

I FALSI MITI DELLO SMART METERING

L'intervista a Diego Gajani, capogruppo GS2M di Federazione **Anie** e direttore generale MeteRSit

Antonio Jr Ruggiero



"L'Autorità ha chiesto l'installazione degli smart meter per dare l'opportunità al consumatore di essere consapevole". Ad oggi, invece, i contatori intelligenti sono visti solo "come un investimento per i distributori", mentre manca "la comunicazione al cliente finale". In pratica, quell'attività per rendere più coscienti i consumatori dei vantaggi, "in modo da sfruttare al meglio" i costi sostenuti.

Questa l'analisi di Diego Gajani, direttore generale di MeteRSit e capogruppo del GS2M (Gas statistic smart meters), gruppo di lavoro che rientra nell'Associazione componenti e sistemi per impianti aderente ad **Anie**, la Federazione delle imprese elettrotecniche ed elettroniche aderente a Confindustria. È un invito a completare la filiera quello di Gajani e a non considerare questo settore solo come una questione di tecnologia, poiché, senza un coinvolgimento attivo del cliente finale, si rischia di vanificare gli sforzi di ammodernamento e sviluppo innovativo delle infrastrutture gas. Proprio in questa direzione, ad esempio, è andato l'impegno del gruppo di lavoro nel volersi confrontare con le associazioni dei consumatori.

Quali sono le attività del GS2M?

Il gruppo è nato tre anni fa e rappresenta i produttori che hanno scelto di creare i contatori gas non più con tecnologie tradizionali meccaniche ma elettroniche. Oggi siamo una serie di aziende che usano soluzioni di misura statiche, anche perché oramai i sistemi sono maturi. Al nostro interno c'è un lavoro orientato alle tecnologie, con un'attività comune di divulgazione scientifica per far conoscere i benefici della misura statica e le loro caratteristiche. Inoltre, ci rivolgiamo agli enti istituzionali come unico rappresentante.

Recentemente avete avuto una serie di incontri con le associazioni dei consumatori sullo smart metering. Con quali risultati?

Abbiamo avuto degli incontri e una riunione formale a Roma. Le associazioni dei consumatori ci hanno fatto capire di vedere di buon occhio lo smart metering, perché garantisce una serie di vantaggi, come l'abolizione della fattura presunta. Ma si è discusso anche di due paure.

La prima legata a una serie di informazioni che ritene-



vano le onde radio su cui comunicano i meter nocive. Dato ciò abbiamo spiegato le caratteristiche dei sistemi, mostrando come i contatori comunichino solo per qualche secondo al giorno, con una potenza in uscita molto più bassa rispetto ad apparecchi più comuni come il Wi-Fi o il GPS. Se con questi scambiamo giga di dati, i contatori trasmettono solo qualche byte. La seconda preoccupazione era legata alla sicurezza dei dati di consumo. Abbiamo spiegato che il dato viene emesso in forma criptata e la gestione da parte del distributore avviene secondo le regole dell'Authority.

Uno dei nodi è il coinvolgimento attivo dei consumatori verso uno strumento che dovrebbe renderli più "smart"?

Assolutamente sì, questo è lo scopo primario. L'Authority non ha chiesto ai distributori di installare contatori intelligenti per scopi tecnologici, ma perché vede vantaggi per i clienti finali legati alla disponibilità dei dati di consumo con tre ordini di benefici: conoscere i consumi e poter avere offerte mirate, anche in base al tempo e alla stagionalità, sapen-

do che il prezzo del gas non è piatto e stabile nel tempo; permettendo al consumatore di capire se sta impiegando correttamente o sta sprecando il gas; infine, cancellare le fatture presunte.

Qual è il confronto con l'estero rispetto al problema della comunicazione al cliente finale?

Ho presentato in alcuni eventi e anche durante la riunione con le associazioni dei consumatori la case history inglese che è molto sintomatica. Qui, oltre all'investimento per la sostituzione dei contatori, è presente un'agenzia governativa fondata ad hoc per comunicare al cliente i vantaggi del contatore intelligente, facendo in modo che le persone possano sfruttare pienamente le sue potenzialità. La tesi del Governo inglese è che sia inutile investire 2 miliardi di euro in smart metering e poi non fare il passaggio ulteriore di preparare il consumatore finale. Hanno dunque dato mandato, con dei budget, all'agenzia di fare campagna sui mezzi di comunicazione di massa. Questo in Italia manca, abbiamo ancora una visione tecnicistica della questione.