

"Una Leopolda per il fotovoltaico". Il dibattito

SOLAREB2B HA RIUNITO 25 ESPONENTI DI PRIMO PIANO DEL MERCATO DEL FOTOVOLTAICO E DELL'EFFICIENZA ENERGETICA PER DISCUTERE SUL FUTURO DEL MERCATO E FARE UN'ANALISI DEDICATA IN PARTICOLARE A TRE ASPETTI: SCENARIO PER IL 2016, CONVERGENZA ELETTRICO-TERMICO E RAFFORZAMENTO DELLA PROPOSTA COMMERCIALE. NE SONO EMERSI SPUNTI DI GRANDE INTERESSE E VALORE. ECCO UNA SINTESI DEL CONFRONTO

Un confronto di ampio respiro. Un dibattito stimolante sul futuro del mercato. Una condivisione di scelte e strategie. Un preziosissimo momento di network. L'appuntamento "Una Leopolda per il fotovoltaico" è stato tutto questo e molto di più.

Organizzato da Editoriale Farlastrada e dalla rivista SolareB2B, "Una Leopolda per il fotovoltaico" ha radunato 25 esponenti di primo piano del mercato del fotovoltaico nel pomeriggio di lunedì 9 novembre.

Il dibattito si è svolto in tre sessioni, ciascuna introdotta da due interventi. Sul tema "Quale scenario per il 2016: il contesto normativo e i trend di mercato" gli interventi introduttivi sono stati affidati ad Alberto Pinori di Fronius e Anie Rinnovabili, e ad Averaldo Farri di ABB.

Nella seconda sessione l'argomento "Convergenza elettrico/termico: innovare e vincere insieme" è stato introdotto da Enrico Marin di Marchiol e da Flavio Boragna di Ariston Thermo Group.

L'ultima sessione, dal titolo "Potenziare rete e proposte commerciali per incre-

mentare i volumi di vendita", ha avuto come relatori Tommaso Lascaro di C.D.N.E. e Fabrizio Limani di SolarWorld.

In ciascuna sessione dopo gli interventi introduttivi si è tenuto un dibattito aperto che ha visto una grande partecipazione dei presenti.

Sinead Orlandi, business analyst del Becquerel Institute di Bruxelles, ha illustrato i più recenti dati di mercato e anticipato alcuni contenuti di un recente rapporto sul mercato europeo dell'energia solare.

Oltre a quelle già citate erano presenti le associazioni Assolterm e Italia Solare, e le aziende JinkoSolar, LG, SMA, C.D.N.E., VT Energy, VP Solar, Sonepar, Aleo Solar, Atag Italia, Enerray, Esapro, Omron, Baxi e Hoval. Ha partecipato anche ENI, rappresentata da Francesca Ferrazza, vice president Renewable Energies, mentre l'amministratore delegato di Enel, Francesco Starace, ha inviato un saluto e una dichiarazione di interesse ai lavori della giornata.

Di seguito un estratto del dibattito che ha animato la prima edizione di "Una Leopolda per il fotovoltaico".

INTRODUZIONE

DAVIDE BARTESAGHI, DIRETTORE RESPONSABILE DI SOLAREB2B

«Abbiamo voluto chiamare Leopolda questo appuntamento, non per dargli un colore politico, come potete immaginare, ma perché ci è sembrata un'assonanza utile quella di rifarci a un evento che è stato storicamente una sorta di momento fondativo fatto di confronto e dibattito, di un dibattito alto.

Quello che vorremmo fare oggi con voi è proprio questo. Un momento in cui fermarci a fare una riflessione sul nostro mercato, in questo tempo che richiede coraggio e pazienza. Il lavoro che vorremmo fare questo pomeriggio si concentra in due punti: analisi e studio dello scenario, per poi poter prendere decisioni con maggiore consapevolezza.

E, secondo noi, ce n'è bisogno soprattutto ora perché avvertiamo di essere vicini a un punto di svolta decisivo; e i momenti di cambiamento sono sempre quelli più confusi. La nostra società, sui temi legati all'energia e all'ambiente, è vicina a un punto di svolta, verrebbe da dire di non ritorno.

E questo complica la lettura: perché in ogni momento di cambiamento, quando salta lo status quo, i soggetti più influenti cercano di accaparrarsi nuove fette di potere.

Cosa vediamo in questa fase che rende difficile decifrare il momento attuale del fotovoltaico?

Stiamo assistendo a un calo drastico della nuova capacità installata, per il quarto anno consecutivo. Eppure la crescita dell'O&M e del revamping potrebbe compensare il valore perduto e mantenere il giro d'affari complessivo intorno al miliardo di euro.

Le resistenze dei vecchi paradigmi energetici, legati

al mondo delle fonti fossili, continua a farsi sentire con forza, e lo vediamo ad esempio nella drammatica questione del riordino delle bollette dell'energia elettrica. Eppure oggi abbiamo i vertici dei due grandi gruppi legati alle fonti fossili, Eni ed Enel, che accelerano la transizione verso le rinnovabili. E il ripensamento da parte delle utility è un fenomeno che non interessa solo l'Italia. Dopo anni trascorsi a combattere le rinnovabili con mezzi leciti e meno leciti, e con un abbondante utilizzo di menzogne e falsità condite con un'ampia dose di arroganza e prepotenza, oggi qualcosa sta cambiando. È di poche settimane fa la notizia che 11 utility, a cui fa capo un terzo dell'energia elettrica a livello mondiale, abbiano chiesto di poter avere indicazioni chiare su quali saranno le politiche per un passaggio verso modelli di produzione di energia a basso livello di carbonio.

Sono alcuni esempi che testimoniano anche siamo davvero in un momento di grandi cambiamenti. Io credo che qui siamo tutti convinti che tra 5, 10, 20 anni, il fotovoltaico sarà una

tecnologia di successo. Si tratta però di difendere anche un modello di mercato che vede una partecipazione diffusa.

Come difendere e rafforzare il mercato che oggi dà da mangiare a tutti noi: aziende, associazioni, stampa... Come favorire quella convergenza con il mondo della termotecnica e della termoidraulica che fa presagire nuovi spazi di business. Come rafforzare la proposta alla clientela finale che oggi non sente più nessuno che gli proponga l'installazione di un impianto fotovoltaico sul tetto di casa. Oggi proveremo a rispondere ad alcune di queste domande.

I SESSIONE

Quale scenario per il 2016: il contesto normativo e i trend di mercato

ALBERTO PINORI, VICE PRESIDENTE DI ANIE RINNOVABILI E DIRETTORE GENERALE DI FRONIUS

Vorrei cominciare dai dati di mercato. E sappiamo che i dati di Gaudi sono molto discussi perché sono diversi da quello che ciascuno di noi si aspetterebbe.

Grazie all'intervento del nuovo segretario di Anie Rinnovabili, l'ingegnere Michelangelo Lafronza, abbiamo scoperto che Terna ci dava il dato corretto sull'ultimo mese, ma non la rettifica sul mese precedente che dovrebbe tenere conto di ulteriori installazioni. Quindi, aspettiamo di conoscere il dato corretto che ci darà volumi più alti rispetto ai numeri che conosciamo. Per il futuro i dati Gaudi dovranno essere più precisi. E abbiamo preteso di averli più precisi. Io però faccio riferimento anche a un'altra fonte che offre numeri decisamente diversi, e più alti, rispetto a quelli di Terna. Tutto ciò ci fa ritenere che quello italiano sia un mercato decisamente superiore a ciò che è stato detto sino ad ora.

Ad esempio per Fronius l'ultimo trimestre dell'anno si sta dimostrando molto effervescente. Addirittura ci sono problemi sulle consegne, pur in un contesto che vede il ritorno in Italia di inverteristi che non facevano più nulla da tempo.

Quindi ritengo che la parabola discendente del fotovoltaico si sia finalmente arrestata. **Ci avviamo alla conclusione di un anno che a noi non sembra tanto negativo, e che totalizzerà meno della potenza installata nel 2014, ma non molto meno. A questo va aggiunta l'area del revamping che però non è ancora possibile definire come valore.**

Quindi ci sono delle buone basi su cui pensare di costruire l'anno prossimo, considerando che per il 2016 sono confermate le detrazioni. Restano due temi importanti da capire che sono il futuro dei certificati bianchi e l'antidumping.

AVERALDO FARRI, CONSIGLIERE DELEGATO PRODUCT GROUP SOLAR DI ABB

Il nostro è un settore chiuso tra una forza rappresentata soprattutto da norme legislative che lo sta spin-

gendo in basso, e poi una spinta verso l'alto che arriva dal mercato e dalle aziende stesse. Credo che il settore continuerà a muoversi tra queste due dinamiche.

Quanto più riusciremo a gestire queste due forze in maniera efficace, tanto più il settore del fotovoltaico potrà darci delle soddisfazioni anche nel 2016. La presenza di una forza che ci spinge verso il basso si può facilmente dimostrare con il lunghissimo elenco di norme tecniche e legislative che si sono succedute a partire dal 2011 e che hanno colpito e penalizzato il nostro settore. L'ultima, ancora in discussione, è la riforma della bolletta elettrica proposta dall'Aeeg che, se approvata così com'è, cancella la grid parity del fotovoltaico e quindi potrà avere un impatto pesantissimo. Sappiamo che ci sono lobby potenti che continuano a remare contro. Il motivo è semplice. Un esempio? Sorgenia ha 24 centrali di quarta generazione che stanno lavorando al 6%.

In parallelo a questo esiste in Italia una crescente domanda di energia distribuita, di autoproduzione e di una certa indipendenza energetica. Noi sapremo sfruttare questa domanda tanto più le nostre aziende

sapranno da una parte dialogare con le istituzioni, da un'altra parte protestare contro certe scelte contrarie al settore.

Infine ritengo che dovremmo fare attività comuni di marketing per diffondere una consapevolezza del valore del fotovoltaico non solo dal punto di vista economico, ma anche come fattore di progresso. Noi non siamo stati capaci di sviluppare anche il paradigma etico che c'è dietro la scelta dell'energia solare. È arrivato il momento di cominciare a raccontare il nostro settore anche sotto questo punto di vista.

STEFANO BELLUZ, VICEPRESIDENTE DI ASSOLTERM

Concordo con quello che diceva Farri. Ci siamo dimenticati dell'aspetto etico. Io ho cominciato a lavorare nel solare termico nel 1997 perché c'era un valore in cui credevo. Di questo dovrebbero occuparsi anche le associazioni. Mi spiace vedere che ci sia ancora divisione o che comunque si lavori su tavoli diversi. Ricordiamoci che se corriamo su strade parallele siamo molto attaccabili e poco difendibili.

Vorrei aggiungere che **non dobbiamo sottovalutare il grande know-how di cui dispone il mercato italiano e che viene esportato in tutto il mondo.** Oggi Enel può andare nel deserto del Cile a fare grandissimi impianti, ma se non ci fosse stato il Conto Energia in Italia non avremmo avuto il know-how per farlo. Sul solare termi-

co vale lo stesso. A Varese abbiamo fatto un impianto da 1.000 mq e potremmo farne altri avendo le competenze.

ALBERTO CUTER, DIRETTORE GENERALE AMERICA LATINA E ITALIA DI JINKOSOLAR

Nel 2011 l'Italia era il Paese più importante per Jinko-Solar con una quota del 30% sul fatturato del gruppo a livello mondiale. Oggi dovremo chiudere a meno dell'1 per mille, pur avendo aumentato il fatturato dato che dal 2011 è cresciuto di tre volte. Questo dà l'idea di quale sia il ruolo di Italia ed Europa nel contesto internazionale.

Negli anni scorsi l'Europa ha investito moltissimo in termini di feed-in-tariff per permettere ai produttori di ottenere economie di scala e abbassare i costi dei moduli. Adesso che si potrebbero raccogliere i frutti di questi sforzi, in realtà i frutti si raccolgono altrove, non in Europa.

Prima si citava il Cile. Oggi in quel Paese l'energia prodotta da fotovoltaico costa meno di quella prodotta con fonti fossili. Si potrebbe fare anche in Italia: è

evidente che ci sono spinte in direzione opposta che non ci consentono di farlo.

Il futuro? Ci sono troppe variabili per capire cosa realisticamente si potrà fare in Italia. Oggi sappiamo che le vendite di moduli si riferiscono in gran parte al mercato della sostituzione e del revamping, e che di nuovi impianti se ne fanno pochi, e quei pochi sono soprattutto piccoli impianti realizzati grazie alle detrazioni fiscali.

MODESTO VOLPE, AMMINISTRATORE DELEGATO DI VT ENERGY

Noi operiamo in India, come soci di Waree. Sino a pochi anni fa il 90% della produzione era destinata ai mercati europei ed italiani. Oggi il 90% resta al mercato interno. Abbiamo già ordini per 250 MW su una capacità produttiva di 500 MW.

In Italia oggi il fotovoltaico è ritornato a proporsi con la stessa convenienza di sei, sette, dieci anni fa. Prima della famosa bolla, i tempi di ritorno dell'investimento erano nell'ordine di 10 anni.

Poi si è arrivati a quattro o cinque anni, con rendimenti del 18-20%.

Ora è tutto diverso. Recentemente ho parlato con delle società inglesi che si occupano di energia solare e che si dicono soddisfatte di avere un ritorno del 4-5%. Del resto, in Italia le banche offrono un interesse dell'1,5-2%. Quindi dobbiamo dare un messaggio forte sul fatto che **il fotovoltaico, anche se lontano dai rendimenti di qualche anno fa, è pur sempre un investimento vantaggioso. Se aggiungiamo a tutto questo anche il fattore etico, possiamo tornare ad essere propositivi e a dare un messaggio positivo: il fotovoltaico non è morto.**

PAOLO ROCCO VISCONTINI, PRESIDENTE

DI ITALIA SOLARE E A.D. DI ENERPOINT

Colgo l'occasione per dare qualche informazione in più su Italia Solare, nata con l'obiettivo di aggregare chi ancora non è rappresentato dalle altre associazioni, mi riferisco in particolare agli installatori, ma anche ai proprietari di impianti, compresi quelli piccoli. Sappiamo che la stragrande maggioranza dei proprietari di impianti non è rappresentata da nessuno. La

conseguenza è che il mondo dell'energia solare ha un peso minore di quello che meriterebbe.

Secondo me quello italiano è un mercato che merita i suoi 1.000-2.000 MW all'anno. Oggi le condizioni sono difficili, anche perché chi governa l'Italia non è favorevole alle rinnovabili, ma gli scenari cambieranno e il cammino di sviluppo del fotovoltaico verrà sicuramente ripreso.

Cosa possiamo fare per rilanciare questo cammino? Innanzitutto comunicare. Noi sappiamo che in molti casi **oggi il fotovoltaico conviene più di quando c'era il Conto Energia. Perché allora facciamo installazioni 30 volte inferiori? C'è stata una campagna di disinformazioni in grande stile, attuata anche attraverso i grandi quotidiani.** L'attuale presidente della commissione Industria al Senato, quando era giornalista ha riempito pagine del Corriere della Sera di articoli contro il fotovoltaico.

Lo stesso hanno fatto altre firme. Si è creato quel clima che ha portato a guardare a tutto il fotovoltaico come una cosa negativa gestita da speculatori.

Come si reagisce alla disinformazione? Facendo una giusta informazione. Purtroppo siamo tutti più picco-

li, e le risorse sono poche, ma bisogna insistere nella comunicazione perché è un fattore importantissimo. E invito soprattutto le grandi aziende, anche quelle per cui il mercato italiano pesa solo lo "zero virgola" a continuare a dare fiducia all'Italia perché può tornare ad essere un mercato interessante.

FRANCESCA FERRAZZA, VICE PRESIDENT RENEWABLE ENERGIES DI ENI

Personalmente mi occupo di fotovoltaico dagli anni 80, in particolare nell'ambito della ricerca. Noi della vecchia guardia, abbiamo ascoltato con interesse l'amministratore delegato Claudio Descalzi fare dichiarazioni esplicite su una serie di misure che riguardano ad esempio la riduzione del footprint energetico dell'azienda e quindi delle emissioni a lungo termine. E non sono solo parole.

Ad esempio ENI insieme ad altre società petrolifere ha firmato la richiesta di un sistema di carbon pricing [per stimolare investimenti nelle tecnologie a basse emissioni di carbonio: NdR] che ha fatto molto discutere nel mondo petrolifero.

Quindi ENI crede alla necessità di rimanere entro i due gradi di innalzamento della temperatura, in chiave di cambiamenti climatici, attraverso la riduzione delle emissioni e misure di efficienza energetica

nell'oil & gas con introduzione di rinnovabili in maniera importante.

Stiamo lavorando per studiare l'approccio giusto, ma nel frattempo abbiamo un programma di ricerca sulle frontiere più avanzate del fotovoltaico. La nostra esperienza sul fotovoltaico tradizionale è sempre stata basata sul silicio.

Abbiamo lavorato con questa tecnologia quando il mercato era all'inizio. Poi l'onda dell'industrializzazione ci ha colti impreparati. Ora siamo in una fase di studio di tecnologie ancora più avanzate, con una visione pionieristica. Ma stiamo guardando anche all'utilizzo del fotovoltaico attuale, che nel frattempo ha fatto enormi passi in avanti, come chiave d'accesso all'energia in alcuni dei paesi in cui operiamo, come ad esempio l'Africa, ma anche in alcune situazioni in Italia. Mi auguro fortemente che le rinnovabili ed il fotovoltaico possano essere tecnologie a maggiore diffusione e il settore italiano recuperi un po' della forza che ha perso.

ENRICO MARIN, RESPONSABILE FOTOVOLTAICO ED ENERGIE RINNOVABILI DI MARCHIOL

Sino ad ora ho sentito molta insistenza su tre parole: etica, comunicazione e normative.

Io penso che dovremmo anche considerare l'importanza di fare network. Giustamente ognuno deve pensare ad affrontare i propri problemi, dato che la selezione è molto dura e ha visto tante aziende in difficoltà e tante chiusure. Però **bisogna fare network in maniera costruttiva. Bisogna sfruttare momenti come quello di oggi per fare sinergia e costruire iniziative da portare alle istituzioni.**

Io credo che l'italiano medio voglia fare impianti efficienti, voglia risparmiare, e voglia usare tutte le tecnologie che le nostre aziende producono, vendono e installano. E allora dobbiamo riuscire a far arrivare al mercato la positività e il valore aggiunto che voi produttori ci date in termini di prodotto e innovazione.

DAVIDE BARTESAGHI, DIRETTORE RESPONSABILE DI SOLAREB2B

Una domanda. Un anno fa si parlava di storage e di Seu come dei driver che avrebbero sviluppato il mercato nel 2015. Poi, cosa è successo?

ALBERTO PINORI, VICE PRESIDENTE DI ANIE RINNOVABILI E DIRETTORE GENERALE DI FRONIUS

I Seu li abbiamo persi per strada perché il loro meccanismo era troppo complicato. E poi, in un momento in cui chi affitta un capannone è preoccupato di non vedersi pagare l'affitto, figuriamoci se rischia anche

la bolletta. Per lo storage, penso che quest'anno si siano venduti circa 1.500-2.000 pezzi. In questo ambito ha avuto un peso rilevante la variante CEI 021 con le problematiche legate al firmware e alle certificazioni. **Credo che il 2016 potrà essere un anno significativo per lo storage e che il mercato**

crescerà anche grazie a questo prodotto.

AVERALDO FARRI, CONSIGLIERE DELEGATO PRODUCT GROUP SOLAR DI ABB

Sono d'accordo. La legislazione sui SEU è troppo complicata e presuppone troppi vincoli. E questo ha scoraggiato.

Per quanto riguarda lo storage, aggiungo che un altro ostacolo è arrivato dalle informazioni sul rischio di perdere gli incentivi del Conto Energia installando un sistema di accumulo.

Questo aspetto ha scoraggiato e ha frenato il mercato.

Non so se il sistema dei SEU ci porterà un po' di mercato, temo di no, mentre sono anch'io d'accordo sul fatto che lo storage sarà un passaggio obbligato e ci porterà buoni risultati.

DANIELE CORTESI, ABB

Vorrei parlare non solo come operatore, ma anche come proprietario di un piccolo impianto fotovoltaico. Credo che sia mancato un messaggio culturale condiviso con utenti e possibili utenti.

La percezione diffusa è che il fotovoltaico sia stata una grande opportunità per alcuni gruppi industriali, che hanno sfruttato una bolla facendo un sacco di quattrini, e che poi hanno lasciato solo macerie. Nel grande pubblico non c'è la consapevolezza che il nostro sia un mercato etico: molti pensano che l'unico effetto del fotovoltaico sia stato un aggravio sulla propria bolletta elettrica.

Dobbiamo quindi recuperare un'identità e portare un messaggio corretto: bisogna far sapere alla gente quanto è costato il fotovoltaico, che vantaggi ha portato e che benefici potrà ancora portare; bisogna far sentire che ciascuno può partecipare a una nuova opportunità che può ripartire su basi più realistiche e meno speculative.

TOMMASO LASCARO, AMMINISTRATORE DELEGATO DI C.D.N.E.

Abbiamo parlato di sistemi, e di regole del gioco. Qualcuno ha ricordato che il fotovoltaico non è ancora in grado di camminare da solo e se non ci fossero le detrazioni sarebbe tutto più complicato. **A fronte della richiesta di fare network io chiedo, anche un po' provocatoriamente, perché siamo ancora divisi a livello di associazionismo.**

Siamo pochi, contiamo poco, il mercato vale meno

di un miliardo. Ci diciamo che dobbiamo essere uniti, e poi facendo la conta sentiamo 253 aziende in Anie Rinnovabili, 150 in Italia Solare, le associazioni di categoria dei produttori che si raggruppano tra di loro, mentre credo che in questo momento dobbiamo privilegiare un interesse di settore e non di parte.

Certo, la nostra voce rischierebbe di perdersi lo stesso rispetto alle lobby molto più importanti e pesanti o all'interno di quei luoghi dove si decidono le regole

del gioco. Però almeno si dovrebbe provare. Già era strano vedere una frammentazione delle associazioni ai tempi in cui il mercato valeva molto di più. Oggi mi sembra ancora più incomprensibile.

PAOLO ROCCO VISCONTINI, PRESIDENTE DI ITALIA SOLARE E A.D. DI ENERPOINT

Una replica all'ultimo intervento in veste di uno dei fondatori di Italia Solare.

La decisione di fondare la nuova associazione è stata sofferta ma motivata. Innanzitutto noi abbiamo avuto la sensazione che il fotovoltaico avesse sempre meno peso in **Anie**. Poi **c'è stata l'esigenza di creare le condizioni affinché anche il tessuto dei piccoli operatori potesse essere coinvolto nell'associazione**, e portare un ulteriore rafforzamento della rappresentatività. Detto ciò, il fatto che in **Anie** ci sia una forza che rappresenta il fotovoltaico è un bene per tutti noi. E per questo a chi resiste all'interno di **Anie** va il merito e l'incoraggiamento perché rappresenta una pluralità di visioni in un mondo che spesso si dimostra ostile al fotovoltaico.

VALERIO NATALIZIA, REGIONAL MANAGER PER L'AREA SUD EUROPA DI SMA

Concordo sul fatto che dobbiamo fare gruppo e dare messaggi di positività. Ma occorre essere anche realisti. Poco fa si accennava al fatto che gli investitori stranieri potrebbero essere interessati anche a margini e interessi più bassi di quelli di un tempo. Sono d'accordo. Ma il vero problema è il rischio Paese. Non si tratta solo di accontentarsi del 3,5-4%. **Il problema è la scarsa credibilità del nostro Paese, dovuta soprattutto alla mancanza di quella stabilità normativa che dovrebbe permettere agli investor di fare investimenti, anche su grandi impianti, pur in presenza di margini bassi.** Questa mancanza di stabilità normativa si vede soprattutto nel nostro settore, come è stato confermato dallo Spalma Incentivi.

Sui dati del 2015, credo che le aziende che si trovano in questa sala possano essere soddisfatte perché dopo la selezione che c'è stata, anche in presenza di un mercato più piccolo molti di noi stanno crescendo. Ma allargando lo sguardo, soffriamo della mancanza di una strategia di sviluppo industriale che non può essere demandata a noi operatori. Questo è un compito dei nostri politici, e quindi sono d'accordo con Tommaso Lascaro sul fatto che noi dobbiamo metterci insieme per spingere la politica in questa direzione.

II SESSIONE

Convergenza elettrico/termico: innovare e vincere insieme

DAVIDE BARTESAGHI, DIRETTORE RESPONSABILE DI SOLAREB2B

Perché parlare di convergenza elettrico-termico? Per-

ché metterlo come uno dei temi che vengono affrontati in una tavola rotonda dedicata in modo particolare al fotovoltaico? La risposta è semplice: perché noi riteniamo che questo potrebbe diventare uno dei driver di sviluppo del mercato, anche per molte delle cose di cui si è parlato nella prima sessione. Altro è presentare il fotovoltaico come un prodotto a sé, altro è collocarlo all'interno di quell'ampio orizzonte del risparmio e dell'efficienza energetica la cui onda lunga sta investendo il settore di cui ci occupiamo. La recente introduzione dell'etichetta energetica ha segnato a nostra

avviso una accelerazione in questa direzione. La fine dell'era delle vecchie caldaie a gas, e l'avanzata di nuovi prodotti come la pompa di calore, di fatto avvicinano il mondo dell'elettrico a quello del termico. È una convergenza che però va seguita, curata, accompagnata.

FLAVIO BORGNA, RESPONSABILE SUD EUROPA DI ARISTON THERMO

Sul tema della convergenza, io toglierei il condizionale al "potrebbe". Nel settore del termico residenziale si sta vivendo un momento di trasformazione che noi definiamo epocale.

Una trasformazione che deriva dalla conseguenza diretta dell'integrazione delle direttive europee che si sta implementando in questi mesi e lo sarà ancora di più nei prossimi. Parte tutto dall'efficientamento energetico, dall'isolamento delle nostre case, e parte dal fatto che il 40% dei consumi energetici europei si riferisce a consumi residenziali. Questo è il motivo per cui il legislatore europeo ha voluto intervenire. Si va verso impianti meno potenti, perché le case sono sempre più isolate, ma impianti a sistema, cioè predisposti per lavorare con più fonti di energia: solare, gas ed elettricità.

Da questo punto di vista noi vediamo la possibilità di un utilizzo del fotovoltaico non più come fonte di reddito, ma come una componente di un impianto complesso che diventa essenziale per rendere efficiente tutto il sistema. E mi riferisco ad esempio all'abbinamento con le pompe di calore che altri-

menti, senza una fonte come l'energia solare, potrebbe far impennare i consumi elettrici. Questo abbinamento non riguarda solo le nuove installazioni: chi aveva già installato un impianto fotovoltaico per qualsiasi motivo, oggi si trova a poter utilizzare l'energia autoprodotta per la casa in modo diverso. Per il mercato si tratta di una grande opportunità di trasformare il parco clienti fatto da chi ha già investito nel fotovoltaico in un parco potenziale a cui a proporre qualcosa di diverso. Quindi, che si tratti di un elettricista evoluto, di un impiantista o di un idraulico, il futuro è di chi sarà capace di muoversi con tempestività, avvalendosi di tecnologie nuove, o di competenze nuove, o di alleanze.

ENRICO MARIN, RESPONSABILE FOTOVOLTAICO

ED ENERGIE RINNOVABILI DI MARCHIOL

Un piccolo ma significativo episodio: l'idraulico che a casa mia si è occupato del sistema di condizionamento, ha dovuto chiamare l'elettricista per mettere un interruttore e tirare un filo elettrico.

Oggi tra gli installatori si sente il problema delle competenze. Il collo di bottiglia è infatti quello

di chi deve proporre queste tecnologie e questi sistemi al cliente finale, che non vuole chiamare due numeri di telefono, quello dell'elettricista e quello dell'idraulico.

I nostri clienti possono essere suddivisi in due macro aree: abbiamo circa 60 mila elettricisti e più o meno lo stesso numero di idraulici; queste due aree si intersecano in un'altra area, difficile da quantificare, dove si trovano aziende che hanno le competenze e le possibilità di installare sia tecnologia elettrica sia tecnologia idraulica. In generale i nostri clienti sono interessati a capire di più e a partecipare a momenti di formazione tecnica e normativa. Ma quando si parla di strutturarsi per poter offrire una doppia proposta, emergono le difficoltà. Quindi noi ci siamo posti due obiettivi. Il primo è la formazione su tutti i nuovi prodotti che le aziende rilasciano sul mercato. Il secondo è quello commerciale: non basta far comprendere una scheda tecnica di un prodotto, dobbiamo dare ai nostri clienti le armi per poter convincere l'utente finale a investire in un dispositivo che gli fa risparmiare soldi. L'installatore è l'anello più importante della filiera, perché è quello in grado di trasferire le opportunità sul mercato, ma io lo vedo in difficoltà. Le eccellenze ci sono. I casi di successo ci sono. Ma la maggioranza sta soffrendo questo momento di mercato e io credo per tutti noi sia strategico investire sui nostri clienti, anche facendo network, per spiegare loro come andare a prendere quelle nuove fette di mercato che le tecnologie e le normative oggi offrono.

DAVIDE BARTESAGHI, DIRETTORE RESPONSABILE DI SOLAREB2B

Una domanda secca. Qual è il canale più pronto per questa trasformazione epocale, come l'ha definita Borgna, quello elettrico o quello termico?

FLAVIO BORGNA, RESPONSABILE SUD EUROPA DI ARISTON THERMO

Direi che il canale elettrico è quello che dovrebbe disporre delle maggiori competenze perché si occupa della tecnologia più complessa. Quindi, **se il driver è tecnico, ha maggiori potenzialità in mano chi sta dalla parte dell'elettrico.** Però non basta l'aspetto delle competenze. Occorre considerare anche la logistica e la capacità finanziaria. Soprattutto se si va nella direzione di offrire l'installazione non di prodotti, ma di pacchetti completi, di sistemi.

ENRICO MARIN, RESPONSABILE FOTOVOLTAICO ED ENERGIE RINNOVABILI DI MARCHIOL

Il canale dell'elettrico è più predisposto verso il nuovo scenario, ma anch'esso soffre il tema delle doppie competenze.

In generale quindi occorre lavorare sulla capacità dei nostri clienti di guardare alle nuove opportunità, oppure anche di collaborare con colleghi o con altre aziende. Attenzione, non gli stiamo chiedendo di mettersi a vendere caldaie dall'oggi al domani, ma di evolversi per poter offrire una differenziazione rispetto al concorrente medio. Il mercato lo chiede; e se un operatore vuole sopravvivere, questa è la strada. Da parte nostra possiamo aiutarli continuando a spiegare tecnologie e casi di successo.

IVANO BENEDET, RESPONSABILE RISPARMIO ENERGETICO DIVISIONE NORD DI SONEPAR

Anch'io sono d'accordo sul fatto che questo mercato passerà principalmente dal canale elettrico, se non altro per la profondità di conoscenza che occorre avere rispetto al termico, almeno per quanto riguarda gli impianti domestici. **Il vero problema è che queste tecnologie, in termini di proposta commerciale, vengono lasciate nelle mani dell'installatore medio che ha un livello di preparazione basso. Attenzione, so bene che le stesse critiche potrebbero essere rivolte a una parte della distribuzione,** cioè quella che non ha mai avuto la preoccupazione o la volontà di evolversi. Quindi dobbiamo parlare almeno di un concorso di colpa.

Noi cosa stiamo facendo? L'evoluzione che stiamo cercando di realizzare va nella direzione di offrire ai nostri clienti dei pacchetti completi che comprendono proposta elettrica, proposta termica e finanziamento. Non è semplice: bisogna mettere insieme tante teste che ragionano in maniera diversa: chi pro-

duce, chi vende e chi installa. C'è un solo modo per tenere insieme queste parti: guardare alle esigenze del cliente finale.

DAVID HERZOG, AMMINISTRATORE DELEGATO DI HOVAL

Oltre che amministratore delegato di Hoval, azienda che produce sistemi di riscaldamento, raffrescamento e ventilazione, sono anche presidente di Anica [Associazione nazionale industrie caldaie acciaio; NdR]. Io ho installato nel mio maso un impianto fotovoltaico trent'anni fa. L'ho fatto senza incentivi, da libero cittadino. Quindi voglio ricordare che si tratta di una scelta che ciascuno può fare. A proposito: l'impianto funziona ancora.

In questo momento il 70-75% delle caldaie vendute in questo Paese non sono con tecnologia a condensazione. Questo mi dispiace. In un Paese con grandi eccellenze ingegneristiche stiamo lavorando con una tecnologia del passato. Se pensiamo che abbiamo 60 miliardi di acquisti di energia dall'estero sul bilancio nazionale, verrebbe da chiedersi perché non c'è una legge che impone le caldaie a condensazione.

Questa situazione deriva anche dal fatto che nel nostro settore oltre alla mancanza di lavoro, manca la formazione. Non ci sono percorsi di apprendistato per i giovani. Questo penalizza tutto il mercato.

E c'è un'altra cosa che da cittadino trovo strana. Noi abbiamo costruito una nuova sede, si chiama casa Hoval, per cui abbiamo ricevuto il premio KlimaHouse Award 2015. Su Casa Hoval abbiamo messo un impianto fotovoltaico, ma siamo stati costretti. Questo è sbagliato: non bisogna imporlo ma bisogna spiegare dov'è la convenienza. E bisogna spiegarlo motivandola con tre elementi: il valore attuale netto, il TIR [Tasso Interno di Rendimento; in pratica il rendimento di un investimento; NdR] e il pay back. **Noi abbiamo avviato una piccola iniziativa assieme a due aziende che si occupano di coibentazione e di finestre; e potremmo coinvolgere anche un'azienda di fotovoltaico. Si chiama RiValue [www.rivalue.it; NdR] ed è una piattaforma che permette all'utente finale di configurare un sistema in base alle caratteristiche dell'edificio e alle sue bollette.** Questo ci permette di passare dall'hard selling a una proposta fatta su misura per i bisogni di ciascun cliente.

VALERIO NATALIZIA, REGIONAL MANAGER PER L'AREA SUD EUROPA DI SMA

Sulla convergenza tra elettrico e termico, sono d'accordo con ciò a cui accennava Enrico Marin: **è compito di noi produttori facilitare i distributori nella formazione di installatori e progettisti.** E ancora prima è compito nostro curare la collaborazione tra i

produttori che ci permettono di realizzare sistemi che possano dialogare tra loro. Sappiamo che troppe volte l'integrazione tra prodotti diversi è dichiarata sulla carta ma difficile da realizzare da parte dell'installatore. Noi stiamo lavorando proprio in questa direzione, ad esempio anche nel mondo dello storage.

Certo, poi a valle di questo c'è un percorso di formazione degli installatori che deve essere organizzato da noi produttori e dai distributori.

LUCA GATTO, BUSINESS DEVELOPER DI VPSOLAR

La convergenza elettrico-termico è un trend da cui non si può più prescindere.

Qual è la situazione oggi? Come è già stato detto noi compriamo dall'estero enormi quantità di energia da mettere nelle nostre case. Il problema è che su 26 milioni di impianti installati, la maggior parte sono ener-

givi. Ed è qui che c'è un grande spazio di opportunità. Attenzione: si tratta di impianti che funzionano. E nessuno cambierebbe una caldaia che funziona. In realtà l'efficienza media dell'installato non arriva al 48%. Quindi stiamo buttando via la metà dell'energia che mettiamo nelle nostre case. Il cliente non sente la necessità di fare interventi, ma sta buttando via un sacco di soldi. Ed è qui che possiamo trovare lo spazio per i nostri servizi e le nostre soluzioni.

Possiamo recuperare questa situazione se lavoriamo insieme a tutta la filiera su formazione e informazione, ma soprattutto innovando il nostro rapporto con il mercato. **È il cliente finale che giudica il lavoro di noi produttori, distributori e installatori in base alla capacità di ascoltare i suoi bisogni ed essere innovativi nel portare soluzioni. Cosa cerca il cliente? Tre cose: il servizio, il risparmio, e l'aspetto etico. E la cosa bella del nostro settore è che può rispondere a tutte tre queste richieste.**

Sulla domanda: chi è più pronto a gestire la convergenza? Anch'io sono d'accordo che è più pronto l'elettrico. Ma ci siamo dimenticati un terzo soggetto, che non installa nulla: sono quelle strutture commerciali nate soprattutto con il fotovoltaico. Allora mi chiedo se deve essere proprio l'installatore a portare nelle case le tecnologie e le soluzioni. Forse ci sono figure più adeguate che dobbiamo coltivare.

FABRIZIO LIMANI, HEAD OF SALES SOUTH EUROPE DI SOLARWORLD

Condivido quello che è stato detto da David Herzog sui limiti della formazione professionale e sulla mancanza di un vero apprendistato in Italia. Sono cose dell'Italia che viste dall'estero sono difficili da capire. Ci vuole una professionalità che bisogna far crescere aiutando l'installatore ad evolversi. L'elettricista, da solo, non lo può fare.

Vorrei però fare anche una precisazione patriottistica. Frequentando molti mercati esteri, non vedo un Paese più interessante dell'Italia. Perché? Abbiamo una fonte solare ottima, abbiamo un costo dell'energia elettrica che purtroppo è elevato, e soprattutto abbiamo un know-how sul mercato che non ha nessun altro. Ci sono produttori, distributori, installatori, progettisti, architetti che cominciano a pensare all'integrazione tra termico, fotovoltaico, climatizzazione, led... **C'è un patrimonio di professionisti che non ha nessun altro e che sommato a fonte solare e costo dell'energia, crea un mix favorevole che non si può trovare altrove.** Certo ci sono difficoltà da un punto di vista legislativo e organizzativo. Però ricordiamoci che questo paese ha ancora tante potenzialità da esprimere. Dobbiamo dimenticarci i grandi parchi solari, e tornare al clima del 2007 quando non c'erano incentivi e occorre spiegare alla clientela cos'era il fotovoltaico.

MARCO ANGIOLINI, KIOTO SOLAR

Io provengo dal mondo del termico e poi sono passato al fotovoltaico. Mi sono trovato a vivere nella mia

esperienza l'evoluzione del fotovoltaico, pensandolo non come un prodotto finanziario, ma come un prodotto per il risparmio energetico, una componente di un sistema più ampio dove tante tecnologie lavorano insieme dialogando per offrire una soluzione. E queste tecnologie oggi stanno portando avanti il fenomeno della convergenza, che è richiesta anche dal consumatore finale.

In questo scenario emergono le differenze di marginalità e di velocità dei canali. **Il canale elettrico è veloce e offre marginalità basse, bassissime nel fotovoltaico. Al contrario il termico è più lento, ma a parità di volume dispone di marginalità che sono tre volte e mezzo quelle dell'elettrico. Quindi ci sono dinamiche profondamente diverse.**

Anch'io penso che tra i due canali quello elettrico abbia maggiori potenzialità. Perché? Perché è più predisposto alla velocità per ampliarsi verso il mondo del termico. Questo fenomeno è aiutato anche dal contesto normativo: nel termico è in atto un cambiamento fortissimo che muove verso l'utilizzo di apparecchi elettrici in ambito domestico.

Un'ultima osservazione. Le organizzazioni che oggi sono più pronte ad affrontare il cambiamento sono quelle che hanno un sistema di vendita diretta, che possono realizzare un packaging e rivolgersi al cliente finale. Mentre la grande parte del mercato che passa dalla filiera distribuzione-installazione va formata, ed è un lavoro complesso.

III SESSIONE

Potenziare rete e proposte commerciali per incrementare i volumi di vendita

DAVIDE BARTESAGHI, DIRETTORE RESPONSABILE DI SOLAREB2B

Il tema di quest'ultima sessione di dibattito è già emerso in molti punti delle precedenti sessioni. Quindi riassumo velocemente l'obiettivo. Ci interessa capire in che modo è possibile intervenire per potenziare la proposta alla clientela finale che oggi ha minori occasioni di sentire qualcuno che gli proponga l'installazione di un impianto fotovoltaico sul tetto di casa.

TOMMASO LASCARO, AMMINISTRATORE DELEGATO DI C.D.N.E.

Il nostro settore ha un grande vantaggio. Chi vende bottiglie di vino o computer o qualsiasi altro prodotto, lavora con un segmento della popolazione che può essere interessato al suo prodotto. Ma c'è un ampio segmento a cui quel prodotto non interessa o non serve.

Nel nostro settore è diverso: **oggi tutti, che siano aziende, condomini o privati, hanno necessità di ridurre i consumi energetici ed elettrici. Il nostro target quindi è apparentemente illimitato. Oggi abbiamo parlato molto spesso di "bisogno": ad esempio riferendoci al bisogno che nasce dall'esigenza di sostituzione, furto, o revamping... Ma sappiamo che il bisogno occorre soprattutto generar-**

lo. Faccio qualche esempio: in Italia abbiamo 6 milioni di clienti che vivono in situazioni non metanizzate. Sono casi in cui qualsiasi tecnologia potrebbe generare enormi risparmi, anche in abbinamento a un prodotto finanziario a tasso zero con cui si possono generare dei flussi di cassa subito positivi. Oppure, ci sono dei portali di cantieri on-line che ogni mese possono dare informazioni su tutti i permessi edilizi delle province italiane, cioè sulle ristrutturazioni. E sappiamo quan-

to oggi sia discriminante la classificazione energetica nell'edilizia. E ancora: gli addetti ai centri di assistenza tecnica delle aziende produttrici entrano nelle case di milioni di persone per fare magari un intervento di controllo fumi da 90 euro, ma non si rendono conto di quale patrimonio sia poter entrare nella casa di un cliente con un approccio non da commerciale, ma da tecnico. E potrei fare ancora tantissimi esempi di come generare un contatto attraverso delle sinergie strutturate. Quindi, cosa manca oggi? Il collegamento tra noi e quel mercato illimitato. Gli installatori, da un punto di vista commerciale, portano un contributo irrilevante perché non sono in grado e non hanno voglia di vendere. E del resto non è il loro mestiere. Quindi tutte le politiche commerciali rivolte agli installatori, che nella maggior parte dei casi si traducono nella creazione di un network di professionisti autorizzati, alla fine non riescono ad alzare il livello di quelle competenze che servirebbero per creare un canale di vendita strutturato. Quando la domanda è superiore all'offerta, questi sistemi vanno bene. Ma quando, come ora, il mercato va creato non basta. Oggi un'ampia fetta dei commerciali vive in maniera autoreferenziale quello che ha fatto fino al 31 agosto 2013, dimenticandosi allora che non occorre essere commerciali ma bastava essere dei raccoglitori di domanda. Sappiamo anche che la generazione di contatti attraverso i canali dei call center outbound è economicamente insostenibile. Quindi, dato che noi abbiamo fortemente bisogno di

questo canale di vendita, io ritengo che occorra fare interventi strutturali come quelli citati: dall'agenzia immobiliare ci vado una volta; dal centro di assistenza tecnica ci vado una volta; una convenzione con i cantieri on line la faccio una volta. Questo permetterebbe di avere un costo di contatto unico sostenibile a tutti i livelli della filiera. E sappiamo anche che il mercato oggi non consente ai commerciali medi di generare provvigioni tali per sostenersi. Quindi lasciamo da parte le forzature del monomandato. Lavoriamo sul plurimandato, ma creando delle prospettive che ci possano portare in futuro ad un ritorno al monomandato.

FABRIZIO LIMANI, HEAD OF SALES SOUTH EUROPE DI SOLARWORLD

Ormai il fotovoltaico fa parte del sistema di efficienza energetica e delle tecnologie presenti nell'edificio. Dobbiamo insegnarlo al consumatore. Nel nostro settore si parla troppo di kW e poco di consumatore finale. Dobbiamo imparare sempre di più a dare consu-

lenza. Personalmente penso che se ci teniamo ancora un po' a quota periscopio potremo tornare a crescere senza avere bisogno di preoccuparci delle lobby che ci ostacolano. Lo scorso anno tutti dicevano il fotovoltaico è morto. Oggi la gente si chiede: perché dovrei fare il fotovoltaico? È un passo in avanti. Ci è chiesto di continuare a spiegare. Il fotovoltaico fa parte di un sistema, ma anche noi dobbiamo imparare a fare sistema e fare sinergia per vendere meglio. Un esempio? Abbiamo avviato una collaborazione con Fronius Italia che ci permette di proporre al mercato un pacchetto

di offerta che diventa un approccio al mercato per sviluppare sinergie in maniera efficiente. Un altro punto importante a nostro avviso è il modo di considerare il fattore prezzo nelle dinamiche commerciali. **Bisogna passare dalla richiesta di sconto alla domanda di valore aggiunto per rendere il fotovoltaico sempre più interessate. Non si può pensare di agire solo sulla leva del prezzo per vendere di più: bisogna far comprendere che c'è valore aggiunto.** Anch'io torno quindi al tema della formazione. Dobbiamo aiutare gli installatori a capire come trovare quel bacino d'utenza che è sotto il loro naso. Settimana scorsa ho avuto l'esempio di un installatore intraprendente che si è messo insieme ad installatori e consulenti di altri settori e ha condiviso la clientela: quindi, l'idraulico gli porta i clienti per il fotovoltaico; e lui porta i suoi clienti a chi installa la pompa di calore. Bisogna stimolare questo scambio di idee. Il nostro è un mercato in evoluzione: ogni anno cambia, e noi dobbiamo rimanere flessibili. Anch'io sono dell'idea che non bisogna creare grandi strutture commerciali, ma capire come portare valore aggiunto tramite la flessibilità: ad esempio facendo meno visite ma di maggiore qualità; o come reperire contatti prequalificati per noi e per i nostri clienti.

ALBERTO CUTER, DIRETTORE GENERALE AMERICA LATINA E ITALIA DI JINKOSOLAR

Vorrei portare anch'io una testimonianza sul tema dei prezzi e del valore. Lo scorso anno a Solarexpo ho incontrato una persona che diceva di avere in gestione una serie di impianti di 5 MW di cui 3 MW funzionavano molto male, sotto il 50% rispetto alle attese. E il fornitore di moduli non c'era più sul mercato. E, tra parentesi, io credo che dei 18 GW installati in Italia almeno la metà si riferiscano a produttori che oggi non ci sono più. Comunque, io preparo un'offerta per questa persona e lui risponde: "Costate troppo". Allora io ribatto che sta ripetendo lo stesso errore di quando nel 2010 aveva comprato i moduli cercando i prezzi più bassi del mercato. Ma questa cosa non gli interessava: voleva ancora comprare a prezzi bassi.

Ci sono ancora troppi personaggi che guardano il prezzo senza guardare la qualità, dimenticandosi che un impianto fotovoltaico deve funzionare per 20 anni senza richiedere troppi interventi in manutenzione. Anche l'installatore troppo spesso cerca il prezzo e non è interessato né alla qualità, né alla solidità e alla serietà

dell'azienda fornitrice.

Così, **sui prezzi di vendita si sente di tutto. Per un impianto da 3 kWp si va dai 4.500 euro fino agli 8.000 euro. Sono differenze che lasciano scocciato il cliente finale.**

AVERALDO FARRI, CONSIGLIERE DELEGATO PRODUCT GROUP SOLAR DI ABB

Se paragonato ad altri settori, il fotovoltaico come industria e mercato è ancora nella sua infanzia. Esiste da soli 7-8 anni. Questa è una delle ragioni per cui si vende ancora tanto sul prezzo. Nel settore degli inverter arrivano concorrenti dalla Cina ogni giorno, e tutti i giorni

ci dobbiamo misurare su prezzi per Watt in continuo calo. L'unica risposta che possiamo dare, in quanto costruttori italiani ed europei, è aggiungere valore. Però **io credo che mano a mano che questa industria maturerà vedremo una rarefazione dei player e una loro specializzazione.** Saremo di meno e più bravi a occuparci di un particolare segmento. Chi si specializzerà riuscirà a ottenere buoni margini nel proprio mercato di riferimento e a sopravvivere. Per gli altri non ci sarà spazio.

STEFANO BELLUZ, VICE PRESIDENTE DI ASSOLTERM

Vedo molti punti di contatto tra solare termico e fotovoltaico.

Nel 2005 in Italia il solare termico aveva totalizzato installazioni per 550mila mq. Nell'anno in corso il forecast sulla base dei primi nove mesi indica un volume di 180mila. E mi chiedo: dove abbiamo sbagliato? Nel fotovoltaico è successa la stessa cosa.

A mio avviso abbiamo sbagliato nel fatto di non essere uniti. Anche a livello di associazioni. Io ho provato a far confluire Assolterm in Assotermica, ma il tentativo è fallito malamente. Vedo che anche nel fotovoltaico c'è la stessa disunione. Ma non possiamo permettercelo perché **questa situazione consente alla politica, al ministro di turno, agli interessi delle major molto più importanti di quello che noi qui rappresentiamo, di poterci attaccare continuamente.**

ALBERTO PINORI, VICE PRESIDENTE DI ANIE RINNOVABILI E DIRETTORE GENERALE DI FRONIUS

Oggi ho trovato una voglia di aggregazione davvero superiore alle attese. Ne parlavo anche con alcuni di voi durante il coffee break che mi dicevano la stessa cosa. C'è voglia di fare rete. In Italia non è facile fare rete. Spesso si preferisce far fatica da soli piuttosto che andare bene insieme ad altri. Quindi **quello che è emerso qui oggi è qualcosa di nuovo e inaspettato. E questa è una cosa importante. Questa iniziativa non deve restare una cosa isolata.** Per quanto riguarda l'aggregazione anche io sono convinto che quando ci disgreghiamo sbagliamo. Ma questo incontro abbiamo sentito tanta voglia di fare network; e vorrei che quello di oggi fosse un punto di partenza.

DAVIDE BARTESAGHI, DIRETTORE DI SOLAREB2B

A nome della rivista SolareB2B, raccolgo lo stimolo che è stato fatto dall'ultimo intervento. Quello di oggi era un tentativo. Mi pare che l'esito, come avete testimoniato, sia stato positivo. Anche io sono molto contento del livello del dibattito e dei contenuti emersi. Sono d'accordo che **dobbiamo proseguire in questa direzione e vogliamo farlo insieme a voi**. Ci confronteremo su come andare avanti. Magari coinvolgendo altri soggetti, come ad esempio gli installatori. Vedremo. Ci tengo a dire che SolareB2B si considera promotore di questo evento, ma non titolare. La titolarità è del mercato nel suo complesso. È un momento che nasce per il mercato. E quindi è del mercato.

Grazie di nuovo a tutti.


#LeopoldaFotovoltaico

IL LIVE TWEETING

L'evento "Una Leopolda per il fotovoltaico" ha avuto anche una vetrina sui social network. In particolare grazie al Live Tweeting è stato possibile seguire le fasi salienti del dibattito attraverso degli aggiornamenti in tempo reale su Twitter, tramite l'hashtag #LeopoldaFotovoltaico. Per chi lo desiderasse, è possibile recuperare tutti i tweet pubblicati cercandoli attraverso l'hashtag.

IL MESSAGGIO DI ENEL

L'amministratore delegato di Enel, Francesco Starace, invitato a partecipare ai lavori di "Una Leopolda per il Fotovoltaico", ha inviato il seguente messaggio. "L'ingegner Starace ringrazia molto per l'interessante invito ma siamo spiacenti di dover comunicare che non potrà essere presente perché fuori sede per degli impegni di lavoro con il suo management. Le auguriamo un grande successo all'evento il cui programma affronterà una tematica a noi molto cara, e con l'occasione porgiamo i nostri più cordiali saluti". Approfitteremo della sensibilità dimostrata in questo messaggio per invitare Enel all'appuntamento del prossimo anno.





I SALUTI PRIMA DELL'INIZIO

1. Da sinistra, Averaldo Farri (ABB) insieme a Daniele Cortesi (ABB) e Alberto Cuter (JinkoSolar), prima dell'inizio dei lavori

2. Ivano Benedet (Sonepar) e Valerio Natalizia (SMA)

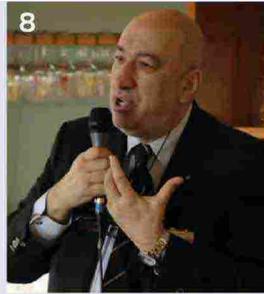
3. All'incontro hanno partecipato anche esponenti del comparto del termico: da sinistra, Mauro Farronato (Baxi) e Stefano Belluz (Kioto Solar)

I PRIMI INTERVENTI

4. Davide Bartesaghi (SolareB2B) introduce i lavori

5. Alberto Pinori (Fronius) e Averaldo Farri (ABB) sono stati i relatori della prima sessione

6. L'intervento di Alberto Cuter (JinkoSolar)



ORLANDI (BECQUEREL INSTITUTE): "ALL'ESTERO CI VEDONO COME UN MERCATO COMPETITIVO"

Anche se dedicato principalmente al mercato italiano, l'evento "Una Leopolda per il Fotovoltaico" ha avuto una finestra dedicata agli scenari internazionali. Arrivata direttamente da Bruxelles, Sinead Orlandi, business analyst Becquerel Institute, ha presentato alcuni dati frutto di una recente ricerca.

Il primo si riferisce comunque al mercato italiano e indica una correzione dei volumi di nuova potenza fotovoltaica installata negli ultimi due anni: Terna e GSE hanno fornito un update che indica in 1.747 i MW del 2013 (contro il precedente dato di 1.454 MW) e in 424 quelli per il 2014 (invece di 385 MW) a

causa di rimanenze conteggiate successivamente al periodo interessato.

Allargando il punto di osservazione, Sinead Orlandi ha mostrato come l'Italia sia ancora oggi il primo Paese rispetto alla capacità di rispondere alla domanda elettrica: il fotovoltaico copre circa l'8% e poco più dell'1% viene utilizzato per l'autoconsumo. A fine 2014 il nostro Paese occupava invece la quarta posizione in termini di capacità fotovoltaica cumulata



Sinead Orlandi



con l'11% dei 177 MW installati a livello globale, dopo Germania, Cina e Giappone, ma era uscita dalla graduatoria dei primi 10 per quanto riguarda le installazioni del solo anno 2014. «Quando partecipo alle conferenze internazionali, l'Italia è indicata unanimemente come uno stato competitivo» ha spiegato Sinead Orlandi. «Di cosa c'è bisogno nel nostro Paese? Ad esempio di innovazione e di nuovi modelli di business che permettano di soddisfare in modo nuovo i bisogni dei consumatori».

IL DIBATTITO SI ACCENDE

7. Il contributo di Francesca Ferrazza (ENI) durante la prima sessione

8. Modesto Volpe (Vt Energy)

9. Daniele Cortesi (ABB)

10. Paolo Rocco Viscontini (Italia Solare ed Enerpoint)

11-12. Qualche scatto alla platea

13. Tommaso Lascaro (C.D.N.E.)

14. Valerio Natalizia (SMA)

15. Marco Angiolini (Kioto Solar)

13



14



**UN PONTE TRA TERMICO
E FOTOVOLTAICO**

16. Enrico Marin di Marchiol (al centro nella foto) è intervenuto come relatore nella seconda sessione della Leopolda. Insieme a lui Flavio Borgna di Ariston Thermo (a destra)

17. David Herzog (Hoval)

18. Ivano Benedet (Sonepar)

19. Luca Gatto (VP Solar)

20. Flavio Borgna (Ariston Thermo)

15



16



17



18



19



20



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



ULTIMI INTERVENTI...

21. Fabrizio Limani (SolarWorld) è stato relatore della terza sessione

...E POI IL BRINDISI IN CANTINA

22. A fine giornata, i partecipanti all'evento hanno potuto visitare le cantine dell'azienda vinicola "I poderi di San Pietro" che ha ospitato l'incontro