

## **Energia e comunicazione**

### *Il settore tra nuove strategie e guerre di parole*

A chi si mettesse oggi a seguire l'energia, un fatto balzerebbe presto agli occhi: in pochi settori la comunicazione svolge un ruolo tanto importante. O per l'esattezza: in pochi settori come nell'energia nella sua attuale fase. Un'età di profondi cambiamenti, detta “della transizione”, in cui i protagonisti sono posti di fronte alla sfida capitale tra cambiare essi stessi o restare irrimediabilmente indietro. E in cui, questo il punto, mostrare che si sta cambiando conta almeno quanto cambiare davvero.

In un contesto in cui a partire dal 2015 – l'anno di svolta della Cop21 e dell'enciclica Laudato Si – decarbonizzazione e cambiamento tecnologico sono entrate di prepotenza tra le parole d'ordine dell'energia, alla comunicazione è stato affidato un doppio compito: da un lato colmare quotidianamente il gap tra un futuro ancora da costruire e un presente ancora necessariamente simile al passato prossimo; dall'altro fare da strumento principe per la conquista di spazi di mercato o, a seconda dei casi, per la loro difesa.

Il citato divario tra la realtà e la sua rappresentazione è evidente in tutti i comparti. Basta confrontare l'immagine di sé proiettata all'esterno dai maggiori operatori e la realtà quotidiana del loro business.

Rinnovabili, reti intelligenti e servizi al cliente sono le tre punte su cui in questi anni tutte le grandi utility hanno ridefinito (o cercano) la propria immagine: da Enel – indubbiamente first mover in questo campo – a E.On, RWE fino a Engie e Edf, non si parla che delle attività di domani. Anche se nel frattempo, siccome Roma non è stata fatta in un giorno, i bilanci camminano ancora in gran parte su vecchie gambe: nell'ultima trimestrale E.On ad andar bene sono state solo le reti (non ancora smart) e il nucleare, mentre Fer e servizi al cliente hanno ceduto terreno. Innogy, la controllata in cui RWE ha spostato le tre “punte” di cui sopra, ha appena perso l'a.d. dopo un profit warning proprio per il cattivo andamento del retail Uk. E se Enel ha scansato simili drammi, anche per la lungimiranza di non scorporare il vecchio dal nuovo come le colleghe tedesche, pure i suoi risultati dipendono ancora primariamente dalle attività storiche, in testa grande idro e termico.

Ma la cosa vale per tutti: chi senza conoscere Eni ne abbia seguito le pubblicità negli ultimi anni (almeno fino a prima dell'avvio di Zohr) potrebbe quasi crederla una ex oil company ora votata a biocarburanti e solare. Nonostante il gas sia la prima fonte in Italia e i consumi siano tornati in rialzo, Snam parla assai più spesso di metano auto (meno del 2% dei consumi), biometano (ad oggi un solo mini-impianto attivo in Italia) e power to gas. E via di questo passo.

Naturalmente non tutti i casi sono uguali e più o meno ampio è il gap tra il dire e il fare. Sia tra le utility, in cui ad esempio una cosa sono i casi di Engie, che esce dal Gnl per focalizzarsi su retail e servizi in cui è già un colosso, o di Enel che dissemina capex in energia verde in aree del mondo ad elevata espansione. Altro è quello di Edf, in cui il fardello nucleare offusca necessariamente il maxipiano solare da 30 GW. E lo stesso vale per gli altri comparti: l'impegno Eni nel fotovoltaico resterà di necessità collaterale al core business dell'upstream, quello nella bioraffinazione non per forza; e ancora, una cosa è il potenziale attuale di Gnl e Cng nei trasporti, altro quello del biometano.

Tutti gli attori citati però hanno in comune una cosa: un'attenzione altissima, talora spasmodica a quanto avviene sul proscenio, che sovrasta e spesso offusca quanto accade nelle cucine, nonostante venga ancora da qui il cibo messo in tavola.

Sul piano della comunicazione, del resto, si giocano oggi scontri anche molto accesi per l'occupazione o la difesa di spazi di mercato vecchi e nuovi. Due casi fra tutti, la mobilità e lo smog nei centri urbani. Due argomenti in cui negli ultimi anni l'attività di comunicazione, convegnistica, pubblicità e lobbying a tutti i livelli è cresciuta in modo esponenziale. Sullo sfondo ci sono le prospettive offerte dal rinnovo (che comunque dovrà avvenire) del parco auto e di quello dei sistemi di riscaldamento/raffrescamento.

Al centro della scena il mondo elettrico, quello del gas, delle biomasse e naturalmente dei derivati del petrolio si affrontano a colpi di studi "indipendenti", e con l'assistenza costante di agenzie di comunicazione e consulenza strategica. Una guerra di parole, in cui paradossalmente (ma solo in apparenza) si litiga più di tutto su "cosa accadrà" o non accadrà tra cinque, quindici o vent'anni. Nella convinzione, in realtà non certo peregrina, che chi lo afferma oggi con la massima

forza, sovrastando la voce degli altri, contribuirà a farlo accadere davvero, influenzando opinione pubblica e policy maker e quindi anche spostando risorse. Inevitabile che tutto ciò si rifletta sul panorama dell'informazione. Di fatto in circolazione sui principali media non si trova quasi articolo, servizio o analisi che, consapevolmente o meno, non risenta (anche pesantemente) di queste dinamiche. Rendendo ancor più preziosa, verrebbe da aggiungere, la prospettiva che la tv pubblica cominci ad occuparsi di energia e educazione energetica in un'ottica di servizio pubblico, come prospettato di recente da un parere della Vigilanza sul nuovo contratto di servizio.

Per quanto ci riguarda, chi conosce la Staffetta sa che per scelta (e per quanto ciò non ci semplifichi certo la vita) non ci piace “ballare” su musiche precostituite da altri, di qualunque settore siano. Nella convinzione, corroborata dall'apprezzamento che i lettori ci manifestano, che questa linea paghi in termini di indipendenza e quindi di qualità dell'informazione. Una strada su cui intendiamo continuare.

Gionata Picchio - Staffetta Quotidiana, 22-12-17