Alessandro Beulcke, presidente del Festival dell'Energia.

Non più di sola bolletta vive il rapporto tra gli utenti e le aziende fornitrici. Ai tempi del mercato libero e del cambiamento climatico è vitale comunicare adeguatamente conoscenza e consapevolezza. Opinioni e strategie dei principali attori a confronto al Festival dell'Energia che si è svolto a Milano

ENERGIA, **ti racconto**

Una volta c'erano solo le bollette di luce e gas. La comunicazione fra chi produceva e distribuiva energia e gli utenti-clienti si risolveva, tutta, in un burocratico e spesso indecifrabile avviso di pagamento. Non esattamente il massimo per suscitare empatia e partecipazione da parte dei cittadini. Dagli anni Novanta le cose sono assai cambiate. Prima per l'impatto del nucleare e delle campagne a sostegno delle fonti energetiche rinnovabili; poi per l'apertura progressiva del mercato; infine perché il tema dell'energia, di cosa e come si produce, dell'impatto sul cambiamento climatico e sull'inquinamento, delle implicazioni geopolitiche legate agli approvvigionamenti, ha acquisito una centralità assoluta nel dibattito pubblico. Anche perché qualità, provenienza e costo dell'energia che consumiamo impattano sempre più direttamente sul quotidiano delle persone. Basti pensare alle conseguenze del passaggio alla trazione elettrica nella mobilità privata e pubblica, alla domotica, alla possibilità di autoproduzione di energia da parte dei condomini intelligenti e dei semplici cittadini.

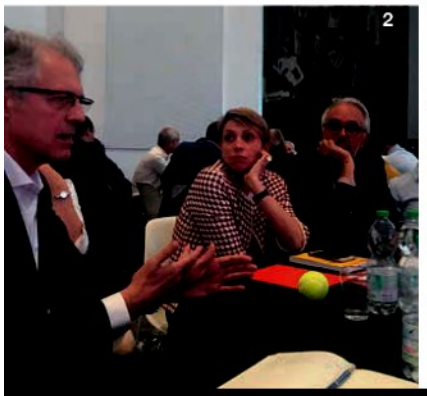
Queste sono le buone ragioni per cui, da dodici anni, il Festival dell'Energia – quest'anno una tre giorni dal 13 al 15 giugno ospitata alla Triennale di Milano – rappresenta un appuntamento chiave per fotografare lo stato dell'arte in campo energetico di un Paese come l'Italia, in buona parte dipendente dall'estero quanto ad approvvigionamento, ma che ha fatto passi molto importanti in tema di sostenibilità e sviluppo delle fonti rinnovabili e che è diventato un campo competitivo di primo piano fra grandi player nazionali e internazionali, outsider e operatori locali.

Organizzato dall'agenzia Beulcke+Partners con la collaborazione scientifica del Politecnico di Milano, il festival ha per titolo 'L'Energia spiegata', mettendo in primo piano un aspetto, quello della comunicazione, divenuto cruciale per le aziende grandi e piccole a caccia di clienti ma anche per le istituzioni. Uno dei working group (tavoli di lavoro) è stato dedicato a 'Come cambiano comunicazione e marketing nell'energy', coordinato dalla condirettrice di *Prima* Alessandra Ravetta e da **Emilia Blanchetti** di Beulcke+Partners. Un tavolo misto, composto da responsabili comunicazione e marketing delle aziende e da comunicatori e consulenti chiamati a dire la loro su problemi, opportunità e scenari della comunicazione dell'Energia. Presenti, per le aziende, **Mauro Biraghi**, responsabile di Marketing e Corporate Communication di E.ON Energia (gigante tedesco delle energie rinnovabili); **Roberto Veronesi**, direttore della Comunicazione e delle Relazioni Esterne di Iren (multiutility dell'Energia attiva in Piemonte, Liguria, alta Emilia, parti della Toscana e della Sardegna); **Davide Damiani**, responsabile Relazioni Esterne e Sales Promotion di Repower (azienda svizzera specializzata in fonti rinnovabili ed efficientamento energetico); **Sebastiano Maurizio Suraci**, responsabile della Comunicazione del gruppo Erg (ex azienda petrolifera ora specializzata in energia eolica); **Alessandra Mariotti**, responsabile Digital e Corporate Media di Acea (multiutility controllata dal Comune di Roma che gestisce elettricità, acqua e gas per la capitale). Comunicatori e consulenti sono stati 'rappresentati' da **Dino Ambroso** data e digital expert; **Biagio Longo** di Confservizi Lombardia (già direttore della Comunicazione di Aem e A2A e dell'authority

DATA STAMPA
MONITORAGGIO MEDIA, ANALISI E REPUTAZIONE

dell'Energia fra il 2005, e il 2007); **Maura Satta Flores**, responsabile della Comunicazione di Business Integration Partners; **Andrea Prandi**, ceo e founder di Smartitaly (nonché ex responsabile della Comunicazione di Edison dal 2004 al 2016 e copromotore del sito Vaielettrico.it) e **Silvia Carla Ferrari**, specialista di Digital Marketing e Communication Specialist and Strategist e consulente di CR Technology System Spa.

A tutti, per cominciare, è stato chiesto di valutare e interpretare tre fattori di cambiamento del modo di comunicare sul tema dell'energia: la rivoluzione digitale; il paradigma della sostenibilità; l'atteggiamento del consumatore. Il tutto alla luce della grande novità dell'apertura del mercato. Ed è quest'ultimo elemento che, secondo Andrea Prandi, ha imposto alle aziende di potenziare una comunicazione altrimenti limitatissima: "Lo dico avendo alle spalle l'esperienza di Edison: si comunica perché oggi c'è un mercato aperto, anche se c'è confusione su obiettivi e strategia. Adesso alla comunicazione tradizionale, sul prezzo, hanno cominciato ad aggiungersi i servizi, che sono il terreno competitivo del futuro. Pensiamo, per esempio, all'arrivo della mobilità elettrica e al tema delle ricariche domestiche per le auto. Ma il tema cruciale per le aziende, mi pare", sostiene Prandi, "è uscire dal rumore di fondo. Ho visto tanti sforzi ma si quaglia poco". La convinzione di tutti è che sul tema dell'energia ci sia ancora una percezione confusa e che la necessità di comunicare debba sempre fare i conti con i contesti a cui ci si rivolge. "C'è una grossa domanda di informazione sull'energia e vale per tutti, compresi noi di Erg, che non vendiamo al pubblico, dato che vendiamo energia da fonti rinnovabili ad altri operatori", dice Sebastiano Maurizio Suraci. "Però, in un modo o nell'altro, abbiamo a che fare anche noi con il general public. Avviene, per esempio, quando dobbiamo allestire un impianto a pale eoliche: dobbiamo spiegarlo al territorio con grande chiarezza e trasparenza. C'è molta intensità in questa comunicazione e ovviamente è tutto molto diverso da quando eravamo una società petrolifera. Il rapporto con il territorio va affrontato con le istituzioni locali, comprese le scuole. Si deve spiegare, per esempio, che una pala non è una condanna eterna, ammesso che lo sia: come la monti, la smonti. C'è però un problema di impreparazione della stampa, che non conosce l'evoluzione tecnologica e non aiuta una comunicazione corretta", accusa Suraci. "Per esempio, non si sa nemmeno cosa sia il repowering di un parco eolico. E che l'energia dal vento oggi costa enormemente meno".



Il tavolo di lavoro al Festival dell'Energia dedicato a 'Come cambiano comunicazione e marketing nell'energy'. Nella foto da sinistra: 1. Emilia Blanchetti, Roberto Veronesi, Biagio Longo, Alessandra Ravetta, Ivan Berni, Sebastiano Maurizio Suraci, Alessandra Mariotti, Dino Ambroso, e di spalle, Davide Damiani, Mauro Biraghi e Silvia Carla Ferrari. 2. Sebastiano Maurizio Suraci, Alessandra Mariotti, Dino Ambroso. 3. Davide Damiani, Maurizio Biraghi e Silvia Carla Ferrari.

Il rapporto molto stretto con il territorio è anche la chiave della strategia di comunicazione di Iren. E non potrebbe essere altrimenti, data la natura di un'azienda nata dalla 'federazione' delle ex municipalizzate di Torino, Genova, Reggio Emilia e che coinvolge centinaia di Comuni. "Una comunicazione proattiva", la definisce il capo della Comunicazione di Iren Roberto Veronesi, "con la quale siamo noi a venirti a comunicare cos'è →

Roberto Veronesi
Direttore Comunicazione e Relazioni Esterne di Iren

Roberto Veronesi è il direttore Comunicazione e Relazioni Esterne del Gruppo Iren, una realtà che ha innovato profondamente il proprio modo di comunicare negli ultimi anni scegliendo di gestire in modo unitario la comunicazione interna ed esterna.

Con oltre 8mila dipendenti, Iren è una delle più importanti e dinamiche multiutility del panorama italiano e opera nei settori dell'energia elettrica, dell'energia termica per teleriscaldamento, del gas, della gestione dei servizi idrici integrati, dei servizi ambientali e dei servizi tecnologici.

Andrea Prandi
Ceo e founder di Smartitaly

Andrea Prandi è ceo e founder della società di consulenza Smartitaly e cofounder di Vaielettrico.it, sito web dedicato alla mobilità sostenibile. Ha diretto la comunicazione di diverse aziende tra cui Edison e Indesit e oggi collabora con alcune delle principali aziende del settore elettrico, automotive e assicurativo.

Davide Damiani
Responsabile delle Relazioni Esterne e della funzione Sales Promotion di Repower

Repower Italia apre nel nostro Paese nel 2002 e oggi genera i due terzi del fatturato del gruppo. Attiva su tutta la filiera dell'Energia (generazione, trading e vendita), ha diversificato la propria offerta aprendo nuove linee di business quali l'efficienza energetica e la mobilità elettrica. In Repower Italia Davide Damiani è responsabile delle Relazioni Esterne e della funzione Sales Promotion, a sostegno della rete commerciale composta da circa 600 consulenti dell'energia.

Maura Satta Flores
Responsabile Comunicazione e Relazioni Esterne del Gruppo Bip - Business Integration Partners

Bip - Business Integration Partners, fondata in Italia nel 2003, è oggi una delle principali società multinazionali di consulenza e impiega oltre 2.400 persone a livello globale. Maura Satta Flores, prima di approdare in Bip nel 2015, è stata responsabile delle Relazioni Istituzionali di Vodafone Italia e vice

DATA STAMPA
MONITORAGGIO MEDIA, ANALISI E REPUTAZIONE

Ferruccio Resta, rettore del Politecnico di Milano.

→ Iren, quanto fa il gruppo in favore della sostenibilità e della comunità in cui opera". Questo significa progetti per le scuole, dove si spiega e si coinvolgono i ragazzi nella promozione della raccolta differenziata dei rifiuti e si traduce in un ambizioso programma, l'Eduiren, sui temi della sostenibilità che ha già coinvolto 90mila studenti. L'azienda va anche molto oltre, stanziando corposi finanziamenti per la cultura, in particolare per i sistemi teatrali di Torino, Genova, Reggio Emilia, Parma e Piacenza: otto milioni nel 2017 per un totale di 240 iniziative sponsorizzate. E c'è anche attenzione alla memoria: "Siamo un brand recente ma dalla storia antica", spiega Veronesi. "Perciò stiamo lavorando alla raccolta di materiali che documentino le prime dighe, le prime centrali elettriche per non disperdere una storia di lavoro e di comunità". Chi, al contrario di Iren, ha bisogno di costruire da zero conoscenza e caratteristiche di un brand 'nuovo' per l'Italia è, invece, E.ON Energia, colosso tedesco che da tempo ha puntato tutte le sue carte sulle rinnovabili e che in Italia ha conquistato circa 800mila clienti business e privati: "**Anche noi diamo grande valore agli aspetti educational, ma cerchiamo di usare le chiavi dell'ironia e le possibilità offerte dagli strumenti digitali", dice Mauro Biraghi**, head of Marketing and Corporate Communication di E.ON Italia. "Quattro anni fa a Milano abbiamo costruito l'evento 'Palazzo Ghiacciato', simulando gli effetti di un gigantesco spreco dovuto a un condizionatore tenuto acceso per anni. Per realizzare questo tipo di interventi siamo diventati una specie di media company. Usiamo anche tecniche di neuromarketing e datadriven per incrementare l'ingaggio emozionale. Insomma, abbiamo puntato e stiamo puntando sui contenuti, e questo comporta un grande lavoro".

E.ON è convinta che una maggiore conoscenza e consapevolezza delle opportunità offerte da una corretta gestione energetica da parte degli utenti sia un elemento prioritario per contribuire alla piena trasformazione del sistema energetico. Per questo ha lanciato il claim '#odiamoglisprechi', che guida non solo la comunicazione ma anche lo stesso business di E.ON. Il recente progetto 'Energy4Blue', in collaborazione con Legambiente, contribuisce alla pulizia delle spiagge e alla difesa dei fondali marini dall'inquinamento causato dalla plastica coinvolgendo in prima persona anche clienti e dipendenti.

È ancora la qualità del rapporto con il cittadino-cliente l'elemento messo in evidenza da Alessandra Mariotti, responsabile Digital e Corporate Media di Acea: "I cittadini si aspettano da un'azienda come Acea anche un tratto valoriale", dice Mariotti. "I brand diventano un punto di riferimento. È come se il cittadino dicesse: 'Vengo da te se mi riconosco'. Per questo è fondamentale un lavoro a fondo sulla awareness del brand. Questo significa anche grande attenzione ai comportamenti. Quando, nel 2018, abbiamo vissuto l'emergenza acqua per la fornitura alla città abbiamo fatto una campagna antispreco. Ma quella campagna è stata efficace perché nello stesso momento abbiamo avviato la manutenzione straordinaria della rete per ridurre le perdite. Anche per questo, credo, abbiamo una buona risposta sui social quando pubblichiamo contenuti emozionali, sul lavoro di tutti".

Sulla centralità della relazione fra azienda e cliente, e sulla necessità di coltivarla con attenzione, concordano anche la consulente Maura Satta Flores e il comunicatore Biagio Longo, che da direttore Comunicazione di Aem prima e di A2A successivamente è stato una sorta di pioniere del rapporto diretto azienda-cliente, conducendo negli anni Novanta una specie di radio show sulle più importanti emittenti locali di Milano: "Siamo nell'era dei prosumer, del consumatore consapevole. Però attenti, perché, **secondo un sondaggio presentato proprio qui al festival da Alessandra Ghisleri, la metà dei cittadini-clienti non sa ancora nulla su fonti fossili, rinnovabili, solare, idroelettrico**. Questa mancanza di alfabetizzazione è un problema serio. Dobbiamo chiederci come costruire la comunicazione della transizione energetica". Una preoccupazione condivisa da Odoardo Ambroso, che in Omnicom segue, fra gli altri, aziende come Eni e Terna: "Per ragioni storiche le industrie energetiche hanno un basso engagement verso il cliente finale", sostiene. "Anche nell'uso dei social e della

presidente di veDrò, direttore delle Relazioni Esterne per I-Com, Istituto per la Competitività. In Reti si è occupata di comunicazione in ambito politico istituzionale.

Mauro Biraghi
Head of Marketing and Corporate Communication di E.ON Energia

Mauro Biraghi è head of Marketing and Corporate Communication in E.ON Energia, uno dei principali player del mercato energetico europeo e italiano, protagonista della transizione energetica verso il 'nuovo mondo dell'energia', sostenibile, decentralizzato e digitale.

Biagio Longo
Giornalista

Prima nel giornalismo (Radio Popolare, Telelombardia, *Tg5*) e poi nella comunicazione d'impresa (Aem Milano, Autorità per l'energia - AEEG - Roma, Aem Spa, A2A, Casa dell'energia). Attualmente Longo è in Confservizi Lombardia, quale direttore di *Servizi e Società*, la rivista delle utilities lombarde.

Silvia Carla Ferrari
Specialista di Digital Marketing e Communication Specialist and Strategist e consulente di CR Technology System spa

Consulente per progetti integrati di marketing, web marketing e comunicazione in diversi ambiti (moda, internazionalizzazione, ecosostenibilità, oreficeria). Per i clienti svolge un doppio ruolo di "consulente e formatrice perché oggi, nel mondo digitale, non esiste consulenza senza formazione", spiega Silvia Carla Ferrari sul suo profilo su LinkedIn. "Ho a cuore la crescita dei clienti e il raggiungimento dei loro obiettivi di marketing. Amo andare dritta allo scopo utilizzando tecniche e canali che sposino le loro particolari esigenze".

Alessandra Mariotti
Responsabile Digital e Corporate Media di Acea

Acea è una delle principali multiutility italiane. Quotata alla Borsa di Milano, è attiva nella gestione e nello sviluppo di reti e servizi nei business dell'acqua, dell'energia e

DATA STAMPA
MONITORAGGIO MEDIA, ANALISI E REPUTAZIONE

Da sinistra: Alessandra Ravetta, condirettrice di *Prima*; Elena Comelli, giornalista esperta di economia, innovazione tecnologica, energia; Giovan Battista Zorzoli, presidente del coordinamento Free; Claudio Velardi, presidente della Fondazione Ottimisti&Razionali, esperto di lobbying e public affairs; Paolo Esposito, partner dello studio legale Cba; Massimo Degli Esposti, Vaielettrico.it; Domenico Sturabotti, direttore di Symbola; Diego Gavagnin, coordinatore della conferenza Gnl; Claudio De Paoli, Bip; Daniele Forni, Fire; Claudia Pingue, chief operations officer di Polihub. Con il microfono in mano, al centro, Alessandro Beulcke, ceo e founder di Beulcke+Partners.

comunicazione digitale mancano gli strumenti di regolazione fine. Non si arriva agli influencer. E non basta il fatto che tutte, o quasi, le aziende vogliano diventare delle media company". Al fondo, forse, c'è un problema irrisolto di credibilità. Chi produce e distribuisce energia ha bisogno di mostrare un coinvolgimento non superficiale nel turnaround dal consumo illimitato di risorse a un approccio basato sulla sostenibilità e il rispetto dell'ambiente. "Bisogna intendersi su cosa si intende per influencer", si chiede a proposito Mauro Biraghi di E.ON. "Per esempio, noi crediamo moltissimo al **valore esemplare del coinvolgimento dei nostri dipendenti. Abbiamo lanciato l'iniziativa 'Energy4Blue' contro lo spreco** e sull'uso responsabile della plastica: a La Spezia abbiamo pulito una spiaggia con i nostri dipendenti e la collaborazione di Legambiente. Il ritorno è stato straordinariamente positivo". Sul deficit di reputazione come ostacolo da superare è d'accordo anche Sebastiano Maurizio Suraci di Erg: "Uno sforzo vero in direzione di una comunicazione più aperta, completa e coinvolgente c'è stato. Sto pensando, per esempio, a Eni e Snam. Però è un fatto che nel reputation index le aziende dell'Energia sono sempre a quote molto basse".

C'è un elemento di ritardo culturale che, ancora, pesa come una palla al piede della reputazione degli operatori dell'Energia: "Fino a dieci anni fa i top manager delle grandi aziende energetiche non credevano alle rinnovabili e all'abbandono, nel tempo, dei combustibili fossili. Oggi le stesse aziende celebrano l'energia pulita e rinnovabile. Ovvio che nei consumatori ci sia un certo disorientamento", ragiona Andrea Prandi di Smartitaly. "Però oggi siamo di fronte a una grande opportunità, c'è una consapevolezza acquisita sulla nuova direzione verso la sostenibilità e la riduzione delle emissioni. Su questo punto non ci possono essere esitazioni". Anche se le difficoltà, nella comunicazione, ci sono: "Dovremmo spiegare più chiaramente che le rinnovabili sono un costo", avverte Mariotti di Acea, "ma che si tratta di un sacrificio accettabile perché le conseguenze del cambiamento climatico comportano costi ben più alti e drammatici".

Di nuovo si riaffaccia l'aspetto della credibilità. "**Il tema cruciale è la fiducia**", sostiene Davide Damiani di Repower. "Il cliente va messo di fronte alla possibilità di scegliere in piena consapevolezza e trasparenza. Pensiamo al passaggio alla trazione elettrica delle auto. Ci sono ancora molti dubbi e incertezze. Alla fine vincerà chi offre servizi a un prezzo accettabile sapendo di avere a fianco un'azienda che non lo lascerà solo". "Si ottiene fiducia anche grazie a scelte nette e riconoscibili", aggiunge Biraghi di E.ON. "Noi abbiamo detto chiaramente basta con il fossile e sì alla mobilità elettrica. Funziona". Quel che funziona molto meno, invece, è l'assedio al cliente attraverso call center e pedinamenti digitali che finiscono con il generare repulsione nei confronti delle aziende. E a porre in primo piano il problema della privacy nell'uso smodato del marketing digitale. "La verità è che gran parte dei modelli di business sono borderline", avverte Dino Ambroso. "Sull'invasione della privacy va fatto un passo indietro, altrimenti si corre il rischio di un rigetto irreversibile da parte del pubblico e di una distruzione di valore".

Infine, il tavolo del working group sulla comunicazione dell'Energia evoca inevitabilmente il grande assente: "Inutile girarci intorno: manca il governo. Per sostenere il grande cambiamento energetico e per aiutare le persone a comprendere la portata di questa svolta ci vorrebbe una pubblicità progresso di sistema", sostiene Biagio Longo. "Ci vorrebbe una campagna che spieghi cosa sta cambiando in Italia, quanto sono cresciute le fonti rinnovabili e cosa possono fare i cittadini per favorire questo processo. Aiuterebbe moltissimo anche le aziende".

Ivan Berni

dell'ambiente. All'interno del gruppo Mariotti è responsabile dell'unità Digital e Corporate Media, si occupa dello sviluppo e della gestione dei siti web, della comunicazione e dei canali social del gruppo; segue anche le attività di ufficio stampa corporate per la comunicazione di business ed economico finanziaria.

Emilia Blanchetti
Client Director di Beulcke+Partners

Da oltre vent'anni si occupa di comunicazione pubblica e istituzionale, consensus building, industries advocacy e processi partecipativi. Da oltre dieci anni Blanchetti coordina il programma del Festival dell'Energia e delle pubblicazioni legate al Nimby Forum. Collabora come docente alla realizzazione di percorsi formativi sulle tematiche csr e alla risoluzione dei conflitti o alla gestione del consenso.

Dino Ambroso
Data and Digital Expert

Manager e consulente, ha una pluridecennale esperienza nel marketing e nelle tecnologie digitali applicate ai dati e allo sviluppo di campagne digitali. Ha avuto responsabilità marketing in Ferrero e Barilla ed è stato crm manager di Nestlé. Nei primi anni Duemila è vice presidente di Hiknow, startup di Accenture e Mps, ceo e fondatore di Ammiro Partners e successivamente head of Digital in Omnicom Group. Appassionato di tecnologia applicata alla comunicazione, ha pubblicato vari libri e tenuto corsi universitari sul tema.

Sebastiano Maurizio Suraci
Direttore della Comunicazione del gruppo Erg

Da oltre 80 anni Erg opera nel settore dell'Energia. La produce utilizzando vento, sole, acqua e gas naturale ed è adesso il primo operatore eolico in Italia e tra i primi in Europa. Sebastiano Maurizio Suraci, una laurea in economia e una lunga carriera nel settore, ha ricoperto diversi ruoli in azienda e dal gennaio del 2017 guida l'area della Comunicazione.

DATA STAMPA
MONITORAGGIO MEDIA, ANALISI E REPUTAZIONE