



C'È PIÙ FV NELLE

IN UN PERCORSO DI AVVICINAMENTO CHE VIENE DA LONTANO, IL SUPERBONUS HA DATO UNA SPINTA ALLE PRINCIPALI UTILITY ELETTRICHE, CHE HANNO RAFFORZATO L'OFFERTA LEGATA ALL'ENERGIA SOLARE E HANNO INVESTITO IN LEAD GENERATION, DIGITAL MARKETING E CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE MULTICANALE PER OFFRIRE OPPORTUNITÀ DI BUSINESS AGLI INSTALLATORI CHE INTENDONO COINVOLGERE NELLA PROPRIA ATTIVITÀ. A LORO È RICHiesto DI METTERE IN CAMPO COMPETENZE E INTRAPRENDENZA. INTANTO SI CERCANO ANCHE NUOVE PARTNERSHIP CON EPC E GENERAL CONTRACTOR PER CRESCERE NEI SEGMENTI COMMERCIALE E INDUSTRIALE

DI MICHELE **LOPRIORE**



STRATEGIE DELLE UTILITY

Il fotovoltaico è da tempo un modo per le utility di acquisire nuovi clienti a cui rivolgere l'offerta di contratti per la fornitura di energia elettrica e gas. Ora però non c'è solo questo aspetto strumentale, cioè finalizzato a sostenere il business della vendita di energia e gas: per molte utility il fotovoltaico sta diventando un vero e proprio asset, un'area strategica e profittevole, una colonna del modello di business. Lo dimostra il fatto che tanti di loro stanno organizzando reti di installatori: l'obiettivo è quello di fidelizzare operatori specializzati in modo da farli diventare la base della propria presenza sul territorio e con la promessa di fornire loro contatti e lavoro.

Il fotovoltaico è quindi sempre più al centro delle strategie delle principali utility che operano nella fornitura di servizi di luce e gas sul territorio. Già da tempo queste aziende hanno posto attenzione e manifestato attenzione ai temi della sostenibilità ambientale e del risparmio energetico, come confermano anche le numerose acquisizioni da parte delle utility nei confronti di società impegnate nell'installazione di impianti fotovoltaici e di tecnologie per l'efficientamento energetico degli edifici. Questa sensibilità e attenzione è ancora più accentuata dalle attività a partire dalle quali le utility intendono rispondere alla domanda crescente che sta arrivando dai segmenti di mercato più vivaci del fotovoltaico,

primo fra tutti quello residenziale grazie al Superbonus al 110%. Sono diverse le iniziative che i player stanno quindi mettendo in campo per crescere nel solare, con investimenti e attività che hanno lo scopo di sostenere i propri installatori partner e raggiungere i clienti finali in maniera efficace e tempestiva. Dalla lead generation alle campagne promozionali sui principali mass media, dall'arricchimento della proposta nell'ambito delle tecnologie per il risparmio energetico alla fornitura di servizi oggi necessari per semplificare il lavoro degli installatori, le utility si stanno facendo strada per ritagliarsi un ruolo di primo piano nel mercato del fotovoltaico italiano.



CHE SPINTA DAL SUPERBONUS

Il Superbonus è al momento la misura grazie alla quale le principali utility stanno ottenendo i risultati più importanti per quanto riguarda l'installazione di impianti

fotovoltaici e di sistemi di storage abbinati a soluzioni per l'efficientamento energetico, tra cui ad esempio i sistemi ibridi che rientrano tra gli interventi trainanti. La maxi agevolazione ha generato in questi mesi un aumento della

domanda di nuovi impianti fotovoltaici di taglia residenziale e di dispositivi per l'efficientamento energetico che si possono abbinare ad essi. Basti pensare che al 1° luglio 2021 in Italia risultavano 24.503 interventi legati alla maxi agevolazione per un valore di quasi 3,5 miliardi di euro, con un aumento del 32% rispetto a quanto era stato rilevato al mese di maggio. Di questi, quasi la metà fa riferimento alla riqualificazione energetica di edifici condominiali, uno dei target più seguiti dalle utility.

Gli incentivi per le agevolazioni sui lavori di ristrutturazione e riqualificazione energetica, come il Superbonus o anche il bonus casa, hanno quindi generato una domanda significativa di nuove realizzazioni che vedono le utility in prima fila soprattutto per la capacità finanziaria che permette loro, ad esempio, di farsi carico del credito d'imposta, di investire risorse per garantire capillarità sul territorio e far conoscere la propria offerta attraverso attività marketing multi canale. Anche per questi motivi, spesso è proprio il cliente finale a rivolgersi all'operatore che già offre servizi di luce e gas per chiedere la fattibilità e la tipologia di intervento.

Già da tempo i player si sono strutturati e organizzati per capitalizzare questa opportunità con pacchetti ad hoc per il Superbonus, studiati appositamente per consentire il doppio salto della classe energetica, ma anche di servizi per seguire l'installatore in tutte le fasi necessarie per accedere all'incentivo.

Sono un esempio i numerosi accordi che le principali utility hanno siglato nell'ultimo anno con i più importanti istituti finanziari per gestire la cessione del credito, o le iniziative messe in campo per seguire tutte le pratiche burocratiche che la misura richiede.

A circa due mesi dalla fine del 2021, le utility iniziano a fare un bilancio sui risultati ottenuti grazie al Superbonus, e a delineare le criticità più frequenti.

E.ON, ad esempio, prevede di chiudere il 2021 con oltre 10mila interventi realizzati solo nell'ambito del Superbonus, a cui si aggiungono ulteriori installazioni sfruttando l'Eco-bonus, che beneficiano delle detrazioni fiscali al 50% e al 65% con sconto in fattura. Oggi il solare copre circa il 10% del fatturato del gruppo in Italia, ma grazie alla maxi agevolazione la quota è destinata a crescere ancora. Per cogliere le opportunità del Superbonus, E.ON Italia sta lavorando a stretto contatto con la sua rete di installatori, composta da circa 100 aziende partner, e con una base di

HANNO DETTO



Luca Conti, sales & delivery director di E.ON Energia

«Riteniamo che il Superbonus debba assolutamente essere confermato anche nei prossimi anni, accompagnato però da una curva di crescita nel numero di installatori specializzati, risorsa molto preziosa ma anche limitata sul mercato».



Valentina Leva, business developer Fotovoltaico ed e-mobility Engie Italia

«Siamo in una fase di mercato impegnativa. I clienti hanno una forte necessità di consulenza preliminare per un primo orientamento, mentre gli operatori della filiera, e quindi fornitori di componentistica, installatori specializzati, professionisti, sono sotto pressione a causa dello shortage di alcuni componenti elettronici, dell'aumento dei prezzi delle materie prime e fanno fatica a soddisfare le numerose richieste dei clienti. Si tratta in ogni caso di una fase positiva, che sta attirando operatori e aziende di nuovo verso questo settore».



Mario Mauri, sales business & energy solutions director di Sorigenia

«Con il Superbonus si sono aperti spazi importanti: questo è il momento per gli installatori di crescere insieme a noi, guadagnando quote di mercato, e di proporre valore, anche in rapporto alla complessità degli interventi che rientrano nella maxi agevolazione».

NEGLI ULTIMI MESI DIVERSE UTILITY HANNO INVESTITO IN PASSAGGI PUBBLICITARI SU STAMPA, RADIO E TV CON L'OBIETTIVO DI FAR CONOSCERE AI PROPRI CLIENTI NON SOLO LE OFFERTE DI LUCE E GAS, MA ANCHE TUTTE LE SOLUZIONI E I SERVIZI NELL'AMBITO DEL FOTOVOLTAICO E DEL RISPARMIO ENERGETICO





clienti in tutta Italia ai quali già fornisce servizi di luce e gas e con i quali si sta interfacciando per proporre interventi che si fondano sulla sostituzione del sistema esistente di riscaldamento e condizionamento primario con uno ibrido e molto più efficiente, quale la pompa di calore.

A questo l'azienda abbina l'impianto fotovoltaico, il sistema di accumulo, il solare termico e, in sempre più casi, le wall-box per la ricarica dei veicoli elettrici. E per agevolare le trattative, il gruppo ha siglato un accordo con BNL Gruppo BNP Paribas per la cessione dei crediti di imposta e sta lavorando per ampliare la rosa dei nostri partner finanziari.

«Pensiamo che raggiungere i clienti finali oggi sia abbastanza semplice», spiega Luca Conti, sales & delivery director di E.ON Energia, «considerando gli investimenti che abbiamo sostenuto per rivolgerci a loro con più semplicità e in maniera tempestiva e considerando quanto offriamo ai nostri installatori. Il Superbonus è altamente apprezzato, prima di tutto dai clienti, e aiuta la costruzione di un modello molto più orientato alla sostenibilità. Per questo motivo, riteniamo che questo tipo di incentivazione debba assolutamente proseguire, magari accompagnato a una curva di crescita nel numero di installatori specializzati, risorsa molto preziosa e limitata sul mercato, e da un iter burocratico meno complesso.

La domanda nel Superbonus è altissima, e spesso sono proprio i clienti finali a rivolgersi a noi per un preventivo. Siamo sicuri che una crescita generale della filiera permetterà al Superbonus di esprimere il suo massimo potenziale».

VANTAGGI E CRITICITÀ

Cosa manca allora? Viene segnalata sempre da più utility la scarsa disponibilità di installatori sul territorio. O meglio: il numero di installatori professionali non sarebbe adeguato a rispondere all'impennata della domanda che le agevolazioni fiscali hanno generato. Il rischio è quindi quello di spianare la strada a operatori improvvisati, con ricadute negative sui lavori realizzati.

«Abbiamo una rete capillare di installatori, che si occupa del segmento residenziale, su tutto il territorio nazionale, e con una forte presenza locale», spiega Mario Mauri, sales business & energy solutions director di Sorgenia. «Negli anni abbiamo dato vita a percorsi di formazione e di crescita anche professionale per queste figure che per noi sono dei partner.

La domanda generata dal Superbonus deve essere gestita con grande attenzione per soddisfare le richieste dei cittadini: gli interventi sono numerosi e il tempo a disposizione non è molto, quindi una pianificazione attenta è fondamentale. Oggi la spinta del Superbonus crea nuove e numerose opportunità. Si sono aperti spazi importanti: questo è il momento per gli installatori di crescere insieme a noi, guadagnando quote di mercato, e di proporre valore, anche in rapporto alla complessità degli interventi che il Superbonus spesso richiede».

Nelle strategie delle utility è alta l'attenzione alla formazione e alla fidelizzazione degli installatori, con l'obiettivo di trasferire know how e nuove competenze. Si sono quindi intensificati gli sforzi da parte di queste aziende nella formazione ma anche in supporto e servizi. Gli installatori, grazie anche consulenti commerciali e filiali su tutto il territorio, sono inoltre costantemente informati e formati sulle novità e accompagnati per qualsiasi esigenza in fase di progettazione e installazione.

«Uno degli asset di Engie è sicuramente la rete tecnica di installazione», spiega Valentina Leva, business developer Fotovoltaico ed



OLTRE AL SEGMENTO RESIDENZIALE, LE UTILITY SI RIVOLGONO ANCHE AL MONDO DELLE IMPRESE, ALLE QUALI OFFRONO PACCHETTI CHIAVI IN MANO CON FORMULE PARTICOLARI, COME QUELLA DEI PPA. SI STA COSÌ APRENDO UN DIALOGO IMPORTANTE CON EPC E GENERAL CONTRACTOR

AEROCOMPACT®

INTELLIGENT SOLAR RACKING

Installazione rapida e flessibile di moduli fotovoltaici su tetti in lamiera grecata

COMPACT METAL

SMART. ROBUSTO. INTELLIGENTE.





Benefici | Caratteristiche | Opzioni | Note

Richiedi informazioni

A partire da **10.816€¹⁾**

0€

-110% grazie allo Sconto Fiscale del Decreto Rilancio²⁾

Contattatemi

Caratteristiche

E.ON SuperBonus comprende anche:

- Moduli **Aura** con garanzia di 25 anni di performance e fino a 12 anni sul prodotto
- Ottimizzatori **Tigo**, per massimizzare la produzione di energia fino al 50% anche in caso di ombreggiamento.
- **Valvole Termostatiche e Termostati**, per gestire in autonomia il tuo riscaldamento.

RISPARMIA L'AMBIENTE E RISPARMI ANCHE TU

OFFERTA CASA | OFFERTA FIBRA | OFFERTA BUSINESS | OFFERTA FOTOVOLTAICO

STAI CERCANDO UN'OFFERTA?

SCOPRI IL PREZZO BLOCCATO

SCADE FINE **12:12:13**

Scopri le prime digital energy company italiane | Partiamo a casa tua elettrificata (EPC) rinnovabile | Più di 400.000 clienti in Italia di noi | Abbiamo 25 anni di esperienza nel mercato

ENGIE

Gas & Luce | Servizi per la Casa | Fotovoltaico | Smart Home

Fotovoltaico PESO ZERO

L'innovazione GREEN è di Casa

Con Fotovoltaico PESO ZERO produci la tua energia rinnovabile a km0, senza emissioni di CO₂, e aumenti la tua indipendenza energetica!

Ti aiutiamo a scegliere il **pacchetto d'offerta** che fa per te, con le soluzioni più innovative per un impianto fotovoltaico su misura per la tua casa, e hai uno **sconto immediato del 50%**.

I nostri top brand

SMART | HUAWEI | JINKO | NEXT | solar JUTY | LG Energy Solution

IL DIGITAL MARKETING È CONSIDERATO TRA LE ATTIVITÀ PIÙ SIGNIFICATIVE PER FAR CONOSCERE LA PROPRIA OFFERTA. QUEST'ANNO DIVERSI PLAYER HANNO AGGIORNATO I PROPRI SITI WEB CON L'OGGETTIVO DI METTERE ANCORA PIÙ IN RISALTO L'OFFERTA LEGATA A FOTOVOLTAICO ED EFFICIENTAMENTO ENERGETICO

E-mobility di Engie Italia. «Abbiamo costruito negli anni una rete di installatori esperta e capillare sul territorio.

Per il fotovoltaico ci affidiamo ad una rete di operatori specializzati, con competenze trasversali, che permettono di gestire l'installazione integrata di sistemi fotovoltaici, storage, mobilità elettrica e pompe di calore. Siamo tuttavia in una fase di mercato impegnativa.

I clienti hanno una forte necessità di consulenza preliminare per un primo orientamento, mentre gli operatori della filiera, e quindi produttori, installatori specializzati e professionisti, sono sotto pressione a causa dello shortage di alcuni componenti elettronici, dell'aumento dei prezzi delle materie prime e fanno fatica a rispondere alle numerose richieste dei clienti. Si tratta a nostro avviso di una fase positiva, che sta attirando operatori e aziende di nuovo verso questo settore».

NON SOLO RESIDENZIALE

Nelle strategie delle utility non c'è solo la proposta di impianti e tecnologie green per il residenziale.

Questi player hanno infatti allargato il raggio d'azione anche al parco clienti in ambito commerciale e industriale.

Le principali utility hanno iniziato a lavorare sul proprio parco clienti con l'obiettivo di offrire loro la possibilità di abbattere i costi energetici soprattutto mediante l'installazione di impianti fotovoltaici e di dispositivi per riscaldamento, raffrescamento e produzione di acqua calda sanitaria, anche con formule ancora poco diffuse nel nostro Paese, come ad esempio quella dei PPA.

Enel X, ad esempio, si propone al mondo delle imprese con prodotti e servizi strettamente legati al fotovoltaico. Il gruppo realizza impianti fotovoltaici con il modello chiavi in mano, che comprende servizi dallo studio di fattibilità alla progettazione fino all'installazione e alla messa in esercizio dell'impianto, proponendo inoltre strumenti finanziari per non gravare sulle liquidità dell'azienda.

A settembre il gruppo ha annunciato che installerà due impianti fotovoltaici da 1,9 MW presso l'headquarter di Smeg a Guastalla (RE) e da 1,6 MW nel sito produttivo di Bonferraro (VR).

Questi interventi contribuiranno a ridurre i consumi complessivi delle due sedi di circa il 25% in media.

Se sul residenziale le utility lavorano soprattutto a contatto con installatori locali o aziende installatrici, l'interesse verso il mondo delle imprese ha aperto a nuove forme di dialogo con, ad esempio, EPC e general contractor.

STRATEGIA MULTICANALE

Nell'ultimo anno le principali utility hanno messo in campo una serie di iniziative multicanale per far conoscere a installatori e clienti finali la propria offerta per il comparto del fotovoltaico e dell'efficienza energetica. Sempre più di frequente capita di ascoltare, o guardare, spot pubblicitari in radio e in televisione attraverso i quali le utility affiancano, a informazioni sui servizi di luce e gas, anche delucidazioni sull'offerta per fotovoltaico e il risparmio energetico. C'è anche chi ha avviato campagne specifiche e incentrate esclusivamente sul fotovoltaico.

A giugno, ad esempio, il gruppo Hera aveva lanciato una campagna televisiva dedicata esclusivamente all'energia solare. In particolare, il gruppo focalizzava l'attenzione al progetto "Fotovoltaico Hera", pacchetto chiavi in mano che comprende sopralluogo, progettazione, gestione degli iter autorizzativi, installazione, collaudo e pratiche fiscali utili a fruire degli incentivi, ai quali si aggiunge la fornitura di accessori per ottimizzare la

produzione di energia e per immagazzinarla.

Il pacchetto è rivolto a famiglie e piccole partite iva che intendono dotarsi di un impianto solare.

E.ON, invece, aveva avviato una nuova campagna di comunicazione con l'obiettivo di promuovere azioni green in ambito domestico nei mesi estivi.

Più recente è invece l'iniziativa di Sorgenia, che nel mese di settembre ha avviato la campagna radiofonica con la campionessa paralimpica di scherma Bebe Vio. Al centro della campagna c'è proprio l'offerta dell'azienda relativa al fotovoltaico.

Il fotovoltaico è protagonista anche dell'ultima campagna di comunicazione di Engie, che ha focalizzato l'attenzione sulla nuova offerta "Fotovoltaico Peso Zero". «Con questa nuova offerta», aggiunge Valentina Leva di Engie, «proponiamo un concept d'offerta innovativo, che mette al centro la tecnologia fotovoltaica e la customer experience.

La campagna si concentra soprattutto sull'approccio di Engie, che si basa su tre elementi distintivi: la proposta di prodotti di ultima generazione per fotovoltaico e storage, i tool digitali grazie ai quali la nostra rete tecnico-commerciale può interagire in modo semplice e immediato con i clienti e infine il servizio di assistenza dei nostri consulenti e tecnici in ogni fase del processo. Sono un esempio la gestione delle pratiche per la detrazione e per la cessione del credito fiscale del 50%, l'assistenza tecnica con monitoraggio attivo dell'impianto fotovoltaico, l'assicurazione All Risk inclusi per due anni, la gestione della richiesta di finanziamento, e l'offerta Luce Engie SolarPlus, che prevede un bonus di 500 kWh in bolletta e un prezzo speciale bloccato per cinque anni».

ANCORA PIÙ DIGITAL

Accanto agli spot sui principali mass media, la promozione di interventi per installare impianti fotovoltaici e avvalersi di soluzioni per il risparmio energetico passa anche dal web. Il digital marketing è considerato strategico per promuovere la propria offerta e raggiungere al meglio la clientela finale.

«Contiamo molto sui canali digitali», aggiunge Mario Mauri di Sorgenia, «perché ci consentono di profilare al meglio il target. Abbiamo scelto di arrivare ai nostri clienti soprattutto attraverso il digitale; in questa direzione va anche la recente ridefinizione del nostro sito web dove è possibile, tra le altre cose, fare preventivi online e scegliere direttamente la migliore soluzione.

Nel nuovo sito web, lanciato a inizio anno, Sorgenia dedica ampio spazio a fotovoltaico, batterie e colonnine di ricarica, oltre che ad altre soluzioni greentech. Il portale è stato studiato affinché le preferenze e le interazioni del cliente avvengano in modo fluido, così da conoscere sempre meglio i suoi interessi e arrivare all'organizzazione personalizzata dei contenuti per rispondere alle sue specifiche esigenze.

Engie, invece, all'interno del proprio sito web ha una sezione dedicata esclusivamente al fotovoltaico grazie alla quale orienta i clienti nelle scelte di acquisto, illustrando costi, tecnologie, forme di finanziamento e di incentivazione, e le modalità per richiedere un preventivo.

Tante delle informazioni disponibili sui siti web vengono inoltre replicate sulle pagine social dei gruppi, come LinkedIn, Facebook e Instagram, con l'obiettivo di fornire ancora più visibilità alle novità di prodotto e servizio.

«Abbiamo dato una forte spinta sui canali digital con campagne video e di engage-

ment su web, social e radio», conclude Valentina Leva di Engie, «dall'altro con attività sul campo, con corner interattivi presso fiere di settore e all'interno dei nuovi Engie Store, ma anche con attività di promozione da parte dei nostri consulenti sul territorio. La digitalizzazione rappresenta un driver strategico nell'approccio customer centric di Engie. La centralità del cliente porta a una crescente digitalizzazione dei business model che rivoluzionano a loro volta i processi di customer care, così il web diviene centrale per dare supporto al cliente in tutte le fasi del processo di acquisto, ad esempio attraverso il simulatore d'offerta, preventivi satellitari, assistenza pre e post vendita. La parte digital si affianca inoltre alla presenza delle utility sul territorio, attraverso la partecipazione a roadshow, fiere di settore e attività sul territorio». Insomma, gran parte dell'attenzione delle utility si è spostata da attività di telemarketing e

vendita porta a porta al digitale, dove spesso è proprio il cliente a raggiungere l'azienda per avere informazioni sui prodotti e i servizi dedicati al fotovoltaico e all'efficientamento energetico.

Con queste attività le utility evidenziano innanzitutto l'importanza del fotovoltaico all'interno della loro strategia, ma anche le opportunità di business che si stanno aprendo in Italia. C'è tanto da fare, in ogni comparto, e si aprono nuove possibilità per gli installatori che vogliono realizzare interventi di valore. Serviranno sempre di più professionalità e know how, ma anche partnership più strette con le utility per riuscire a cavalcare l'onda degli interventi di riqualificazione che stanno interessando ogni segmento di mercato. Proprio le utility, in questo scenario, vogliono un ruolo di primo piano. E le iniziative, gli investimenti e le strategie finora adottate lo confermano. 



SAJ

H2
1-fase e 3-fase 5-10kW
Inverter ibrido ad alta tensione

R6
1-fase e 3-fase 15-50kW
Inverter solare on-grid

B2
4.8-24kWh
Batteria ad alta tensione

La nuova generazione SAJ

Ci vediamo a Key Energy

La nuova generazione di inverter SAJ è stata progettata per offrire un'esperienza al top: alte prestazioni, facilità di installazione, maggiore sicurezza, intelligente. Vieni a trovarci a Key energy!

SAJ Electric Europe BV - Ufficio Italiano

Strada del rospatoio, 53016 Murlo, Siena www.saj-electric.com italy@saj-electric.com

KEY ENERGY
THE RENEWABLE ENERGY EXPO
Pavilion B7, No.105