

USMARTCONSUMER

USmartConsumer

Brochure finale di progetto

Marina Varvesi, AISFOR

11-1-2017



Il progetto USmartConsumer ha suscitato l'interesse di professionisti del settore provenienti da tutte le parti del mondo.

Questo documento illustra il progetto USmartConsumer, le azioni svolte ed i risultati raggiunti in Italia.



1. Introduzione

In Italia gli *smart meter* svolgono un ruolo di driver tecnologico sempre più importante e significativo grazie ad una maggiore consapevolezza dei consumatori, ad una richiesta crescente di servizi per l'efficienza energetica e all'esperienza decennale della prima generazione di *smart meter*.

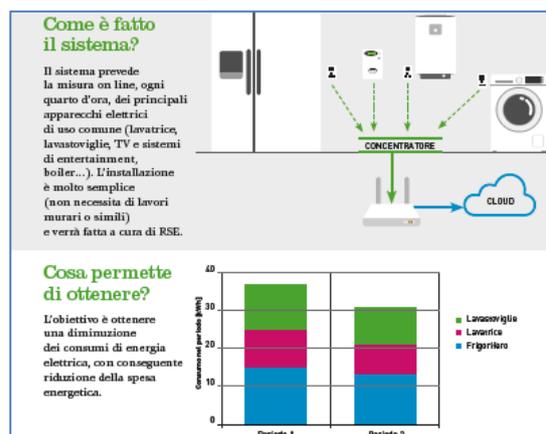
I contatori *smart* sono l'evoluzione tecnologica rispetto i tradizionali contatori di elettricità e gas e presto acqua. Il cambiamento consiste nella offerta di servizi aggiuntivi ai clienti domestici e piccoli commercianti. La tecnologia è in continua evoluzione, questo fa sì che in Italia siano in arrivo i contatori detti "2G" (di seconda generazione). Questi strumenti fanno sì che i clienti possano disporre dei loro dati di consumo in tempo reale. Questo aumenta lo spettro di opportunità date dai servizi di controllo e gestione dei consumi.

A seguito delle direttive europee, in tutti i paesi europei il piano di installazione degli *smart meter* (*rollout*) è già in atto (o sta per essere avviato nell'immediato futuro), tuttavia è importante non sottovalutare la loro accettazione

da parte dei consumatori e neanche considerare come automatico e assodato il conseguenziale risparmio energetico. Diversi sono i parametri da considerare per favorire accettazione e sicurezza del servizio; ad esempio è fondamentale considerare questioni di privacy e di sicurezza.

Gli *smart meter* rappresentano una tecnologia abilitante, a cui si possono e debbono sommare prodotti o servizi innovativi aggiuntivi che favoriscano una gestione efficiente dell'energia, coinvolgano il consumatore, producano reali risparmi energetici e contribuiscano alla riduzione dei picchi di domanda.

Per contribuire all'accettazione e



Sistema per il monitoraggio puntuale dei consumi in casa nella sperimentazione "Energia su Misura"

all'utilizzo degli *smart meter* e all'introduzione di strumenti e servizi di risparmio energetico, AISFOR ha partecipato al progetto USmartConsumer, co-finanziato dalla Commissione Europea. Nell'ambito di USmartConsumer, avviato nel marzo 2014 e di durata triennale, sono state realizzate azioni per facilitare lo sviluppo del mercato dei servizi di post-contatore. L'obiettivo è contribuire alla crescita della consapevolezza degli utenti e sopperire alla loro necessità di informazioni / servizi per l'efficienza energetica e dall'altro al miglioramento dell'offerta dei servizi per rispondere ai bisogni delle persone.

Al termine di USmartConsumer (marzo 2017), in questa brochure si vogliono ripercorrere i tre anni di lavoro e sintetizzare i principali risultati, come riportato di seguito:

Sezione 1 introduce il progetto.

Sezione 2 illustra le azioni ed i risultati per promuovere l'attivazione del mercato. Ad esempio il "European Smart Metering Landscape report", il rapporto sullo stato dell'installazione degli *smart meter* e dei servizi disponibili in tutti i paesi Europei e l'analisi e segmentazione del mercato naziona-

le e le linee guide per la protezione dei consumatori.

Sezione 3 riguarda la campagna di comunicazione nazionale per aumentare la conoscenza dei consumatori. Ha previsto la collaborazione di diversi attori a partire dalle associazioni di consumatori, per disegnare e realizzare la campagna sui bisogni reali dei consumatori.

Sezione 4 riporta le azioni sul campo per favorire l'impiego degli *smart meter*.

Sezione 5 è dedicata alle attività svolte a livello europeo per la diffusione del progetto USmartConsumer.

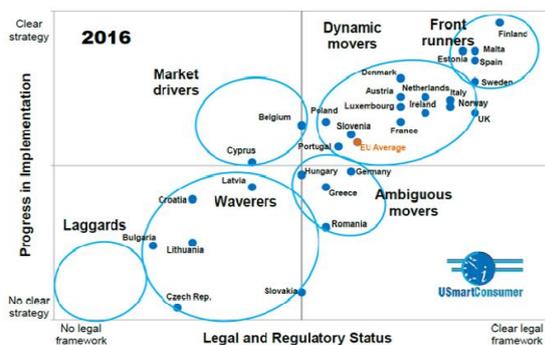
Infine, nella sezione "USmartConsumer will go on!" sono descritte le attività che proseguiranno oltre il termine del progetto.



The image shows the cover of the USmartConsumer brochure. It features the USmartConsumer logo at the top right, which consists of a blue circle with a white 'i' inside, and the text 'USmartConsumer' below it. The main title of the brochure is 'USmartConsumer Il progetto per far dialogare Utilities e Consumatori'. Below the title, there is a section titled 'Introduzione' with a blue arrow icon. The text in the introduction discusses the need for smart meters to improve energy efficiency and reduce environmental impact, and mentions the role of utilities and consumers in this process. The brochure cover has a blue and white color scheme.

2. Attivazione del mercato

Al fine di favorire e accelerare lo sviluppo di servizi innovativi collegati agli *smart meter*, USmartConsumer ha analizzato lo stato del *rollout plan* ed i servizi disponibili in Europa, includendo 28 paesi europei e la Norvegia. I risultati dell'indagine, sono stati pubblicati nel **"European Smart Metering Landscape report"** (prima stesura nel 2014, successivamente aggiornata nel 2016).



Schema riassuntivo sullo stato dello smart metering in Europa

Il Landscape Report, basato sui dati forniti direttamente dagli attori chiave dei paesi coinvolti, sintetizza lo stato dell'arte e modalità sia del piano di installazione degli *smart meter* (*rollout plan*) sia dei servizi disponibili ad essi collegati, con focus sul settore domestico. La prima edizione del rapporto è stata presentata nell'ambito dell'European Utility Week (EUW14) ad Amsterdam (Olanda) nel novembre 2014. Successivamente, a seguito degli sviluppi dei mercati energetici in Europa, il rapporto è stato aggiornato e la nuova versione è stata presentata a fine del 2016 sempre nell'European

Utility Week (EUW16) a Barcellona (Spagna).

Nella versione aggiornata si leggono evidenze che testimoniano come lo *smart metering* abbia raggiunto livelli di maturazione significativi nella maggior parte dei paesi europei dove l'installazione degli *smart meter* è già avviata. "Nel 2016, l'introduzione massiccia di *smart meter* in Europa, per un numero complessivo di 80 milioni di *smart meter* installati (su un totale di 300 milioni di clienti residenziali), costituisce un'importante apertura all'innovazione da parte della società" è la conclusione di Francisco Puente (ESCAN s.a.), coordinatore del progetto USmartConsumer.

Alla fine del 2016 circa un terzo dei consumatori dispone di uno *smart meter*. Tale valore è destinato a raddoppiare nei prossimi cinque anni grazie ai *rollout plan* in atto in quasi tutti i paesi europei: Austria, Francia, Olanda, Regno Unito e Spagna. In Danimarca, Finlandia e Svezia (oltre che in Italia) quasi tutti i clienti hanno già uno *smart meter* installato.



La Germania introdurrà gli *smart meter* in modo graduale, iniziando con i clienti che utilizzano più di 6000 kWh l'anno. Per le abitazioni con un consu-

mo annuo inferiore ai 6000 kWh (circa il 90% dei clienti), l'installazione degli *smart meter* avverrà su base volontaria. Considerando anche i dati di installazione nei paesi dell'Europa centro-orientale, si prevede per il 2020 il 60% dei consumatori avrà lo *smart meter*.

Un altro strumento sviluppato nell'ambito di USmartConsumer è stato l'**analisi e segmentazione del mercato**. La ricerca condotta nei 7 stati paesi europei coinvolti nel progetto, ha mostrato lo spaccato della società rispetto il settore dell'energia, evidenziando i bisogni e aspettative dei consumatori suddivisi in gruppi o segmenti di mercato. La ricerca ha quindi evidenziato anche come lo studio e segmentazione del mercato nazionale possa permettere di rispondere in modo più puntuale ai bisogni dei clienti e quindi al mercato nazionale, si è rilevata uno strumento utile anche per conoscere i mercati dei diversi paesi europei. Si è rivelato quindi uno strumento importante per approcciare nuovi segmenti di clienti potendo rispondere a bisogni specifici.

Sulla base dell'esperienza nei diversi paesi europei ed in particolare su quanto avvenuto in Olanda è stato elaborato il "**Quadro per la Protezione e Salvaguardia dei Consumatori**" (Consumer's Protection Framework Paper) così da fornire in modo organico ed esperenziale, consigli utili agli stati membri che devono ancora avviare il piano di installazione degli *smart meter* al fine di evitare il dissenso e l'opposizione delle persone nei confronti degli *smart meter*. Uno dei suggerimenti di fondamentale importanza, che nasce dalle esperienze negative

verificatesi in alcuni paesi, è quello di delineare un *rollout plan* che tenga conto di bisogni e aspettative ma anche paure e diffidenze dei clienti finali. Tale piano di sviluppo deve coinvolgere tutti gli stakeholder del processo di installazione degli *smart meter*. L'obiettivo del documento è proprio quello di fornire suggerimenti per l'elaborazione di un piano di installazione degli *smart meter* basato sui bisogni dei clienti finali. Il fine è favorire la loro installazione con il consenso e la soddisfazione degli stessi; promuovendo buone pratiche di efficienza energetica. Il documento indica delle linee guida per evitare l'insorgere di conseguenze negative che possano pregiudicare il raggiungimento dell'obiettivo comunitario (80% degli *smart meter* installati entro il 2020).

I diritti, la protezione e la salvaguardia dei consumatori sono un tema molto importante quando ci si riferisce agli *smart meter* e alla loro installazione. Questi sono stati il tema cardine della seconda conferenza europea di USmartConsumer tenutasi a Varsavia (Polonia) nel settembre 2015.

In questa sede Monica Štajnarová, la responsabile del settore energia del BEUC (Bureau Européen des Associations Consommateurs, Associazione Europea dei Consumatori) ha sottolineato come le associazioni di consumatori sono favorevoli agli *smart meter*, purchè siano rispettate le condizioni di tutela e informazione dei consumatori rispetto a quanto comporti un mercato *smart*. Al fine di garantire gli interessi dei consumatori, l'installazione degli *smart meter* dovrebbe essere facoltati-

vo e privo di spese da parte del cliente stesso. Anche la fatturazione corretta, i dati di consumo (esatti, facilmente leggibili, aggiornati e comprendere anche dati comprensibili ai clienti quali i costi in termini monetari e non solo i consumi in termini di kWh), protezione della privacy e interoperabilità con future tecnologie sono elementi cardine per costruire un rapporto di fiducia con i fruitori.



Monica Štajnarová, (responsabile del settore energia del BEUC) presenta la checklist del BEUC in merito agli smart meter.

Claudia Umlauf, rappresentante dall'associazione olandesi dei proprietari di case (Association Vereniging Eigen Huis, VEH) ha illustrato la visione dei suoi associati sugli *smart meter* in relazione alla riduzione delle fatture energetiche. Il VEH considera l'importo dovuto e i relativi dati di consumo, come informazioni essenziali da inserire nella bolletta elettrica di tutti i clienti dotati di *smart meter*, suggerisce pertanto che la formattazione della bolletta sia corredata di semplici spiegazioni, e possibilmente con un unico format.

Tutti i documenti possono essere scaricati dal sito <http://www.usmartconsumer.it>



Screen shot del google map sul sito di USmart-Consumer con le applicazioni collegati agli smart meter disponibili

3. Campagna per il coinvolgimento dei consumatori

Utilizzando gli strumenti sviluppati per l'attivazione del mercato e con la collaborazione delle Associazioni dei consumatori, sono state ideate e successivamente implementate campagne informative in tutti i paesi coinvolti nel progetto (a livello regionale o nazionale). L'obiettivo è aumentare la conoscenza e l'interesse dei consumatori rispetto i propri consumi elettrici, partendo dai dati di consumo forniti dagli *smart meter*, ridurre i picchi di massima domanda di energia in rete e aumentare l'utilizzo delle fonti rinnovabili. Per massimizzare l'impatto della campagna e raggiungere il maggior numero di persone, il *concept* della comunicazione ha incluso l'informazione / formazione degli attori

a contatto con il pubblico sui temi legati allo *smart metering*, la pubblicazione di comunicati stampa, articoli, newsletter, video nonché interviste radio o televisive e la creazione e aggiornamento di account sui social network (Facebook, Twitter).

In **Italia**, la campagna è stata ideata in collaborazione con l'Unione Nazionale Consumatori (UNC), altre Associazioni di consumatori e diversi attori del mercato così come riportato nel documento illustrativo disponibile sul sito del progetto. Il coinvolgimento di tutti gli attori sia nella fase di ideazione che di realizzazione della campagna ha permesso di realizzare innumerevoli attività indirizzando direttamente i diversi gruppi target con specifici messaggi. Un altro punto di forza della campagna italiana è stata la stretta collaborazione con CANALE ENERGIA che ha svolto la funzione di media partner di tutta l'iniziativa.

“I consumatori hanno interesse ad essere informati su temi energetici, soprattutto se si parla dei propri consumi. Lo vediamo dalle letture ottenute degli articoli sul tema” commenta nel report il direttore della testata Agnese Cecchini. “Quello che abbiamo potuto notare dalle statistiche del sito è come il tema dell’efficienza energetica sia di alto interesse e poco compreso nella sua interezza. Articoli con semplici how-to in ambito di gestione domestica dei consumi sono molto letti rispetto aspetti tecnologici complessi. Per comunicare al cittadino bisogna essere chiari e sintetici, rispondendo a una esigenza concreta, almeno in prima battuta. Una volta catturato

l’interesse, con alcuni sarà possibile proseguire e parlare di eventuali approfondimenti. Altro aspetto per catturare l’attenzione è il tema ludico. Associare i consumi di energia a delle attività pratiche, meglio se divertenti o rilassanti, come la scelta di un resort turistico, aumentano l’attenzione del lettore”.



Screenshot del sito di CANALE ENERGIA

Nel contesto italiano in cui oltre il 99% delle abitazioni dispone di uno *smart meter*, il focus è sui servizi post-contatore e sull’installazione degli *smart meter 2G* (di seconda generazione). In questo scenario la collaborazione con attori specializzati nella comunicazione si è rivelata vincente per divulgare e promuovere gli obiettivi di USmartConsumer e condividere l’organizzazione di numerosi iniziative (compresa la conferenza finale).

Seminari formativi ed incontri sono stati realizzati con rappresentanti di associazioni di consumatori e attori del mercato energetico, sono stati occasione di confronto e discussione sul mercato attuale, sul futuro degli *smart meter*, il ruolo dei consumatori. Centrale l’attività che le associazioni di consumatori ed altri attori possono svolgere per assistere il consumatore nel as-

sumere un ruolo attivo nel mercato e promuovere l'erogazione di nuovi servizi.

“La consapevolezza sui propri consumi è il primo elemento per rendere un consumatore di energia realmente libero di scegliere! In un mercato articolato e complesso, come quello energetico, la diffusione degli Smart Meters e dei servizi ad essi collegati, se accompagnati da una efficace azione informativa con il coinvolgimento di tutti i soggetti interessati, saranno i principali strumenti in grado di rendere i consumatori soggetti attivi, e non passivi come accade oggi, della filiera dell'energia” sostiene Marco Vignola, responsabile settore energia di Unione Nazionale Consumatori



Conferenza finale di USmartConsumer, Roma, 21 febbraio 2017

L'importanza del tema trattato da USmartConsumer e l'impatto della campagna di comunicazione in Italia, ha generato un forte interesse da parte di numerosi soggetti.

AISFOR, come partner italiano di USmartConsumer ha partecipato in numerosi eventi su tutto il territorio nazionale permettendo così un'ampia diffusione del progetto.

Il poster di USmartConsumer è stato selezionato tra i migliori 30 e quindi esposto nella “poster session” della conferenza internazionale del SET PLAN svoltasi a Roma a dicembre 2014.

Copertina del RAEE che contiene un articolo su USmartConsumer



USMARTCONSUMER Poster

4. Azione sul campo

Per promuovere e favorire l'introduzione nel mercato di nuove servizi legati agli smart meter - utili per generare il risparmio energetico auspicato, ridurre i picchi di domanda e utilizzare energia prodotta da fonti rinnovabili, USmartConsumer ha contribuito (nei termini e modalità dettati dal progetto) allo sviluppo di attività per la loro progettazione, realizzazione, sperimentazione o diffusione – come ad esempio disegnare nuovi formati di bollette e raccogliere i commenti dei clienti, promuovere le tariffe variabili,

predisporre materiale informativo ai clienti sui consumi energetici e sugli *smart meter*, etc. In collaborazione con alcuni attori del mercato energetico e sulla base del riscontro e indicazioni dei consumatori, i partner hanno provveduto ad elaborare e implementare azioni sul campo per poter sviluppare e immettere sul mercato servizi effettivamente rispondenti ai bisogni e aspettative dei clienti.

Le azioni sul campo realizzate in Italia, così come per la campagna di comunicazione, sono stati realizzate in



Energia su Misura - iniziativa di R.S.E.

collaborazione con i principali attori e sinergicamente alle loro attività di sviluppo, pilota e marketing nel rispetto dei rispettivi piani di sviluppi, pilota, marketing. Durante la durata di USmartConsumer sono stati diverse le iniziative realizzate in Italia per testare nuovi servizi legati agli *smart meter*, come ad esempio sistemi di monitoraggio in casa: strumenti IHD (In-Home Display) o strumenti online per fornire informazioni sui dati di consumo dell'abitazione e/o dei vari elettrodomestici, campagne informative, etc.

Azioni per diffondere tali iniziative e favorire il coinvolgimento di persone sono state realizzate anche per poter valutare e analizzare l'impatto dei diversi modi di diffusione, reclutamento, coinvolgimento e definire il miglior me-

todo di comunicazione ai clienti e quindi renderli attori centrali ed attivi nel mercato energetico.

"La consapevolezza dei consumatori verso i propri consumi è il primo passo che consente loro di prendere decisioni più consapevoli a breve e lungo termine sull'uso dell'energia: ciò fa sì che diventino attori attivi all'interno del sistema, gestendo al meglio i propri apparecchi in maniera più flessibile e "tailored", al fine di ottenere il duplice obiettivo di abbinare un risparmio energetico e riduzione dell'impatto ambientale con una riduzione in bolletta dei propri costi energetici." Riporta Simone Maggiore, project manager dell'iniziativa Energia su Misura di R.S.E. (Ricerca Sistema Energetico).

5. Comunicazione e diffusione

Attraverso la comunicazione e la diffusione tramite il sito europeo di USmartConsumer

(www.usmartconsumer.eu) e quello italiano (www.usmartconsumer.it), gli account sui social network (<https://www.facebook.com/consumatresmart>), opuscoli, comunicati stampa, articoli ed eventi nazionali ed europei, i risultati ed i documenti di USmartConsumer sono stati largamente diffusi e promossi.



*Screenshot della pagina facebook
www.facebook.com/consumatoresmart/*

Inoltre il logo identificativo e una chiara identità visiva di USmartConsumer hanno facilitato il riconoscimento a livello europeo del progetto. Presentazione del progetto e delle attività (slides, brochure, presentazioni, etc.) sono state create e tradotte in tutte le lingue per armonizzare la dimensione europea del progetto.

Il sito del progetto rappresenta lo strumento centrale per la diffusione delle attività e dei risultati e contiene in formato scaricabile tutti i documenti prodotti durante i tre anni di USmartConsumer. Il sito è in inglese ma per facilitare la diffusione a livello nazionale è stata creata una pagina in italiano.



*Screenshot della homepage del sito di
USmartConsumer*

Gli European Utility Week (EUW <http://www.european-utility-week.com/>) sono la principale manifestazione annuale europea sul settore energetico seguita da industrie, professionisti ed esperti del settore provenienti da tutto il mondo, gli EUW sono stati appunto le occasioni internazionali per la diffusione dei risultati raggiunti, documenti e rapporti elaborati nell'ambito di USmartConsumer, come ad esempio il "European Smart Metering Landscape Report". Nel EUW14 (European Utility Week nel 2014 in Amsterdam, Olanda), si è svolta la prima conferenza europea per il lancio di USmartConsumer dove il progetto ha raccolto il parere favorevole dagli esponenti del mondo dell'energia. Durante il workshop sono stati illustrati il progetto, le attività previste ed i risultati auspicati ed è stato presentato il "European Smart Metering Landscape Report" con la descrizione dello *smart metering* in tutti i paesi europei (roll-out e servizi erogati).



Professionisti ed esperti presenti alla prima conferenza europea di USmartConsumer nel 2014 in Amsterdam

La conferenza finale del progetto si è svolta nell'ambito del European Utility Week 2016 a Barcellona ed è stata seguita da oltre 300 partecipanti prove-

nienti da tutto il mondo. In quella occasione è stata presentata la versione aggiornata del rapporto sullo *smart metering* in Europa e gli esperti presenti hanno avuto l'opportunità di confrontarsi direttamente sulle diverse realtà in Europa e convenire sulla necessità di programmi e linee guide precise per aumentare l'interesse dei consumatori sugli *smart meter* e sui servizi connessi ed aumentare così i benefici per tutti. Tra i fattori di successo della conferenza è stata la presenza di relatori di spicco a livello europeo.



La conferenza finale di USmartConsumer organizzata nell'ambito dell'EUW16

Maggiori informazioni e le presentazioni della conferenza sono disponibili sul sito del progetto www.usmartconsumer.eu (nella sessione 'European Events').

6. USmartConsumer will go on!

La campagna di USmartConsumer per informare e coinvolgere il consumatore sul settore dell'energia ha avuto una risonanza a livello nazionale e ha permesso di raggiungere un elevato numero di persone. Grazie ai materiali prodotti ed utilizzati durante la cam-

agna (poster, brochure, factsheet). È stato possibile sensibilizzare un numero crescente di consumatori sul tema degli *smart meter* e dare voce ai bisogni e le paure dei consumatori per contribuire ad indirizzare lo sviluppo del mercato dello *smart metering* in Italia.

Tra le diverse iniziative che continueranno dopo la fine del progetto si può annoverare la campagna di informazione e comunicazione. Il materiale e l'esperienza di USmartConsumer saranno utilizzati anche all'interno della campagna portata avanti dall'ENEA Italia in Classe A perché la comunicazione è fondamentale nel promuovere l'efficienza energetica, come sostiene Antonio Disi, responsabile della campagna Italia in Classe A. *“Comunicare l'energia è molto difficile, soprattutto perché abbiamo creato un sistema energetico a buon mercato, non invadente e quasi invisibile. Proprio per questo la comunicazione ha un ruolo chiave per rendere evidente che stiamo usando male l'energia che produciamo. Solo con l'aiuto degli utenti finali riusciremo a raggiungere gli obiettivi che ci siamo posti a livello mondiale.”*

Il materiale, oltre che l'esperienza saranno messi a disposizione anche per portare avanti future iniziative anche nell'ambito di nuovi progetti europei.



7. Project Details

USmartConsumer è un progetto europeo per promuovere il dialogo tra tutti gli attori del settore Energia e per favorire la presa di una posizione centrale ed attiva da parte del consumatore nel mercato energetico grazie agli *smart meter*.

Per maggiori informazioni potete contattare: Marina Varvesi, AISFOR S.r.l. (varvesi@aisfor.it) o visitare il sito: www.usmartconsumer.eu



Partner di progetto:

AISFOR, Italia

Austrian Energy Agency, Austria

Central Finland Energy Agency, Finlandia

Centre for Sustainable Energy, Regno Unito

Escan, s.l., Spagna

Netherlands Enterprise Agency, Olanda

Polish Consumer Federation National Council, Polonia

Polish National Energy Conservation Agency, Polonia

REE-Management, Germania

WEMAG, Germania

The sole responsibility for the content of this publication lies with the authors. It does not necessarily reflect the opinion of the European Union. Neither the EACI nor the European Commission is responsible for any use that may be made of the information contained therein.

