

ENEL GAS, LA SFIDA DEL MERCATO APERTO

Milano, 10 febbraio 2003 – “Il settore del gas è strategico per Enel perché è fortemente complementare con il settore dell’energia elettrica, dove il regolatore ci ha posto precisi limiti di sviluppo, e perché registra tassi di crescita significativi - ha detto l’amministratore delegato dell’Enel Paolo Scaroni, presentando oggi a Milano la nuova società Enel Gas e sottolineandone il valore per tutta l’azienda. – Inoltre, sarà un’ottima palestra dove “allenarci” in vista della piena liberalizzazione dell’intero mercato dell’energia e per sviluppare in tutta l’azienda una nuova cultura basata sull’ascolto del cliente”.

Un milione e settecento mila clienti, circa 4 miliardi di metri cubi di gas venduti all’anno, una presenza capillare in 16 regioni, 62 province e oltre 1.000 comuni: questa è la carta di identità di Enel Gas, la società frutto della fusione di una trentina di distributori locali e di Camuzzi, che copre oggi circa l’11% di un mercato che dal 1° gennaio di quest’anno è interamente liberalizzato.

Il Presidente di Enel, Piero Gnudi, ha sottolineato i grandi passi in avanti fatti in Italia sulla strada della liberalizzazione del mercato dell’energia rispetto agli altri paesi europei e la necessità che anche nel mercato del gas vengano garantiti spazi adeguati alla concorrenza.

Scaroni ha sottolineato i punti di forza di Enel in questa nuova sfida:

- l’esperienza e le dimensioni nell’approvvigionamento della materia prima;
- la solidità del marchio, percepito dai consumatori come sinonimo di sicurezza e competenza;
- la capillarità della presenza territoriale e la tradizionale vicinanza ai clienti delle società che hanno dato vita ad Enel Gas;
- lo sviluppo di un moderno sistema di gestione dei rapporti con i clienti;
- le potenzialità di un’offerta combinata elettricità-gas estendibile, fra pochi mesi, ai clienti elettrici con consumi non inferiori a 100.000 kWh l’anno e fra qualche anno a tutti.

Vincenzo Cannatelli, responsabile delle divisioni Reti e Mercato di Enel, ha riassunto le caratteristiche fondamentali del mercato del gas e dell’elettricità in Europa e in Italia. Nel nostro paese, tra il 2002 e il 2010 è prevista una crescita media annua del 3% nei mercati di entrambe le fonti di energia.

Nel gas, la crescita della domanda e i vincoli imposti all’incumbent dal decreto Letta favoriranno la nascita di un mercato per gli altri operatori di circa 33-34 miliardi di metri cubi nel 2010. Per i prossimi cinque anni l’obiettivo per Enel Gas è raddoppiare clienti e volumi venduti.

La presenza di Enel nei due settori consente sinergie sia nell'approvvigionamento che nella distribuzione e vendita. Per i clienti, disporre di un solo fornitore per gas ed elettricità significa poter avere un unico punto di contatto per l'assistenza, una fatturazione semplificata, un risparmio sulla bolletta. In Inghilterra, con la liberalizzazione, il 37% della clientela domestica ha cambiato gestore nel giro di 4 anni, di questi l'80% ha preferito chi offriva anche energia elettrica. In Italia, a medio termine, non è previsto un così massiccio spostamento e quindi il nostro interesse è diretto alla piccola e media industria in attesa della totale apertura del mercato anche nell'elettricità

Valerio Camerano, direttore generale di Enel Gas, ha ripercorso le tappe che hanno portato alla nascita della società e ha descritto la sua attuale configurazione e la strategia commerciale che intende perseguire. Ha poi presentato l'ampia gamma di prodotti e servizi innovativi offerti da Enel Gas per andare incontro alle differenti esigenze della clientela, e la campagna pubblicitaria di lancio della società che parte oggi sui quotidiani e a fine mese in Tv.

Numeri verdi diversificati per le famiglie (800.998.998) e per la clientela d'affari (800.99.77.33) per effettuare operazioni come l'apertura di nuovi contratti, volture, cessazioni, modifiche agli impianti, e ottenere preventivi e informazioni in generale.

Un sito internet (www.enelgas.it) che già oggi offre un panorama completo sui servizi, le proposte e la struttura della società e la possibilità di usufruire di servizi interattivi riservati ai clienti.

Proposte personalizzate, come ad esempio, la possibilità di distribuire sull'intero anno i pagamenti evitando i picchi invernali.

La strategia commerciale di Enel Gas, ha concluso Camerano, punta innanzitutto a difendere e fidelizzare la clientela esistente grazie alla qualità dei servizi e a programmi specifici. Via via che se ne verificheranno le condizioni di mercato Enel Gas punterà a una forte crescita selettiva sostenuta da un'offerta innovativa, attraverso diversi canali e le sinergie di gruppo.

Relazioni con i Media

Tel.: +39-06-8509.5699

Fax: +39-06-8509.3771

e-mail: ufficiostampa@enel.it