

PROGETTO CORNICE “CAMPAGNA FINE TUTELA DOMESTICI”:

PARAGRAFO I: BRIEF PER LA CREATIVITÀ

La proposta creativa oggetto di valutazione dovrà proporre una campagna di comunicazione relativa al “Fine Tutela per i clienti domestici”.

Il percorso verso il “fine tutela” per i clienti domestici e l’Autorità

I servizi di tutela sono i servizi di fornitura di energia elettrica e gas naturale con condizioni economiche (prezzo) e contrattuali definite dall’Autorità, destinati ai clienti finali di piccole dimensioni (come le famiglie) che non abbiano ancora scelto un venditore nel mercato libero.

La normativa (vedi sotto) ha previsto il progressivo passaggio dal mercato tutelato a quello libero, prevedendo le date dalle quali i servizi di tutela di prezzo non saranno più disponibili.

Per la fornitura di energia elettrica delle piccole imprese e delle microimprese con potenza impegnata superiore a 15 kW, la tutela di prezzo è terminata il 1° gennaio 2021 ed è stata accompagnata da azioni selettive di comunicazione sul target delle imprese, in collaborazione con le associazioni di settore ([per saperne di più](#)).

Per le altre microimprese il superamento della tutela di prezzo è fissato al 1° gennaio 2023, mentre per le famiglie, a normativa vigente, è previsto entro il gennaio 2023 per i clienti domestici gas e entro il 10 gennaio 2024 per i clienti domestici dell’elettricità, data entro la quale per questi ultimi verrà assegnato il *Servizio a Tutele Graduali* per coloro che in quel momento non avessero ancora scelto un fornitore del mercato libero.

È comunque possibile passare in qualsiasi momento al mercato libero, anche prima delle suddette date, scegliendo il venditore e il tipo di contratto più adatto alle proprie esigenze.

Il Servizio a Tutele Graduali (assegnato attraverso procedure concorsuali) garantisce la continuità della fornitura, in modo che i clienti non subiscano alcuna interruzione nell’erogazione del servizio, durante il periodo necessario a selezionare una fornitura sul mercato libero.

Tutti i clienti, in ogni momento, possono scegliere l’offerta del mercato libero più adatta alle proprie esigenze, stipulando un nuovo contratto.

Sarà il nuovo venditore a inoltrare al precedente la richiesta di risoluzione del vecchio contratto (recesso). Il recesso, o la scelta di un fornitore dal mercato libero, può essere esercitato in qualsiasi momento, non prevede oneri aggiuntivi e avviene senza interruzione della fornitura in corso.

I clienti finali che si trovano nel mercato tutelato per la fornitura di elettricità ricevono dal gennaio 2018, secondo modalità definite dall’Autorità, comunicazioni in bolletta da parte del proprio venditore in relazione al graduale superamento delle tutele di prezzo.

Per accompagnare i clienti finali nel percorso di superamento della tutela di prezzo e migliorare la comprensione e la partecipazione al mercato libero, l’Autorità mette a disposizione dei consumatori alcuni importanti strumenti:

- ❶ **Sportello per il consumatore Energia e Ambiente**
offre informazioni e contribuisce alla risoluzione di controversie relative al servizio elettrico e gas anche con riferimento al cambio di fornitore (www.sportelloperilconsumatore.it), anche attraverso il suo numero verde 800.166.654
- ❷ **Portale Offerte luce e gas**
previsto dalla Legge Concorrenza del 2017, è l’unico comparatore pubblico e indipendente che mette a disposizione un confronto tra tutte le offerte di energia elettrica e gas presenti nel mercato, per confrontarle con semplicità e immediatezza (www.ilportaleofferte.it)
- ❸ **Offerte PLACET**
offerte di fornitura rivolte alle famiglie e alle piccole imprese a prezzi determinati liberamente ma con condizioni contrattuali definite dall’Autorità. Sono una sorta di offerte ‘standard’, presenti anche nel Portale Offerte

🕒 **Portale consumi**

per accedere ai dati di consumo e alle principali informazioni tecniche e contrattuali relativi alle forniture di energia elettrica e di gas naturale di cui si è titolari (www.consumienergia.it)

🕒 **Gruppi d'acquisto**

Gruppi d'acquisto energia rivolti a clienti finali domestici e piccole imprese che si impegnano ad assicurare informazioni e assistenza agli aderenti secondo le Linee guida dell'Autorità

Riferimenti normativi:

- [Legge 29 dicembre 2021, n. 233](#)
- [Legge 26 febbraio 2021, n. 21](#)
- [Legge 28 febbraio 2020, n.8](#)
- [Legge 21 settembre 2018, n.108](#)
- [Legge 4 agosto 2017, n. 124](#)

Obiettivi di comunicazione

L'***obiettivo primario*** di comunicazione è quello di **massimizzare la conoscenza presso chi è ancora servito nei servizi di Tutela del loro progressivo termine, rendendoli preparati sulle opportunità presenti nel mercato libero dell'energia, al quale dovranno rivolgersi come unica possibilità di fornitura futura. In particolare, la campagna di comunicazione multimediale, capace di sfruttare tutti i canali oggi esistenti, sarà focalizzata ad informare sul 'fine tutela' per i clienti domestici, la tipologia di clienti finali più numerosa tra quelle che ancora non hanno scelto il mercato libero.** In questo importante passaggio, facendo riferimento alla scadenza attualmente definita dalla normativa (10 gennaio 2024), andrà stimolata la possibilità di passaggio al mercato libero, utilizzando per una scelta pienamente consapevole tutti gli strumenti messi a disposizione dell'Autorità. Allo stesso tempo dovrà essere data evidenza di come, in assenza di una scelta entro i termini definiti, sarà comunque garantita ai consumatori la continuità della fornitura, attraverso il Servizio a Tutele Graduali. Si darà così possibilità ad ogni consumatore di avere tutto il tempo necessario per una scelta ragionata, in base alle proprie reali necessità e caratteristiche di consumo.

L'***obiettivo secondario*** è **comunicare il ruolo istituzionale (e posizionamento a tutela dei consumatori) dell'ARERA**, Autorità che in modo autorevole, con la propria regolazione e con le proprie analisi tecniche, segnalazioni e relazioni accompagna anche le scelte del decisore politico per lo sviluppo dei sistemi dell'energia, verso una sostenibilità a favore dei consumatori.

Materiali da realizzare per la valutazione tecnica della rispondenza dell'idea creativa

Ai fini della presente gara, in base alle indicazioni di processo fornite nel capitolato tecnico, può essere realizzato ogni materiale idoneo a rappresentare l'idea creativa (quali storyboard od altro) nelle varie coniugazioni considerate dal piano media che verrà proposto.

Dovranno comunque essere presentati **almeno** una proposta di *spot televisivo 30"*, uno *spot radio 30"* ed un *"pilota" per la pubblicità tabellare stampa* (pur considerando l'eventuale caso che non siano tutti compresi nel piano media). Inoltre dovrà essere presentato ogni formato ritenuto idoneo e necessario per illustrare anche lo sviluppo della campagna in ambito web e social.

Note

a) Il messaggio è a firma dell'ARERA. Il messaggio potrà avere altre firme istituzionali aggiuntive (in particolare, la Presidenza del Consiglio dei Ministri negli spot trasmessi sugli spazi Rai del Dipartimento editoria).

b) Il messaggio deve essere semplice, memorabile, interessante (perché con informazioni utili e rilevanti), piacevole e coinvolgente, ma nel rispetto di un 'tone of voice' necessariamente istituzionale, proprio di una Pubblica Amministrazione.

c) L'idea creativa deve essere originale e libera sul territorio italiano da vincoli legali.

Target

Target dell'obiettivo primario: le famiglie italiane ancora servite dai regimi di Tutela: a dicembre 2021 circa 12 milioni di famiglie per l'elettricità (su un totale di circa 30 milioni) e 7,5 milioni per il gas (su un totale di circa 20 milioni). Vista la difficoltà di individuare tali nuclei, soprattutto per i media tradizionali, il target può essere semplificato negli adulti con capacità di sottoscrizione di contratto di elettricità e/o gas (classi 18 anni - 65+).

Target dell'obiettivo secondario: tutti consumatori italiani.

PARAGRAFO 2: BRIEF PER LA PIANIFICAZIONE DEGLI SPAZI

La simulazione di piano mezzi oggetto di valutazione, redatto sempre secondo le indicazioni del capitolato tecnico, dovrà proporre una pianificazione per la diffusione della proposta creativa sul "Fine Tutela Domestici", considerandone le caratteristiche di *messaggio di pubblica utilità*.

Il piano mezzi deve essere articolato e comprendere almeno una iniziativa above-the-line, più quelle eventualmente ritenute opportune di below-the-line, utilizzando la proposta creativa indicata per rispondere al bando di gara. Creatività e piano mezzi devono essere coerenti ed organici, ai fini della miglior diffusione, efficacia ed efficienza della campagna multimediale.

Sarà positivamente valutata la qualità (in termini di credibilità e fattibilità) di eventuali iniziative di comunicazione "extra-budget" (cioè senza aggravio di costi per l'Autorità), che possano integrare il piano mezzi rendendolo più efficace o efficiente, attraverso possibili collaborazioni istituzionali aggiuntive dell'Autorità con soggetti terzi.

La qualità del piano mezzi sarà riferita, in particolare: alla coerenza strategica del piano con le caratteristiche delle specifiche idee creative, alla selezione dei target di riferimento, ai timing e al budget proposto per ciascuna iniziativa di comunicazione (le quali riporteranno anche le opportune stime quantitative dei più comuni indicatori usati per ciascun mezzo, ove esistenti: grp's, cpc, etc).

Obiettivo del piano mezzi

L'obiettivo del piano mezzi è la **massimizzazione complessiva della diffusione della campagna** presso il target specificato, nei limiti di spesa e timing indicati, valorizzando ogni eventuale collaborazione istituzionale ritenuta opportuna.

Materiali da realizzare per la valutazione tecnica della rispondenza del piano mezzi al brief

Ai fini della presente gara, può essere presentato ogni materiale idoneo ad illustrare il piano mezzi, che dovrà essere corredato dai razionali di progettazione, con indicazione dei corrispondenti indicatori (grp's e/o altro) e di ogni altro elemento utile a valutarne il potenziale impatto.

Target

E' quello indicato nel brief per la creatività del soggetto "Fine Tutela Domestici".

Timing

Il piano mezzi dovrà essere sviluppato per la diffusione potenziale dei messaggi a partire dal settembre 2023.

Budget

Si dovrà assumere come base di esempio una ipotesi di budget massimo pari a 400.000,00 euro net net, su cui il concorrente dovrà sviluppare e proporre il progetto della campagna, inclusi i costi del piano mezzi media.

Questo ipotetico budget, che comprende tutti i costi per la diffusione del messaggio, è riferito all'acquisto di spazi a carico dell'Autorità, escludendo il costo degli spazi potenzialmente ottenibili in modo gratuito dal Dipartimento Editoria della Presidenza del Consiglio, nell'ambito delle campagne istituzionali previste dalla legge n.150/2000. Inoltre, non comprende ogni altro spazio per la diffusione dei messaggi, ottenibile a titolo gratuito o a carico di terzi, eventualmente proposto nel piano mezzi.

Si ribadisce che il budget indicato è stato stimato solo ed esclusivamente al fine di poter raffrontare - su una unica e identica base di previsione economica - le proposte che verranno formulate dai concorrenti. Non corrisponde ad alcun impegno di spesa effettivamente previsto dall'Autorità.