

© 24 Aprile 2019 / Tags: corporate PPA, market parity, PPA, rinnovabili

Se è la domanda a trainare le rinnovabili

Redazione QualEnergia.it

La richiesta di energia pulita del mercato è un driver sempre più importante, mostrano gli analisti di Althesys.



CONDIVIDI

[f](#) [t](#) [G+](#) [in](#)

La trasformazione, sia industriale che di mercato, del sistema elettrico, si sta accompagnando a un diverso e **nuovo mood verso le energie rinnovabili**. Fattori tecnologici, economici, sociali e culturali si fondono nel modificarne profondamente i driver di sviluppo. Sta mutando la visione stessa delle rinnovabili, non più spinte (solo) dalle policy e dagli incentivi, ma **trainate dal mercato** e dai consumatori.

Questo diverso approccio assume molteplici forme e si traduce in varie modalità: modelli di produzione e di consumo innovativi, con un diverso ruolo dei clienti retail; nuovi prodotti e player di mercato; strategie di sostenibilità dei grandi clienti, con politiche di acquisto delle rinnovabili e sviluppo dei **PPA; politiche commerciali** e di marketing di alcuni player energetici nella vendita di energia.

Il panorama, sia internazionale che italiano, su tutti questi fronti è assai articolato e complesso, ma emergono chiaramente alcune linee di tendenza, ben riassunte nell'**ultimo Irex Report di Althesys**, dal quale prendiamo questa sintesi.

L'evoluzione di prodotti e player

La diffusione delle rinnovabili elettriche è in buona parte connessa alla generazione distribuita, con un ruolo preminente, non solo in Italia, delle **piccole installazioni** fotovoltaiche residenziali. La digitalizzazione e lo sviluppo degli accumuli – si legge nel report – comporterà profonde trasformazioni della struttura del sistema in termini fisici e commerciali.

Aggregatori, **energy communities**, distretti produttivi, reti locali, dove prosumer e consumatori possono scambiarsi energia e servizi di flessibilità, sono ancora agli albori, ma – prevedono gli analisti di Althesys – diverranno **elementi chiave negli scenari futuri**.

In un contesto di generazione diffusa la figura dell'**aggregatore** diventa centrale per far incontrare domanda e offerta su un'adeguata scala dimensionale, garantendo il know-how necessario e fornendo **servizi di flessibilità**, anche mediante sistemi di **demand response**. Cambiano dunque i prodotti, i servizi e gli attori del mercato.

Il diverso **ruolo della domanda** nello sviluppo delle rinnovabili emerge anche con la nascita delle **Renewable Energy Community** (REC). Questi modelli innovativi di aggregazione, previsti dalla Direttiva RED II, coinvolgono una pluralità di soggetti (persone fisiche, enti locali, PMI) in comunità costruite intorno ad un impianto rinnovabile. Nel concetto di REC possono rientrare anche le soluzioni di **storage distribuito**.

Il traino della domanda

La disponibilità di energia rinnovabile a costi competitivi e il crescente orientamento verso la sostenibilità di investitori e consumatori – mostra l'analisi di Althesys – sta spingendo la **richiesta da parte di aziende** che puntano su questo fattore sia nelle politiche di **marketing** che nell'intera strategia aziendale per creare valore.

La nuova domanda da parte delle grandi aziende, ma sempre più anche dalle piccole, inizia quindi a trainare significativi investimenti nelle rinnovabili. A livello internazionale, l'**autoconsumo** è il principale modello di approvvigionamento per le aziende, con il 35,5%, seguito dall'acquisto con Garanzie di Origine, con il 28% e dai **Corporate PPA** con il 24,5% (fonte Irena).

Le industrie energy intensive tradizionali, come quella dell'alluminio, ma anche i big player innovativi del settore IT, come **Amazon e Alphabet Google**, grandi consumatori di energia, trainano la domanda, ponendosi come controparti nei contratti di acquisto di energia rinnovabile di lungo periodo. Un ruolo di rilievo è svolto anche dai **trader** che nel 2018 hanno concluso contratti in Spagna, Francia e Italia.

Un altro segnale del crescente ruolo della domanda aziendale segnalato nel rapporto è l'**alleanza RE100**, che riunisce imprese che si pongono l'obiettivo del 100% di rinnovabili nei propri consumi elettrici. Sono ormai 166 gruppi internazionali dei più disparati settori per una domanda vicina ai 200 TWh annui.

I consumi rinnovabili delle aziende italiane

Le rinnovabili – si fa notare – sono anche al centro delle politiche di sostenibilità di molte imprese italiane. L'analisi delle **prime 100 aziende italiane** per fatturato mostra che il 46,2% identifica degli specifici target climatici. Il **23,1% utilizza solo energia prodotta con fonti rinnovabili**, mentre il 42,3% dichiara una quota di FER inferiore al 50%.

Complessivamente il 65,4% delle aziende acquista anche Garanzie di Origine (GO). Le imprese che impiegano il 100% di FER sono autoproduttrici per il 40% mentre per il resto acquistano GO. Per l'autoproduzione elettrica il **48,1%** delle aziende è **dotata di impianti rinnovabili**. Di queste, l'84% ha installazioni fotovoltaiche, il 16% centrali a biomassa in assetto CAR ed il 7,7% altre FER. Il 40,4% delle aziende ha la certificazione ambientale ISO 14001 ed il 15,4% quella energetica ISO 50001. Il 17,3% è impegnato nella mobilità sostenibile, con l'utilizzo di mezzi elettrici o alimentati a GNL.

La propensione verso le rinnovabili è naturalmente differenziata tra i **vari settori industriali** e dei servizi. Il comparto **alimentare** è il **più attento** ai temi ambientali nel marketing e nella comunicazione verso i clienti. Il messaggio dell'uso di energia 100% rinnovabile è però presente solo per alcuni brand premium, come ad esempio le linee biologiche. Tra i servizi, il settore più attivo è la **GDO** che veicola la propria sostenibilità, oltre che attraverso i prodotti venduti, anche con campagne ad hoc nei punti vendita.

Il marketing dell'offerta verde

Le FER come perno delle strategie di marketing verso il mercato retail – mostra lo studio – stanno caratterizzando **anche l'offerta**.

Tra i primi venti venditori di elettricità (77% del mercato libero) la quasi totalità ha una o più **proposte con energia rinnovabile**. Queste sono formulate attraverso due modalità: offerta con il 100% di energia pulita (55% dei venditori), oppure opzione “verde” da aggiungere ad un'offerta base. Alcuni le presentano entrambe.

La prima è più spesso a prezzo fisso, ma ve ne sono anche a prezzi variabili, indicizzati al mercato o scontate rispetto al prezzo tutelato. Nel secondo caso, l'opzione prevede una modesta maggiorazione rispetto all'offerta base (1-2 €/mese). Vari venditori (25%) mettono, inoltre, a disposizione **loghi e kit di comunicazione** attestanti l'origine dell'energia da usare nei materiali pubblicitari, nelle comunicazioni ai clienti e nel packaging dei prodotti.