



GIANLUCA COMIN

Direttore Comunicazione

ENEL

OPINION LEADER



AREA: ENERGIA



Con il 1° gennaio 2006 mancheranno solo circa 500 giorni alla piena liberalizzazione del mercato dell'energia elettrica, con l'apertura alla concorrenza anche per le famiglie ed i clienti domestici. Una sfida intrapresa da Enel con largo anticipo quando nel 2002 abbiamo riposizionato Enel da multi-utility ad azienda concentrata su energia elettrica e gas, e da quando abbiamo introdotto il concetto guida della strategia di comunicazione, l'ascolto delle esigenze delle persone, espresso dal nostro pay-off "L'energia che ti ascolta".

Il percorso strategico ha fatto leva su alcuni punti chiave rilevati con diverse analisi e ricerche che hanno confermato che, per il consumatore italiano, l'energia elettrica è ancora considerata una commodity indistinta. Il mercato della domanda è, quindi, ancora latente, poco dinamico ed eterogeneo. Da queste considerazioni abbiamo costruito un articolato percorso di comunicazione che mira a "vestire" la commodity elettricità dei valori della nostra marca, stabilendo un legame duraturo e paritetico con i clienti. Questo lavoro si può provare a riassumere in tre tappe.

Il primo passo è stato quello di creare "attenzione" sul tema energia, attraverso la campagna Presa, quella dei "tre buchi": rendere le persone consapevoli su quanto il gesto quotidiano e naturale dell'accensione di una lampadina o di un elettrodomestico sia il frutto del lavoro ininterrotto di persone e dell'impiego continuo di risorse e mezzi.

Successivamente abbiamo lanciato le nuove tariffe elettriche biorarie e differenziate: una rivoluzione che, grazie al nostro nuovo contatore elettronico, permette alle persone di adattare i consumi in funzione del proprio stile di vita e di risparmiare sulla bolletta. In questo modo abbiamo portato ai clienti consapevoli la possibilità di avere un rapporto con Enel "su misura".

Alla fine del 2005 abbiamo lanciato una campagna di comunicazione chiamata "Usa la testa" per sensibilizzare il pubblico sul tema dell'efficienza energetica e del consumo intelligente, promuovendo quindi l'uso razionale dell'energia. Abbiamo così reso esplicito il rapporto del singolo con le proprie abitudini di consumo.

Questi sono alcuni momenti chiave della comunicazione di Enel che pur sottolineando elementi di vantaggio competitivo, non si è limitata a contenuti di taglio commerciale ma ha cercato di stabilire un dialogo con i suoi interlocutori e di costruire un'affidabile immagine di marca.

Oggi Enel è uno dei principali gruppi industriali italiani e una public company con oltre 2 milioni e mezzo di azionisti individuali e investitori istituzionali in Italia e in tutto il mondo. Ma soprattutto Enel è un'azienda che produce, distribuisce e vende energia elettrica, oltre a essere il 2° operatore del gas in Italia.

Nel corso del 2006 continueremo sulla stessa linea di comunicazione, aggiungendo un pilastro, quello del ruolo di Enel nella crescita dell'economia, nello sviluppo del Paese e nella qualità della vita delle persone. Un portato di valori che viene dalla storia quarantennale di una società che ha elettrificato il Paese e che continua a permanere nella cultura aziendale e che ha iniziato ad essere esportato anche all'estero con le recenti acquisizioni.

Abbiamo avviato una relazione positiva e continuativa con i numerosi pubblici, affinché essi sentano Enel come azienda italiana che vuole creare valore per i clienti con la competenza, l'innovazione di servizio, la qualità a costi competitivi; e insieme valore per il Paese in termini di solidità, opportunità di crescita e sviluppo sociale e industriale, esportando il modello di impresa italiano all'estero.

Un progetto di comunicazione che non si esaurisce con l'utilizzo di mezzi tradizionali ma è formato da un bouquet ampio, globale e locale che consenta di destinare a ciascun pubblico, azionisti o clienti, istituzioni o cittadini, finanziatori e generazioni future informazioni chiare, complete e puntuali che consentano loro di essere a conoscenza delle scelte di Enel, di entrare in contatto con la sua realtà e di poter prendere decisioni autonome e consapevoli. Un esempio, è il programma "Energia per", uno dei modi di Enel di dare l'energia al Paese e alle persone anche attraverso iniziative di promozione culturale, della ricerca scientifica, dell'ambiente, della cultura, dello sport.