distribuzione del gas (molte paline sono ubicate anche in aperta campagna).

Per tale attività sono necessari tempi più lunghi di completamento in quanto legati alla disponibilità di personale all'uopo dedicato e alla necessità di coprire grandi distanze.

Questa segnaletica ha finalità prevalentemente di sicurezza, in quanto riporta i riferimenti e i numeri telefonici del pronto intervento, da contattare in caso di dispersioni di gas o incidenti, riferimenti peraltro rimasti inalterati dopo il cambio della denominazione sociale. Non ha, quindi, una funzione "commerciale" in quanto non destinata al contatto con il pubblico; pertanto, alla sua sostituzione è stata attribuita una priorità inferiore.

Raccolta dati dei costi sostenuti per il *debranding*

Si concorda con il prevedere due raccolte distinte, una per il 2015-2016, e l'altra relativa al 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.

La comunicazione ai vari soggetti terzi interessati della variazione di marchio e denominazione sociale è stata effettuata mediante invio di comunicazioni per posta raccomandata e per email.

E' stato inoltre predisposto, con la collaborazione di una società di consulenza, un Manuale dell'Immagine Coordinata che definisce in maniera univoca il marchio e le informazioni societarie per tutta l'Azienda, dalla carta intestata alle insegne stradali a quelle degli uffici, ecc.

Le comunicazioni hanno raggiunto circa n. 2.200 soggetti ritenuti interessati dalla variazione quali ad esempio (elenco esplicativo, ma non esaustivo): fornitori vari (circa 2.000), altri enti pubblici e privati (circa 150) quali Poste, CCIAA, Organi societari, AEEGSI, GSE, SOA, Consorzi vari, Magistrati vari, Comuni, Prefetture, Province, ANAS, Ferrovie, Regioni, AU, PRA, Motorizzazioni, ANAC, Vigili del Fuoco, ISPEL, ASL, Prefetture, Carabinieri, Agenzie delle Dogane, INPS, Ispettorato del Lavoro, INAIL, Associazioni di categoria, ecc. oltre alle società di vendita del Gas (circa 100).

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

Costi operativi e costi di capitale e il *double counting*

Per quanto riguarda la società Edison DG/IDG nostra associata, non sussiste il rischio di "doppio riconoscimento" dei costi in quanto:

- Con riferimento ai costi operativi dell'attività di distribuzione e misura del gas, come detto in premessa, i costi operativi del *debranding* sostenuti nel 2011 non sono stati inclusi nella "baseline" 2011 in quanto, come riportato in corrispondenza

dello spunto S1, sono stati inseriti nell'attività dei "servizi comuni", tant'è che sono stati esposti nella raccolta dati per i costi "incrementali" avviata nel 2013 per l'IMU;

- Con riferimento ai costi relativi al servizio di commercializzazione, la società non ha dichiarato costi del *debranding* nei conti annuali afferenti a tale servizio, in quanto tali costi sono stati classificati come spese generali attinenti a tutta la società;
- Con riferimento ai costi di capitale centralizzati, la possibilità di *double counting* è esclusa dalla stessa Autorità al p.to 6.7;
- Con riferimento ai costi di capitale di località, i costi del *debranding* non sono mai stati dichiarati nelle raccolte dati RAB ai fini tariffari.

Riconoscimento secondo criteri di efficienza

Prima di formulare commenti puntuali sulle ipotesi di applicazione di criteri di efficienza al riconoscimento dei costi, preme sottolineare la forte eterogeneità delle scelte compiute dalle imprese per l'assolvimento degli obblighi di separazione del marchio e delle relative politiche di comunicazione, in parte frutto dell'enorme differenziazione sia di tipo dimensionale che organizzativo delle stesse imprese.

Ciò detto, pur condividendo l'orientamento di individuare un livello di efficienza nei costi sostenuti, occorre evitare, a nostro avviso, di costruire tale frontiera di efficienza come l'inviluppo dei minimi delle singole voci di spesa. Eventualmente, un approccio "virtuoso" nell'assolvimento degli obblighi dovrebbe essere individuato valutando le spese compiute nel loro complesso dalle singole aziende.

Inoltre, occorre considerare che le imprese di distribuzione, in misura se possibile ancora maggiore rispetto alle altre attività per le quali sono remunerate, hanno già improntato le proprie scelte sulla base di criteri di efficienza, a causa della mancanza di certezze, al momento dell'attuazione delle prescrizioni di cui all'art. 17 del TIUF, circa l'effettiva copertura di tali costi, come per la gran parte dei costi sostenuti per il rispetto degli obblighi di unbundling funzionale.

Da segnalare, inoltre, che alcune voci di costo non sono "lineari" con la dimensione dell'impresa (i.e. col numero di PDR), assumendo valori comparabili sia che si tratti di aziende di piccola dimensione sia che si tratti di aziende di grandi dimensioni (ci si

riferisce, in particolare, alle tipologie di costo di cui alle lett. a), b), c) ed f) del p.to 5.6 del DCO).

Riteniamo non opportuno fissare un “tetto” al riconoscimento in quanto esso, essendo costruito *ex-post*, cioè non noto al momento della spesa, non è tale da costituire più un riferimento per gli operatori.

Quanto sopra per evidenziare che appare poco corretto definire un'unica componente tariffaria valida per tutte le imprese, come proposto con l'opzione 2, peraltro poco efficace ad evitare i fenomeni di *free-riding* illustrati al p.to 6.20 e che andrebbe quasi certamente a favorire solo le imprese di grandi dimensioni.

Più ragionevole, a nostro avviso, fissare una componente tariffaria aggiuntiva differenziata per impresa, come previsto dall'opzione 1.

Quanto alle due ipotesi 1 e 2, preferenza per l'ipotesi 2 (costo medio), purchè la media sia calcolata in relazione all'unità di bene delle singole voci di costo dell'elenco 5.6 e non sul numero di PDR.