

SOLAR LAB 2016

“Dalla ripresa ai nuovi business: il mercato italiano dell'energia solare verso una difficile maturità”

PER IL SECONDO ANNO CONSECUTIVO, SOLAREB2B HA RIUNITO 25 ESPONENTI DI PRIMO PIANO DEL MERCATO DEL FOTOVOLTAICO E DELL'EFFICIENZA ENERGETICA PER DISCUTERE SULLE PROSPETTIVE FUTURE DEL SETTORE E APPROFONDIRE IN PARTICOLARE TRE TEMI: LO SCENARIO ATTUALE SEGNA TO DAL RALLENTAMENTO DELLA CINA E DAL CALO DEI PREZZI DEI MODULI, IL BOOM DELLO STORAGE E LE ATTIVITÀ DI O&M E REVAMPING. ECCO UNA SINTESI DEL CONFRONTO

Grinto alla sua seconda edizione, il Solar Lab promosso da Editoriale Farastrada e dalla rivista SolareB2B (che lo scorso anno aveva avuto come nome “Una Leopolda per il fotovoltaico”) è stato ancora una occasione utile e fruttuosa per confrontare, condividere e discutere la visione del mercato da parte di alcuni operatori leader del settore del fotovoltaico e dell'efficienza energetica.

Il Solar Lab ha radunato 25 esponenti di primissimo piano nel pomeriggio di martedì 22 novembre, presso la prestigiosa location della Villa Reale di Monza. Il dibattito si è svolto in tre sessioni, ciascuna introdotta da due interventi. Sul tema “Oversupply, calo dei prezzi e pressione sui margini. Quali conseguenze?” gli interventi introduttivi sono stati affidati ad Alberto Cuter di Jinko Solar e Mas-

simo Bracci di SMA. Nella seconda sessione l'argomento “Storage: un nuovo inizio per il mercato (e i suoi rischi)” è stato introdotto da Vincenzo Ferreri di Sonnen e Luca Gatto di VP Solar. L'ultima sessione, dal titolo “Rimettere mano al parco installato: il revamping e il fattore qualità” ha avuto come relatori Alberto Pinori di Fronius e di Anie Rinnovabili, e Giorgio Menaldo di Esapro.

In ciascuna sessione dopo gli interventi introduttivi si è tenuto un dibattito aperto che ha visto una ampia partecipazione dei presenti. Oltre a quelle già citate erano presenti le associazioni Assolterm e Italia Solare, e le aziende SolarWorld, I.G., ABB, Tesla, Reverberi Enetec, Esapro, Omron, Security Trust, SunBallast, C.D.N.E., VT Energy, Marchiol, Sonepar, Eco-PV, Solaredge e Kioto Solar.

Di seguito un estratto del dibattito che ha animato il “Solar Lab 2016”.

INTRODUZIONE

**DAVIDE BARTESAGHI,
DIRETTORE DI SOLAREB2B**

Grazie di essere qui anche quest'anno con noi. Per la maggior parte dei presenti è il secondo appuntamento, dopo quello dello scorso novembre che avevamo chiamato Leopolda del fotovoltaico. Ma quest'anno il termine Leopolda è tornato a caricarsi di significati politici da cui vogliamo tenerci lontani. Solar Lab è quindi il nome che d'ora in avanti identificherà questo momento in cui una volta all'anno vogliamo prenderci il tempo per condividere riflessioni, visioni, letture del mercato del fotovoltaico, così da uscire tutti più consapevoli e rafforzati, in un momento in cui non solo il nostro piccolo settore, ma tanti pezzi del nostro mondo sono sottoposti a pressioni al cambiamento che sembrano chiedere sempre maggiore velocità e attitudine a mettersi in discussione.

Nell'ambito dell'energia solare oggi a livello globale ci sono due elementi di instabilità e di incertezza che un anno fa probabilmente nessuno avrebbe immaginato. Da una parte la frenata della Cina dall'altra parte l'elezione di Donald Trump che non è certo un

amico delle rinnovabili. Dopo anni di forte crescita a livello globale, per il 2017 le previsioni parlano di nuove installazioni FV in calo in calo del 7%. Intanto in Italia da un anno e mezzo la nuova potenza fotovoltaica installata è tornata a crescere. Nei primi nove mesi del 2016 siamo a +29%. Quest'anno è tornato ad aumentare anche il valore che si riferisce alla taglia media degli impianti, da 7,4 a 8,3 kWp. Certo, sono segnali deboli. Ma ricordiamoci che oggi questo mercato non può più essere calcolato solo in termini di nuove installazioni e che le sue dimensioni sono molto più ampie di questo perimetro. Le attività legate all'O&M, al revamping e allo storage oggi generano un giro d'affari superiore a quello dei nuovi impianti.

Nel frattempo si avanzano altre novità che potrebbero portare radicali cambiamenti. La diffusione dello storage e la convergenza con la mobilità elettrica stanno aprendo scenari di cui oggi possiamo intuire solo l'inizio, sia per quanto riguarda la tecnologia sia per la trasformazione dei modelli di business e delle modalità di produzione e fruizione dell'energia. Anche sul fronte della convergenza con il mondo della termoidraulica, e dell'efficienza energetica, siamo solo ai primi passi. Ci sarà ancora tanto da fare

nella direzione di proporre alla clientela finale un approccio complessivo al tema della gestione energetica dell'abitazione, dell'ufficio o del capannone. La comunicazione al cliente finale, la lead generation, la gestione della delicata fase della proposta commerciale, rimangono delle questioni aperte tanto più importanti quanto è forte il rischio di perdere valore aggiunto lungo la filiera.

Insomma siamo nel mezzo del cambiamento, un cambiamento di grandissima portata. La transizione dalle fonti fossili a quelle rinnovabili è un fenomeno che non si può più arrestare, ma certamente non procede in modo lineare. C'è bisogno di tutta la nostra capacità di mettere in campo risorse, progettualità, e una visione di lungo periodo.

I SESSIONE

Oversupply, calo dei prezzi e pressione sui margini. Quali conseguenze?

ALBERTO CUTER, DIRETTORE GENERALE AMERICA LATINA E ITALIA DI JINKO SOLAR

Confermo che ci sarà un rallentamento nel 2017 e probabilmente nel 2018. È vero che la Cina ha ridot-

SOLARE B2B

• EFFICIENZA E RISPARMIO ENERGETICO •



to il target al 2020, ma noi confidiamo che l'obiettivo precedente verrà raggiunto ugualmente perché ci sono comunque grosse spinte per la riduzione dell'inquinamento soprattutto nelle grandi città cinesi.

Tutto questo ha creato una fortissima attesa. Tutti nuovi player sono entrati nel mercato soprattutto nel segmento assemblaggio dei moduli che ha creato una overcapacity teorica superiore dell'80% alla domanda. Questo ha generato una tremenda discesa dei prezzi dei moduli fotovoltaici a livello mondiale.

C'è stata una discesa del 25% in tre mesi. È un fenomeno che avevamo già visto nel 2011-2012, quando c'era stata una forte selezione anche con il fallimento di tante aziende. È verosimile aspettarsi che qualcosa del genere possa succedere ancora, dato che i margini stanno scendendo pesantemente. Gli effetti si vedranno nel primo semestre del 2017.

Questa situazione è stata generata sia dai produttori di moduli sia da sviluppatori ed EPC che sui tender internazionali continuano a portare proposte con prezzi estremamente aggressivi.

A marzo, in una conferenza internazionale sul solare nei Paesi emergenti, si diceva che a 40 dollari al MWh il solare sarebbe stata la fonte di produzione di energia assolutamente più economica [attenzione; si sta parlando di costo della vendita di energia; non di costo dei moduli o degli impianti; NdR]. Poi invece ad Abu Dhabi si è arrivati a 24 dollari e in Messico a 27. Quindi secondo me non c'è più alcun bisogno di scendere ancora. Anche perché se si scende non rimangono margini per nessuno, si perdono soldi e le aziende sono costrette a rivedere i loro piani.

MASSIMO BRACCHI, SALES DIRECTOR DI SMA

Il nostro settore è stato caratterizzato da una pressione sui prezzi molto forte, ma vede anche una vivacità e un interesse da parte di new comers che fanno pensare che i margini ci sono eccome. Sebbene ci sia un contesto che mette sotto pressione la profit-



tabilità delle nostre aziende, probabilmente chi oggi decide di entrare in questo mercato lo fa sulla base di valutazioni delle profittabilità di medio-lungo periodo con esiti positivi. E se ci guardiamo indietro, un anno fa non avremmo immaginato che alcune aziende oggi presenti in questa sala avrebbero raggiunto un ruolo così importante in un così breve lasso di tempo.

Aggiungo che per noi il tema dell'incertezza è più forte del tema della pressione sui prezzi. Mi chiedo allora: come le nostre aziende possono portare un elemento di stabilità e di positività nel mercato?

In questo scenario vorrei quindi proporre questo tema:



secondo voi quanto può valere la scelta di un giusto partner nella costruzione del valore? Scegliere i giusti partner ha un ruolo fondamentale nella protezione del profitto? Credo che sia un tema centrale. Anche perché abbiamo visto in questi anni aziende che hanno puntato l'attenzione più sulla lunghezza del canale invece che sulla selezione del partner corretto.

MASSIMO MIGLIORINI, STRATEGIC MARKETING MANAGER DI ABB

Si è parlato molto di pressione sui prezzi. Quando vedremo una inversione di tendenza favorita da un mag-

I PRIMI INTERVENTI

1. **Davide Bariesaghi** (SolarB2B) introduce i lavori

2. **Alberto Cuter** (InkoSolar) e **Massimo Bracchi** (SMA) sono stati i relatori della prima sessione

giore contenuto innovativo sui moduli? L'innovazione tecnologica potrebbe essere infatti un modo di uscire da questo avvitamento senza fine sul prezzo.

ALBERTO CUTER, DIRETTORE GENERALE AMERICA LATINA E ITALIA DI JINKO SOLAR

Noi produttori di moduli siamo pronti con i moduli intelligenti. Ma il mercato è pronto? Sappiamo che i moduli con tecnologia innovativa hanno un costo al Wp superiore. A mio avviso a non essere ancora disponibile a questi prezzi è soprattutto il mercato dei grandi impianti che cerca solo il prezzo.

STEFANO BELLUZ, VICE PRESIDENTE DI ASSOLTERM

Vorrei intervenire con il cappello di Kyoto Solar [marchio di cui l'azienda di Stefano Belluz è distributore in Italia; NdR]. **Anche noi proponiamo moduli innovativi, ad esempio bifacciali o colorati per installazione su**

formazione non arriva a destinazione. Le banche continuano a ripetere che il fotovoltaico non funziona più perché non ci sono gli incentivi. Quindi c'è un difetto di informazione. Bisogna riuscire a far capire che oggi il fotovoltaico è più conveniente di quando c'erano gli incentivi. Infatti io vedo che ci sono operatori che non riescono a vendere un impianto fotovoltaico residenziale a 4mila euro e altri che riescono a venderlo a 8 o 9mila euro. Quindi, i margini ci sarebbero.

C'è anche un altro problema: si parla di moduli in senso generale, ma non si dice mai se quel modulo è di classe A, oppure B, o C, o D... Quindi è difficile distinguere tra valore e non valore. Qualche anno fa Canadian aveva prezzi differenziati per classe di appartenenza del modulo. Era una cosa lodevole, anche se poi l'installatore non riportava questa informazione al suo cliente.

Purtroppo sui mezzi di informazione prevale ancora il messaggio distorto sulla fine degli incentivi dopo

mestre e sono soggette a una fortissima variabilità. Inoltre il prossimo anno ci sarà una riduzione dell'incidenza degli oneri variabili. Anche gli oneri di sistema vanno a diminuire dato che gli incentivi sono in pagamento. E quanto potrà sopravvivere lo scambio sul posto? Forse quattro o cinque anni, ma non durerà in eterno. Quindi, con tutte queste variabili, **finanziatori e investitori non si sentono garantiti dai business plan.**

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

Pur avendo il **privilegio di vivere in un mercato potenzialmente infinito, oggi tutti noi sentiamo la difficoltà di fare arrivare la nostra offerta al mercato. Con un giro d'affari di circa 500 milioni di euro, compreso il post vendita, siamo diventati un mercato di nicchia.** Allora mi chiedo: quanta responsabilità abbiamo noi in questa incapacità di fare arrivare al mercato un prodotto, che si chiama impianto fotovoltaico e che oggi



IL DIBATTITO SI ACCENDE

3. Il contributo di Stefano Belluz (Assolterm) durante la prima sessione
4. Modesto Volpe (Vt Energy)
5. Emilio Sani (Studio Legale Macchi di Cellere Gangemi e Italia Solare)
6. Tommaso Lascaro (C.D.N.E.)
7. Uno scatto alla platea
8. Alberto Pinori (Fronius)

facciata. È vero che nei grandi tender internazionali questi prodotti non hanno spazio, ma nel mercato europeo qualcosa sta cambiando. Penso soprattutto a Germania, Svizzera e Austria. Certo non si parla di GW installati, ma di almeno 200-300 kWp alla volta. Solo in Svizzera per il prossimo anno abbiamo un totale di 8 MW di contratti per moduli a facciata. Certo, l'efficienza di queste soluzioni non è ottimale. Ma l'interesse sta crescendo anche perché i costi non sono poi così lontani da quelli di una facciata ventilata. E non c'è nemmeno il problema del dumping. Cresce l'interesse anche da parte di installatori e piccoli distributori che dialogano direttamente con l'architetto. Certo, è un tipo di vendita diversa. Però lo spazio c'è, e c'è interesse a spostare il mercato verso un prodotto che permetta di salvaguardare il margine e il valore.

MODESTO VOLPE, AMMINISTRATORE DELEGATO DI VT ENERGY

Io vorrei partire anche da un altro punto di vista. Abbiamo raggiunto la grid parity? Direi di sì. **L'abbattimento dei costi di produzione si è tradotto in un vantaggio per il mercato. Il problema è che questa in-**

la quale il fotovoltaico non sarebbe più conveniente.

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

L'osservazione di Volpe è corretta. **Mi impegno, come presidente di Anie Rinnovabili, ad incontrare il maggior numero di banche per spiegare che conviene ancora investire nel fotovoltaico.** E credo che dalle banche stesse potranno arrivare ottime opportunità soprattutto per il segmento degli impianti commerciali.

EMILIO SANI, STUDIO LEGALE MACCHI DI CELLERE GANGEMI E ITALIA SOLARE

Perché continua a essere difficile oggi far passare il messaggio che il fotovoltaico è più conveniente che in passato? Provo a rispondere partendo dalla mia esperienza di rapporto professionale con tanti investitori. Prima c'era un sistema di Conto Energia con una tariffa fissa e facilmente budgettizzabile e non c'era il rischio che i dati messi nel business plan si modificassero, o comunque questo rischio era ridotto. Oggi invece i business plan si basano su dati come le tariffe elettriche che vengono aggiornate ogni tri-

ha tempi di rientro che sono tra i 4 e i 6 anni, cioè un prodotto che di per sé si venderebbe, almeno sulla carta, molto più facilmente dell'impianto incentivato che costava il doppio e che aveva tempi di rientro tra i 7 e gli 11 anni? **Oggi il nostro principale impegno dovrebbe essere quello di ridare dignità alla catena commerciale che deve far arrivare alla clientela la nostra offerta, a partire da quella basica senza particolari innovazioni.** Quella dell'efficiamento energetico non è una domanda spontanea. L'urgenza va indotta. All'imprenditore va spiegato che sta buttando soldi tutti i giorni. Per poter far arrivare una domanda in questo modo, l'unica soluzione è quella di investire su un collegamento tra questa offerta e un mercato che, se sensibilizzato e informato, può darci maggiori soddisfazioni.

MASSIMO BRACCHI, SALES DIRECTOR DI SMA

Generare valore diffuso costa fatica. Per noi, ad esempio, girare l'Italia e fare 40 tappe per portare know-how e conoscenza, è una fatica e anche un esborso notevole. Dopodiché mi chiedo: **se la clientela a cui mi rivolgo non è in grado di portare in maniera corretta il mio prodotto sul mercato, forse è arrivato per**

tutti noi il momento di riflettere su "con chi stiamo lavorando".

E allora vorrei porre alcune domande: come vi ponete voi nei confronti di prodotti a basso valore e a basso prezzo? C'è il coraggio di rinunciare a un prodotto perché non è in linea con la strategia di valore dell'azienda? Oppure siamo semplicemente dei passa-scatole per cui aggiungiamo il margine e non ci interessa avere una responsabilità sul valore di ciò che trattiamo.

Con un mercato da 500 milioni di euro ha senso avere in Italia 7-8mila operatori? O conviene fare delle politiche di selezione?

**DAVIDE PONZI, ENERGY SOLUTION
MANAGER PER L'ITALIA DI LG**

Noi siamo preoccupati per la filiera a monte. **Oggi il margine del 20% è stato trasferito tutto al mercato e non è stato trattenuto nulla in filiera, tranne che per l'installatore.**

Prima si parlava di forza vendita, ma come si alimenta la forza vendita se non facciamo margine? Una forza vendita qualificata ha bisogno di margine. **Oggi il distributore medio ha margini a una cifra. Non si può pensare di fare investimenti con questi valori.** E la colpa di tutto ciò è nostra.

Quanti dei nostri clienti riusciranno a sopravvivere al film già visto nel 2011-12? In quegli anni, quanti distributori hanno chiuso? Oggi l'unico che ci guadagna è l'installatore. Da LG ci si aspetta investimenti e comunicazioni al grande pubblico, ma per fare tutto questo abbiamo bisogno di margini.

Capisco certe logiche sui tender internazionali di cui si parlava prima. Ma quello italiano è un mercato da 400 MW. Per il valore che esprime è paragonabile al mercato italiano dei climatizzatori split. Ma i miei colleghi degli split fanno dei margini che noi non ci immaginiamo nemmeno: le due cifre sono la regola.



**FABRIZIO LIMANI, HEAD OF SALES SOUTH
EUROPE DI SOLARWORLD**

Io però penso anche a tutti quegli installatori capaci di vendere bene il fotovoltaico, capaci di proporre la qualità, che si spendono, che difendono i margini. Ce ne sono tanti di operatori così. Capisco che i grandi produttori che devono vendere enormi volumi si scontrino con logiche di prezzo. Ma questa è una parte del mercato. C'è anche chi fa quantità inferiori e vede altre situazioni, dove è importante investire sulla forza vendita.

Quindi il fornitore deve capire cosa vuole fare, con quale logica operare. **La pressione sui margini è fortissima e ci sarà anche l'anno prossimo. Ma siamo noi a cercare di dare una certa impronta ai venditori favorendo chi è capace di dare valore aggiunto e salvaguardare i margini.**

Il mercato italiano non è un mercato da grandissimi impianti, tranne poche eccezioni, quindi c'è spazio per investire sul valore aggiunto e sulla formazione dell'installatore. E allora, aiutiamo la catena a portare avanti valore aggiunto e a distinguersi da chi deve lavorare solo sulle quantità.

9. Davide Ponzi (LG)

10. Fabrizio Limani (SolarWorld)

II SESSIONE
Storage: un nuovo inizio per il mercato (e i suoi rischi)

VINCENZO FERRERI, GENERAL MANAGER & COUNTRY MANAGER DI SONNEN

Agli occhi di tutti gli operatori e gli investitori, il mercato italiano dello storage vanta un fortissimo potenziale. Abbiamo circa 700 mila installazioni sul territorio, quindi c'è un potenziale enorme se si considera che nel 2016 i volumi di vendita dello storage saranno di circa 5 mila pezzi. La crescita che ci possiamo aspettare per l'anno prossimo è sicuramente a doppia cifra, ma potrà arrivare addirittura al raddoppio.

Tantissimi brand si sono affacciati al mercato, e hanno contribuito a far aumentare l'interesse e ad aprire il mercato. **Qui i margini ci sono e non c'è bisogno di abbattere troppo il prezzo. Ma per arrivare bene al cliente finale occorre fare delle scelte.** Noi ad esempio investiamo tantissimo sulla formazione dei nostri installatori. Siamo consci che **non tutti possono vendere e installare un sistema di storage, perché non tutti sono in grado di spiegarlo.** Abbiamo quindi deciso di puntare sui partner adeguati, formarli e dare loro il prodotto giusto. Vorrei fare un accenno anche al fatto che i sistemi di accumulo intelligenti dispongono di un energy manager in grado di controllare tutte le informazioni all'interno della casa del cliente. Queste informazioni hanno un valore molto importante per sviluppare nuove modalità di utilizzo dell'energia stoccata. E pure le infrastrutture di rete beneficeranno della diffusione dei sistemi di accumulo perché potranno fare, come già avviene in Germania, stabilizzazione di rete ed energy sharing, aprendo nuovi scenari da proporre ai clienti finali.

LUCA GATTO, BUSINESS DEVELOPER DI VP SOLAR

Noi abbiamo sempre creduto che l'elemento cardine in grado di trainare tutto il mercato del rinnovabile sia lo storage. E lo vediamo nei contatti diretti che abbiamo

ogni giorno con le figure commerciali che oggi portano queste tecnologie all'interno delle abitazioni. Ciò che emerge è che lo storage ha sicuramente quel valore di riportare in auge una vecchia promessa nata 20 anni quando il fotovoltaico muoveva i primi passi: la promessa dell'autoconsumo e dell'indipendenza energetica. Il Conto Energia ha cancellato questa promessa. E lo storage l'ha riportata in primo piano. Questo va al di là dei business plan e dei tempi di rientro. **Quando il cliente vede una simulazione con livelli di autoconsumo che possono arrivare all'80 o al 90% il prezzo diventa una componente, ma non è l'elemento più importante per la scelta.**

Occorre trasferire questi valori al cliente perché il cliente li cerca. Ma, chi è in grado di darglieli? C'è chi sta facendo grandi risultati con questa impostazione. Diciamolo: quello del prezzo spesso è un alibi della filiera. Sappiamo bene che è difficilissimo portare valore. Però noi gestiamo prodotti che durano 20 o 30 anni. Abbiamo una grande responsabilità che va trasferita a tutta la filiera. E non dimentichiamoci che questo significa andare incontro a grandi opportunità di business. Sappiamo bene che il compito di noi distributori è anche quello di trovare soluzioni che poi siano metabolizzate e gestite nella filiera a valle e arrivino in modo fluido al cliente finale. Questo è faticoso. Bisogna valutare tutti i fattori prodotti, aziende, storia... Altrimenti a valle della filiera c'è confusione. La confusione genera disaffezione. E se c'è disaffezione non arriva l'ordine.

SERGIO GRAZIOSI, SALES MANAGER POWERWALL SOUTH WEST EUROPE DI TESLA

In questi primi sei mesi di attività nel mercato italiano abbiamo incontrato più di 4 mila aziende. Il primo lato positivo dell'arrivo dello storage, se così si può dire, è stato di tornare a incontrare operatori che non avessero espressioni depresse. Questa è la prima vera novità dalla fine del Conto Energia. Credo anch'io che nel 2016 il mercato totalizzerà tra 4 e 5 mila prodotti. Ma la cosa

più importante è un'altra: **se oggi il 15% dei nuovi impianti viene realizzato con lo storage, la forza sta nel significato di questo componente. Non è solo un pezzo dell'impianto, ma un'apertura a diversi scenari che sono ancora inesplorati. E non si tratta solo di immagazzinare l'energia dal fotovoltaico. Questa è solo la prima delle tante possibilità che si apriranno in futuro.** Lo storage è la conseguenza di quello che abbiamo detto negli anni passati: **prodetevi la vostra energia.** Oggi possiamo dire che quella energia la potete utilizzare in massima parte. Chi lo capisce, non ragiona più sul prezzo.

STEFANO BELLUZ, VICE PRESIDENTE DI ASSOLTERM

Bisogna distinguere tra chi distribuisce direttamente e chi utilizza il canale dei distributori. Per questi ultimi è più difficile. C'è il rischio di un mercato che non è in grado di recepire le novità.

L'impegno di formare tanti installatori poi non si traduce automaticamente in una proporzionale richiesta da parte del mercato. In questo gap c'è un forte rischio per i distributori che si stanno facendo carico di un enorme sforzo sulle attività di formazione che non generano sempre i risultati sperati.

MARCO TRENTINI, KEY ACCOUNT MANAGER & SENIOR MARKETING MANAGER DI REVERBERI ENETEC

Noi siamo gli ultimi arrivati in ambito storage. Il nostro prodotto è stato lanciato solo un anno fa. Le richieste sono tantissime. Quindi è **vero che il mercato c'è, ma il mercato va educato.** Noi abbiamo organizzato una serie di seminari legati agli ordini degli ingegneri, e poi abbiamo fatto opera di sensibilizzazione su utente finale, installatori e progettisti con un'azione trasversale di marketing. Questo funziona.

MODESTO VOLPE, AMMINISTRATORE DELEGATO DI VT ENERGY

11-12. Vincenzo Ferreri (Sonnen) e Luca Gatto (VP Solar) sono stati i relatori della seconda sessione

13. Sergio Graziosi (Tesla)

14. Marco Trentini (Reverberi Enetec)

15. Michelangelo Lafronza (Arie Rinnovabili)

16. Uno scatto alla platea

17. Giorgio Menaldo (Esapo)



Il bando di Regione Lombardia sullo storage non ha aiutato. Dopo un'ora dall'avvio, lo stanziamento era già esaurito con oltre 500 richieste. Sono cifre importanti se si considerano riferite a un mercato da 5mila pezzi. Potremmo dire che in un'ora è stato fatto il 10% del mercato. Allora **mi chiedo se l'interesse sullo storage c'è solo perché ci sono gli incentivi di Regione Lombardia e le detrazioni fiscali.**

VINCENZO FERRERI, GENERAL MANAGER & COUNTRY MANAGER DI SONNEN

Io credo che la validità del bando di Regione Lombardia non sia solo misurabile con il numero di pezzi installati grazie a qui contribuiti.

Quel bando ha avviato un volano e ha creato nelle forze vendita e nelle realtà formate per vendere storage, un argomento in più da portare nelle case del cliente finale. Senza il bando non ci sarebbe stato nemmeno quell'eco mediatico che ha dato un'ulteriore spinta.

MASSIMO MIGLIORINI, STRATEGIC MARKETING MANAGER DI ABB

Questa volta bisogna cercare di imparare dagli errori del passato del fotovoltaico. Ben venga che ci siano tante aziende: tanti player significa innovazione. Però attenzione che i prodotti e le soluzioni offerte siano sempre di qualità: dalla qualità dei componenti allo smaltimento del fine vita, che è un tema delicatissimo. E poi dobbiamo stare attenti al messaggio che diamo: non ripetiamo ancora l'errore del prezzo a kWh ma cerchiamo di far percepire il valore del sistema. Anche noi stiamo facendo grossi sforzi in formazione e ci fa piacere vedere che i corsi sono sempre pieni e partecipati con entusiasmo. **Il messaggio dello storage deve arrivare all'utente finale e arrivarci in modo corretto. Bisogna comunicare chiaramente al padrone di casa dove sta il suo guadagno.** Deve essere un messaggio comprensibile da tutti.



MASSIMO BRACCHI, SALES DIRECTOR DI SMA

Dopo il dialogo su questi temi, vorrei fare due proposte. Innanzitutto sarebbe molto utile un gruppo di lavoro dedicato al settore dello storage, che potrebbe chiamarsi Solar Storage Lab, con l'obiettivo di provare a **guidare attivamente le dinamiche di mercato su questo nuovo segmento di mercato, che ha tutte le caratteristiche per non ammalarsi della "prezzite"**.

E poi propongo di fare insieme un'altra attività simile a questa, ma rivolta ai privati e agli imprenditori dove portare messaggi di valore sulla gestione energetica. Ad esempio, per le aziende si potrebbe spiegare come trasformare il fotovoltaico in un asset energetico in grado di incrementare la competitività.

MICHELANGELO LAFRONZA, SEGRETARIO DI ANIE RINNOVABILI

Vorrei aggiungere una considerazione. **La futura tariffa elettrica, sia domestica che non domestica, prevederà uno spostamento del costo dalla quota variabile, cioè legata all'energia, alla quota potenza.** Quindi lo storage avrà ancora più valenza perché l'utente potrà fare saving non impegnando potenza di rete.

GIORGIO MENALDO, DIRETTORE GENERALE DI ESAPRO

Prima abbiamo parlato del tentativo di raggiungere una maturità del mercato premiando concetti come qualità del prodotto e possibilità di fare un investimento duraturo. Questo vale anche per lo storage. È importante che sia un sistema efficiente, duraturo e capace di integrarsi al servizio della rete. In particolare quest'ultimo punto è molto interessante perché sappiamo che stoccare l'energia prodotta dal piccolo impianto è un'applicazione riduttiva delle potenzialità dello storage. Sappiamo che la mobilità elettrica, dove lo storage ha una funzione fondamentale, potrà essere l'occasione giusta per dare una ampia prospettiva al settore.

Ma se parliamo di servizi di rete, o di temi come le virtual power plant, è evidente che toccherà al legislatore e alle normative offrire un supporto solido che possa sostenere l'innovazione sul lungo periodo e non ridurla a uno sviluppo effimero. È importante quindi che le nostre associazioni sappiamo sedersi ai tavoli giusti dove si prendono queste decisioni.

VINCENZO FERRERI, GENERAL MANAGER & COUNTRY MANAGER DI SONNEN

Noi ci stiamo sedendo ai famosi "tavoli", ad esempio con Comitato Elettrotecnico Italiano e Anie, per **riuscire a portare anche in Italia la community e la possibilità di offrire servizi innovativi come succede in Germania.** C'è chi si mette di mezzo e quindi rende più complicata questa strada.

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

Oggi lo storage ha toccato soprattutto i nuovi impianti. È stato fatto pochissimo sul retrofit, che potrebbe riguardare circa 200mila installazioni fino ai 3 kWh. Ricordo che **il GSE potrebbe liquidare anticipatamente gli incentivi del Conto Energia degli impianti fino a 3 kWp. Se succederà, avremo tanti proprietari di impianti che si troveranno fuori dal Conto Energia e che potranno operare in totale libertà.** E si tratta di 200mila impianti che si aprono potenzialmente a nuovi interventi come un incremento della potenza del fotovoltaico, l'efficienza energetica con pompa di calore, lo storage... Insomma, è un potenziale enorme. Ora si tratta di convincere il ministero dello Sviluppo Economico...

LUCA GATTO, BUSINESS DEVELOPER DI VP SOLAR

Questo lavoro di interlocuzione con le istituzioni è importante, senza dubbio. Ma non dimentichiamo che lo storage ha il vantaggio di una spinta che arriva dal basso.

L'introduzione della mobilità elettrica, con numeri piccoli ma a crescita esponenziale, è un esempio. E apre nuove prospettive. Enel sta cambiando tutti i contatori con due miliardi e mezzo di euro di investimento. Sta cambiando anche la rete. E se la richiesta arriva dal mercato, noi dobbiamo essere capaci di stare vicino al consumatore e capire le sue esigenze, e di aiutare tutta la filiera a fare in modo che questa spinta che arriva dal basso possa trovare una risposta adeguata. Questo deve essere un impegno nostro.

III SESSIONE

Rimettere mano al parco installato: il revamping e il fattore "qualità"

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

Il revamping è una grande opportunità per i motivi che tutti sappiamo legati alla bassa qualità degli impianti realizzati soprattutto tra il 2010 e il 2011. In quei due anni sono stati installati circa 11 GW. Secondo il GSE il 30% di questi impianti ha problemi amministrativi, tecnici o installativi. È un numero spaventoso. Molti proprietari e investitori si trovano nelle condizioni di dover intervenire ma spesso senza sapere a chi rivolgersi, perché nel frattempo chi ha fatto l'impianto o chi ha fornito i moduli non c'è più, e senza nemmeno sapere quanto gli toccherà spendere e se manterranno gli incentivi del Conto Energia. Per questo è importante il DTR cioè il Documento Tecnico di Riferimento. La prima versione del DTR era

ce lo confermano. Noi abbiamo da tempo un software interno per gestire i big data. Avere tanti dati ti permette di capire senza andare sul posto se l'impianto è buono, se il componente è valido, se la decadenza delle prestazioni del modulo è in linea con la scheda del produttore. Ad esempio sappiamo che i produttori di moduli parlavano di un calo di produzione dell'8-10% in cinque anni, invece se i componenti sono buoni, la perdita è solo dell'1,5%. **Tanti parlano dei nostri prodotti come di commodity. Non è vero. Sono beni durevoli di investimento che vanno gestiti con attenzione.**

Purtroppo si fa ancora fatica a rapportarsi con i proprietari che hanno un approccio finanziario: chi guarda solo all'ultima riga del conto economico, rischia di dimenticarsi dei pezzi, come l'installazione di sistemi di sicurezza, che a lungo andare ti impediscono di arrivare al risultato atteso da quell'ultima riga. Nel lungo periodo, però, sono certo che le energie rinnovabili vinceranno.

Un altro aspetto fondamentale è quello normativo. Il modulo fotovoltaico è un rifiuto elettronico Raee, e quindi va trattato in maniera adeguata. Entro 15 giorni dall'intervento, il GSE chiede di esibire documentazione sul fine vita del modulo fotovoltaico sostituito. Inoltre in caso di vendita del modulo a terzi, il proprietario originario continua a mantenere la responsabilità. Questo comporta dei rischi. Insomma, si entra in un'area normativa molto complessa dove ci sono sfumature civili e penali da non sottovalutare.

ELEONORA DENNA, PRODUCT MARKETING MANAGER DI OMRON

Vorrei raccontare un caso emblematico di un intervento di revamping che ci è stato affidato da poco. Abbiamo dovuto sostituire un inverter da 30 kW di un brand che ora non esiste più su un impianto con moduli a film sottile. L'inverter originario aveva un trasformatore e lo abbiamo sostituito con tre nostri prodotti da 10 kW senza trasformatore, ma compati-



ULTIMI INTERVENTI

18. Alberto Pinori (Fronius) e Giorgio Menaldo (Esapro) sono stati i relatori della terza sessione

19. Attilio De Simone (Eco-PV)

20. Eleonora Denna (Omron)

uscita nel 2015 e proponeva delle regole con luci e ombre. Però era stato stoppato perché il GSE non aveva il titolo per emettere questo documento. Adesso però l'art. 30 del decreto relativo FER non fotovoltaiche dà al GSE la possibilità di fare questo nuovo documento. **L'intenzione di GSE è quello di preparare un documento molto più flessibile, che dia opportunità per rinnovare gli impianti: rinnovare, ma non aumentare la potenza. Questo aprirà grandissime opportunità.**

Inoltre come Anie Rinnovabili abbiamo preparato un emendamento che propone una detrazione del 35% in tre anni per le aziende che facciamo interventi di rimozione amianto, isolamento del tetto e installazione del fotovoltaico.

Vorrei anche aggiungere che rispetto al dialogo con le istituzioni, non abbiamo niente da lamentare. Conta molto come ci si pone. Se ti poni accanto al GSE per vedere in che modo fare qualcosa di buono, si possono ottenere buoni risultati. Sono convinto che sul revamping c'è tanto da fare e se lo faremo bene sarà un'ottima occasione per tutto il settore.

GIORGIO MENALDO, DIRETTORE GENERALE DI ESAPRO

Anche dal nostro punto di vista di specialisti della gestione dell'impianto energetico e dell'OGM, confermo che **il revamping offre davvero tante opportunità, soprattutto nei potenzialmente per recuperare le performance dell'impianto e nelle integrazioni con altri sistemi come lo storage.**

Sono molto positivo e i dati di cui siamo in possesso

ALBERTO CUTER, DIRETTORE GENERALE AMERICA LATINA E ITALIA DI JINKO SOLAR

Dialogando con molti operatori, soprattutto aziende che si occupano di O&M, ci siamo sentiti dire che **il cliente finale non vuole più fare manutenzione.** Più del 50% dei moduli installati oggi in Europa non ha più il fabbricante in attività. Questo significa che la maggior parte delle garanzie sono carta straccia.

Se escludiamo alcune eccezioni, come quella di Kyoto che abbiamo sentito poco fa, **la maggior parte del mercato oggi continua a guardare il prezzo.** E questo succede anche per impianti piccoli.

ATTILIO DE SIMONE, DIRETTORE GENERALE DEL CONSORZIO ECO-PV

Siamo uno dei dieci consorzi accreditati presso il GSE per effettuare operazioni di accantonamento dell'eco-contributo o di smaltimento.

Le operazioni di smaltimento relative al materiale esistente sul campo fotovoltaico sono un elemento di cui si tiene poco conto durante lo sviluppo di un business plan di un intervento di revamping.

Il GSE ha stabilito che a partire dall'11mo anno di vita verranno trattati 10 euro a modulo fotovoltaico. In pratica è il valore medio della quotazione di smaltimento per singolo modulo. Capite che smaltire un impianto da 1 MW ha un impatto notevole sul business plan. **Va segnalato che ci sono anche dei consorzi, come il nostro, che cercano di valorizzare la materia prima e abbattere quanto più possibile i costi dello smaltimento. C'è quindi la possibilità di una valorizzazione dello smaltimento.**

bili con il film sottile. Questa è una nicchia di mercato in cui ci siamo inseriti perché permette interventi con ottimi risultati, infatti l'impianto ha iniziato a produrre il 10% in più. **Però, se fosse passata la regola del GSE che imponeva un cap del 3% di produzione aggiuntiva, il solo cambio di inverter avrebbe potuto creare dei problemi. Quindi ringrazio le associazioni che sono intervenute per rimuovere il cap.**

DAVIDE BARTESAGHI, DIRETTORE DI SOLAREB2B

Una domanda a Giorgio Menaldo. Prima lei parlava di un approccio finanziario, contrapponendolo a un altro tipo di approccio che potremmo definire più adeguato all'oggetto di cui stiamo parlando, cioè un investimento nella realizzazione e nella gestione di un impianto fotovoltaico. Tra questi due atteggiamenti diversi, ce n'è uno che sta prevalendo? Si può notare un cambio di sensibilità verso questi temi?

GIORGIO MENALDO, DIRETTORE GENERALE DI ESAPRO

Recentemente a Milano si è tenuto un importante evento [Menaldo fa riferimento al "Solarplaza Solar Asset Management Europe 2016" dello scorso novembre; n.d.r.] che è l'incontro di riferimento per chi opera in questa filiera.

Per la prima volta si è cominciato a percepire, non solo dalla voce dei relatori, ma anche dai contatti commerciali, la consapevolezza che produrre con un generatore fotovoltaico in Italia non è come farlo in Germania. Ci sono specificità territoriali che possono sembrare banali ma fanno la differenza: dalle

normative alla dimensione tipica dell'impianto, dalla diffusione del problema dei furti sino addirittura alla velocità di crescita dell'erba...

C'è una maturazione che è evidenziata dall'atteggiamento di ricerca non solo del primo prezzo, ma - diciamo così - del primo prezzo con almeno un po' di contenuto...

È un percorso mediamente lungo, ma diciamo che un operatore in grado di coprire tutti gli aspetti della gestione e manutenzione di asset energetici riesce a far percepire il valore aggiunto del proprio lavoro.

Ci sono tanti proprietari di piccoli impianti che finalmente si sono resi conto che l'impianto fotovoltaico non è un Bot, né un Cct, anche se assicura provento finanziario, ma un sistema che va alimentato e gestito con cura.

Quindi occorre competenza, una competenza volta all'efficienza. È un percorso lungo ma si sta notando un passo diverso rispetto al passato.

CONCLUSIONI

DAVIDE BARTESAGHI, DIRETTORE DI SOLAREB2B

Grazie a tutti per il ricco contributo, di spunti, idee e riflessioni.

Nell'ultimo intervento di questa giornata, Giorgio Menaldo parlava di maturazione del mercato.

È una chiusura significativa dato che il titolo che ci siamo era "Dalla ripresa ai nuovi business: il mercato italiano dell'energia solare verso una difficile maturità". **Io credo che oggi abbiamo avuto una chiara conferma dei passi che il settore sta facendo verso quella "difficile maturità", che rimane difficile, ma la direzione è chiara ed è emersa dal nostro dialogo in maniera evidente.**

I problemi sono tanti. Li abbiamo messi sotto il microscopio perché questo è il metodo giusto. Nell'incontro di un anno fa avevamo cominciato parlando di coraggio e richiamando una frase di un libro di Oscar Farinetti: "Il coraggio, per come lo vedo io, se non è ac-



compagnato da capacità di analisi, studio attento dello scenario e tenacia, tanta tenacia, non è coraggio". Il coraggio viene dalla analisi: guardare in faccia ai problemi, affrontarli senza farsi sconti. Oggi lo abbiamo fatto, ma quello che a mio avviso emerge è che questo mercato davvero ha cambiato rotta, sta ricominciando

a crescere, tra mille ostacoli, dietro cui si nascondono però altrettante opportunità. Questo mi rende e -credo- ci rende soddisfatti di poter continuare a lavorare in questo mercato che tra tanti problemi offre anche impagabili soddisfazioni. Arrivederci al prossimo anno.