

# Un plus di energia

Per accompagnare i clienti verso la scelta del mercato libero – data clou luglio 2019 – A2A, la multiutility lombarda, si affida a un testimonial. “È la prima volta e abbiamo scelto Claudio Bisio”, dice l’ad Luca Valerio Camerano. E accanto allo spot, un nuovo logo che guarda al futuro smart delle città



**Q**uello dell’elettricità è un mercato libero da quasi vent’anni, esattamente dal 1999, quando il decreto Bersani, recependo una direttiva europea del 1994, ha dato inizio al processo di liberalizzazione nel nostro Paese. Ancora oggi però la maggioranza degli italiani non aderisce alle offerte del libero mercato, ma è legata al cosiddetto servizio di maggior tutela, in cui i prezzi delle bollette sono fissati ogni tre mesi da un organismo statale, l’Arera, Autorità di regolazione per energia, reti e ambiente. Dal 1° luglio 2019 le cose però cambieranno (salvo ripensamenti del nuovo governo): il servizio di maggior tutela sarà abolito e la concorrenza diventerà effettiva per tutti. O quasi: resterà infatti un servizio di salvaguardia, più oneroso rispetto alla formula precedente, per gli irriducibili che a quella data non avranno ancora optato per un fornitore del libero mercato.

Le cifre in ballo sono consistenti: il mercato elettrico, complessivamente, vale oltre 60 miliardi di euro, con 675 imprese (tante sono quelle iscritte all’anagrafe degli operatori) che vendono l’energia a 37 milioni di utenze. La classifica delle vendite ai clienti domestici vede al primo posto l’ex monopolista Enel (41.717 GWh venduti nel 2016), seguita da Eni (3.146 GWh), Acea (2.017), A2A (1.447), Iren (1.144), Edison (1.122) e Hera (1.084).

L’appuntamento del 1° luglio 2019 è un’occasione ghiotta per tutti questi gruppi, che cercano ovviamente di allargare o difendere la propria base di clienti proponendo loro offerte sempre più allettanti, sostenute da adeguate campagne di comunicazione. In questi giorni è scesa in campo A2A con una campagna che ha già attirato l’attenzione di utenti e concorrenti, non solo per le dimensioni ma anche per il format, diverso rispetto alle precedenti campagne della multiutility nata nel 2008 dalla fusione della bresciana Asm con la milanese Aem, entrambe con una storia più che centenaria nei servizi di pubblica utilità.

Il piatto forte della campagna, intitolata ‘Ascolta un amico’, è lo spot diretto dal regista Paolo Genovese e interpretato da Claudio Bisio, personaggio molto amato dal pubblico cinematografico (tra i suoi film di maggior successo ‘Benvenuti al Sud’, ‘Benvenuti al Nord’ e ‘Maschi contro femmine’) e televisivo (ha condotto per 15 anni ‘Zelig’, programma comico ispirato al noto locale di cabaret milanese).

“È la prima volta in assoluto che utilizziamo un testimonial per una nostra campagna pubblicitaria”, afferma Luca Valerio Camerano, amministratore delegato di A2A. “Adot-

**Luca Valerio Camerano, amministratore delegato e direttore generale di A2A.**

La campagna stampa e lo spot 'Ascolta un amico', interpretato da Claudio Bisio e diretto dal regista Paolo Genovese.

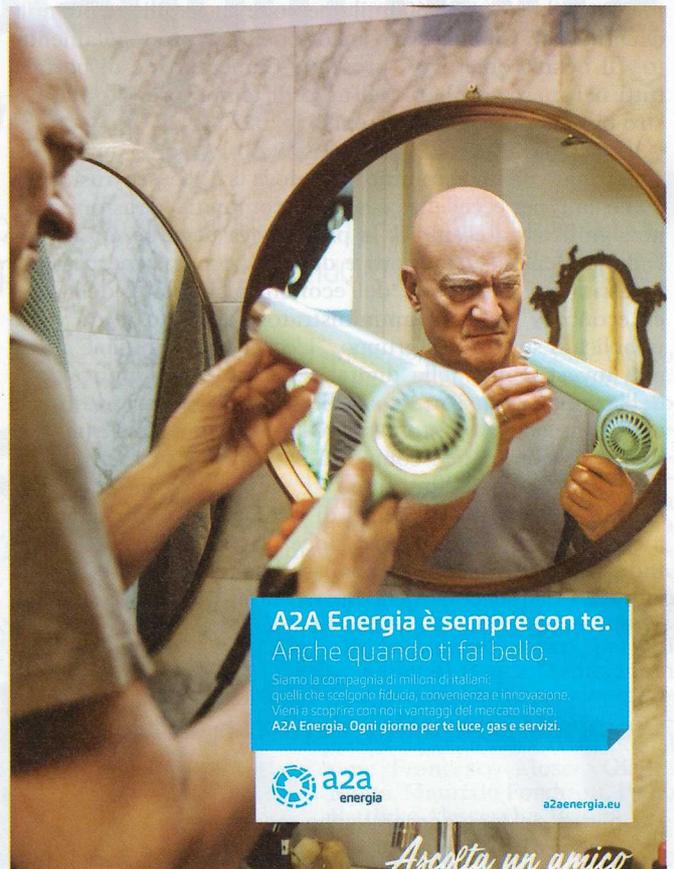
tare un testimonial può essere un vantaggio, ma anche un rischio per un'azienda: significa legarsi reciprocamente, con tutti i rischi che ci sono in un finanziamento. Se il testimonial finisce in qualche brutta storia, anche l'immagine della società che rappresenta viene danneggiata, come è già successo in alcuni casi". Non è stata insomma una scelta presa a cuor leggero da A2A, anche se la simpatia e la reputazione di Bisio hanno giocato fin da subito a suo favore. "Quando mi hanno portato la lista dei possibili testimonial, la mia attenzione è subito caduta su di lui", conferma Camerano. "Erano tutti personaggi con diverse caratteristiche in comune: la notorietà e la capacità di rappresentare fasce sociali, di età e geografiche che coincidono con il nostro interesse. L'obiettivo della campagna, infatti, non è solo quello di parlare al pubblico che già ci conosce ma anche ai nuovi potenziali clienti nelle zone in cui vogliamo espanderci. Non volevamo un personaggio molto caratterizzato sul piano geografico o di età; puntavamo a una maggiore trasversalità. E Bisio con i suoi film e i suoi spettacoli ha dimostrato di saper parlare a un pubblico ampio e trasversale, dal Nord al Sud".

Nella scelta ha giocato anche un feeling personale tra Bisio e l'amministratore delegato di A2A. "Quando ci siamo incontrati abbiamo scoperto di essere entrambi cintura nera di karate", racconta Camerano. "E abbiamo saputo che anche Bisio ha fatto una verifica prima di legare la sua immagine ad A2A: ha voluto conoscere la storia della società, la sua reputazione, i suoi progetti. Un motivo in più per sceglierci". Non è frequente che gli amministratori siano coinvolti anche nelle prime fasi dei progetti di comunicazione. In genere intervengono solo nell'ultimo miglio, magari per scegliere il colore di una maglietta, prima di dare l'ok finale. "Ma questo è un esperimento di identità della società, quindi è un tema che mi sta molto a cuore", precisa Camerano, che comunque ha sempre dedicato grande attenzione alla comunicazione, ritenendola uno strumento strategico per l'azienda.

Nello spot Bisio interpreta se stesso nella vita quotidiana, quando si sveglia la mattina, fa la doccia, guida un'auto elettrica, consulta un tablet: tutti gesti che hanno bisogno di un pizzico di energia. Quindi suggerisce al pubblico di scoprire cosa c'è di nuovo in A2A Energia, la società del gruppo che si occupa della vendita di energia elettrica e gas e che sta sviluppando una serie di prodotti e servizi per l'uso intelligente delle risorse energetiche, dal risparmio energetico alle smart city.

Gli spot - curati da Fcb Milan per quanto riguarda la creatività e da Brand Cross per la produzione - sono andati in onda dal 6 al 19 maggio sulle maggiori reti televisive nazionali (Rai, Mediaset, La7, Discovery, Sky, eccetera), in 200 cinema dei circuiti Rai e Uci/The Space e dal 21 maggio al 3 giugno su nove emittenti radiofoniche. Inoltre, sono state pubblicate 20 pagine pubblicitarie sui principali quotidiani.

Ma è solo la prima puntata di una storia che sarà ripresa nei prossimi mesi per accompagnare i clienti verso il mercato libero. "È un passaggio che richiede due cose", spiega Camerano. "Una grande esperienza, come quella che può



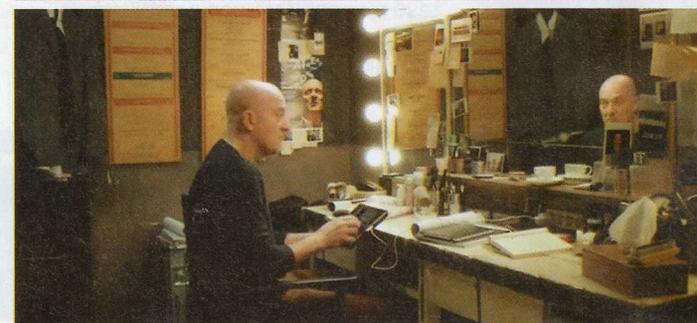
**A2A Energia è sempre con te.**  
Anche quando ti fai bello.

Siamo la compagnia di milioni di italiani: quelli che scelgono fiducia, convenienza e innovazione. Vieni a scoprire con noi i vantaggi del mercato libero. A2A Energia. Ogni giorno per te luce, gas e servizi.



a2aenergia.eu

*Ascolta un amico*



avere un'azienda che è sul mercato da oltre cent'anni, e la capacità di portarti nel futuro. Perché nel futuro i prodotti e i servizi cambieranno. Nasceranno nuove esigenze, come la mobilità elettrica, lo stoccaggio di energia, le energie rinnovabili, l'efficienza energetica, eccetera. E dovremo essere capaci di rispondere a queste esigenze offrendo i prodotti e i servizi di cui gli utenti hanno bisogno".

→

→ Oggi meno della metà dei clienti di A2A ha aderito al mercato libero: circa 600mila persone su 1 milione 300mila clienti totali. Gli altri sono ancora nel mercato regolamentato. “Il nostro obiettivo”, prosegue Camerano, “è di portarli tutti nel mercato libero nell’arco di tempo previsto dal nostro piano industriale, cioè entro il 2022”.

Il piano strategico di A2A, presentato lo scorso febbraio, è sintetizzato da un acronimo, Tec, dove la T sta per trasformazione, la E per eccellenza e la C per comunità. “Trasformazione significa, ad esempio, la progressiva decarbonizzazione, l’allargamento dei prodotti e dei servizi per il mercato, gli investimenti nel settore dell’economia circolare, della green economy”, spiega l’amministratore delegato in un video pubblicato sul sito del gruppo. “L’eccellenza si ottiene grazie agli investimenti nella digitalizzazione e nell’innovazione dell’azienda, quasi mezzo miliardo di euro sarà destinato esclusivamente a questo: rendere l’azienda più agile e più moderna. La comunità è composta da A2A – le nostre persone, a cui sarà dedicata attenzione – e dalla comunità esterna: le startup, le università, i centri di ricerca, che contribuiranno a generare prodotti, servizi, idee che diventeranno realtà industriale. Un piano ambizioso, ma raggiungibile, che si alimenta dei successi dello scorso anno (il 2017 è stato un anno record, grazie anche alle 14 acquisizioni fatte negli anni

precedenti) e che trasformerà A2A in un’azienda sempre più moderna e capace di affrontare le sfide che ci attendono”.

Il senso di comunità, l’attenzione per le persone che lavorano nel gruppo sono testimoniati dalla scelta della direzione Comunicazione A2A di Simona Giorgetti di realizzare un momento di intimità tra il testimonial e l’azienda, un video in cui Bisio si rivolge in tono familiare, da collega a collega, ai collaboratori di A2A per spiegare loro il significato della campagna. Del resto, l’attenzione per i propri dipendenti fa parte della storia delle società che sono confluite in A2A: “Già all’inizio del secolo scorso facevano case, asili, colonie estive per i figli”, ricorda Camerano. “E con la crescita e il boom economico è cresciuta anche l’offerta per le famiglie: la formazione, la scuola, la sanità, eccetera”. Questo legame tra il gruppo e i suoi dipendenti non si è rotto neppure nei momenti difficili, come la ristrutturazione che negli ultimi anni ha portato alla chiusura di alcuni impianti: “Abbiamo costruito un percorso insieme con i lavoratori e le rappresentanze aziendali, condividendo anche alcune scelte dolorose. Molti nostri dipendenti hanno deciso di trasferirsi dal Friuli alla Calabria per conservare il lavoro. Oggi, dopo la ristrutturazione, stiamo per riaprire alcuni siti produttivi e chiaramente offriremo l’opportunità di lavorarci a chi si è reso disponibile a trasferirsi”.

**Claudio Cazzola**

## Vicini alle comunità, dentro le città

A partire dal logo corporate che rappresenta una città stilizzata vista dall’alto, A2A ha innovato la sua brand identity. Intorno al nucleo concettuale ‘Città2a’ è stato creato un nuovo storytelling per comunicare l’idea di smart city e l’integrazione di tutti i servizi dedicati ai cittadini: energia, ambiente, acqua, calore, reti e fibra

ottica per alimentare un rapporto sempre più diretto con i propri utenti. Su tutti i canali, dai media al web, alla produzione di materiali propri, A2A avrà dunque un livello di comunicazione corporate con uno standing alto sia graficamente sia a livello di visual e un altro, diretto, teso a rispondere con semplicità a quesiti su questioni che spesso semplici non sono.

