Energia rinnovabile: quando la comunicazione online si fa *global*

Posizionamento, performance, sfide
e opportunità di otto global player del settore

cultur-e

Sommario

01 I grandi brand a confronto nel web internazionale

02 E.on, RWE, Enel diversificano la presenza online

03 La transizione energetica genera entusiasmi, ma anche criticità. Come uscirne?

Come comunicano nel web mondiale le compagnie energetiche attive nella transizione ecologica? Su quali temi emergono e con quale attenzione da parte degli utenti?

Per rispondere, abbiamo realizzato un'analisi delle conversazioni apparse online in lingua inglese negli ultimi 6 mesi del 2022, confrontando 8 brand considerati leader nel mercato internazionale dell'energia elettrica e delle fonti rinnovabili. I player monitorati sono stati: Rwe, Enel, Iberdrola, Engie, Ørsted, E-on, Edp, Naturgy. Riassumiamo di seguito le principali evidenze raccolte e alcuni spunti per una strategia di comunicazione a volte non facile, ma coerente e vincente a lungo termine in rete.

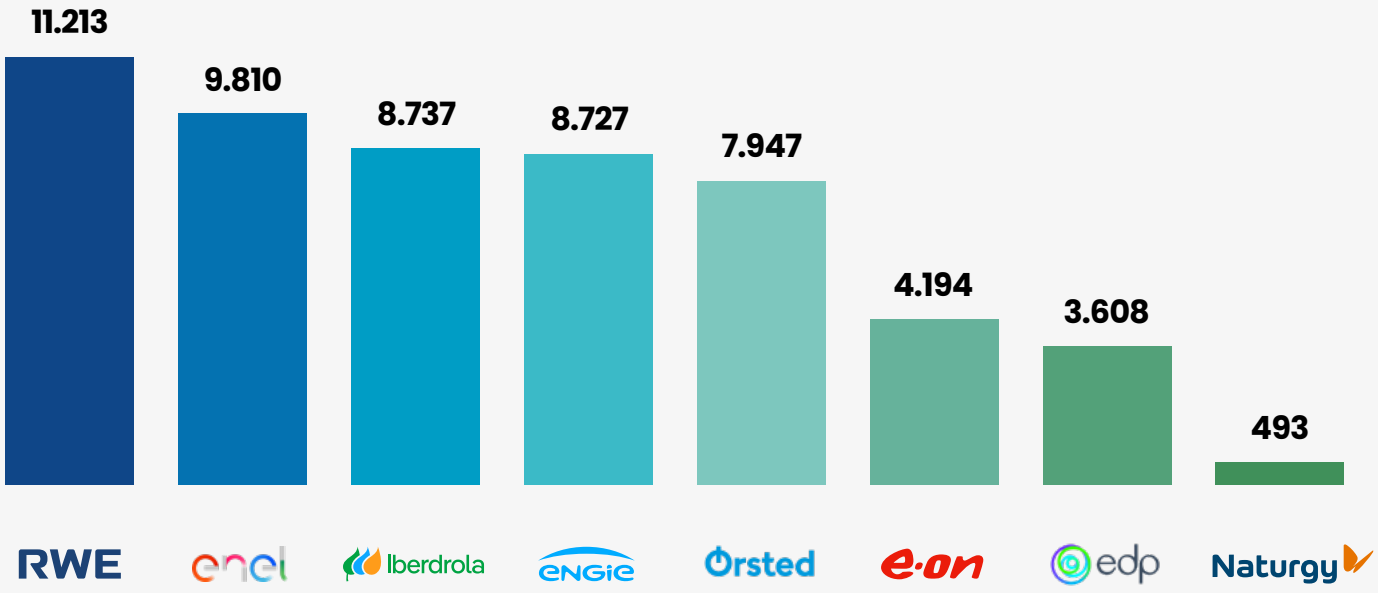
01

I grandi brand a confronto nel web internazionale

In termini di volumi, i brand più citati sono stati l'operatore tedesco **RWE** (con 11 mila menzioni) ed **Enel** (9 mila menzioni). Una loro maggiore presenza in articoli di news e media online potrebbe indicare una maggiore attenzione da parte delle redazioni, ma anche una volontà di investimento aziendale in strategie di comunicazione internazionale maggiori degli altri competitor, maggiormente focalizzati su strategie nazionali o locali.

A seguire, con una distanza simile tra loro, troviamo **Iberdrola** (8.737 citazioni), **Engie** (8.727) e **Ørsted** (7.947). **E. ON**, **EDP** e **Naturgy** non sembrano emergere a sufficienza nel dibattito internazionale online: se i primi due non superano le 4.000 menzioni in inglese, Naturgy ne raccoglie poche centinaia, tra articoli, post e tweet.

Fig. 1 Confronto delle citazioni in inglese per i brand analizzati, nei 6 mesi di ricerca.



La maggior parte delle aziende si posiziona su notizie legate a **nuovi impianti eolici e solari nel mondo, joint venture** per nuove forniture di energia rinnovabile, **investimenti in idrogeno pulito**, progetti innovativi sull'**utilizzo ibrido di più fonti energetiche**.

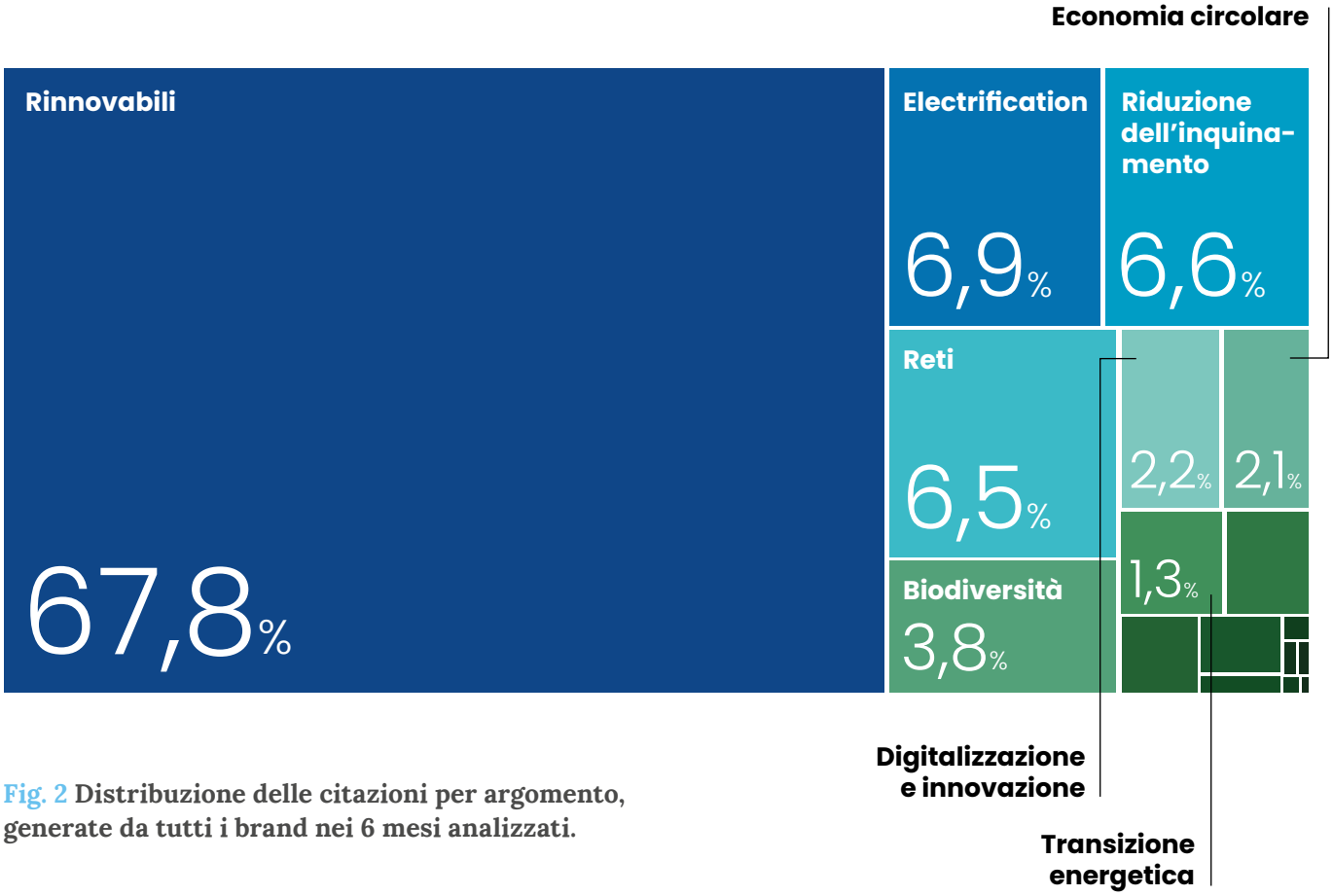


Fig. 2 **Distribuzione delle citazioni per argomento, generate da tutti i brand nei 6 mesi analizzati.**

A smuovere maggiormente click e tastiere green degli utenti sono **Rwe** e **Ørsted**, che collezionano più like, commenti e retweet rispetto agli altri brand.

Il maggior coinvolgimento avviene quando si parla di investimenti o nuovi impianti di energia **eolica**, **solare**, **a idrogeno** o **idroelettrica** (in quest'ordine secondo i maggiori like raccolti).

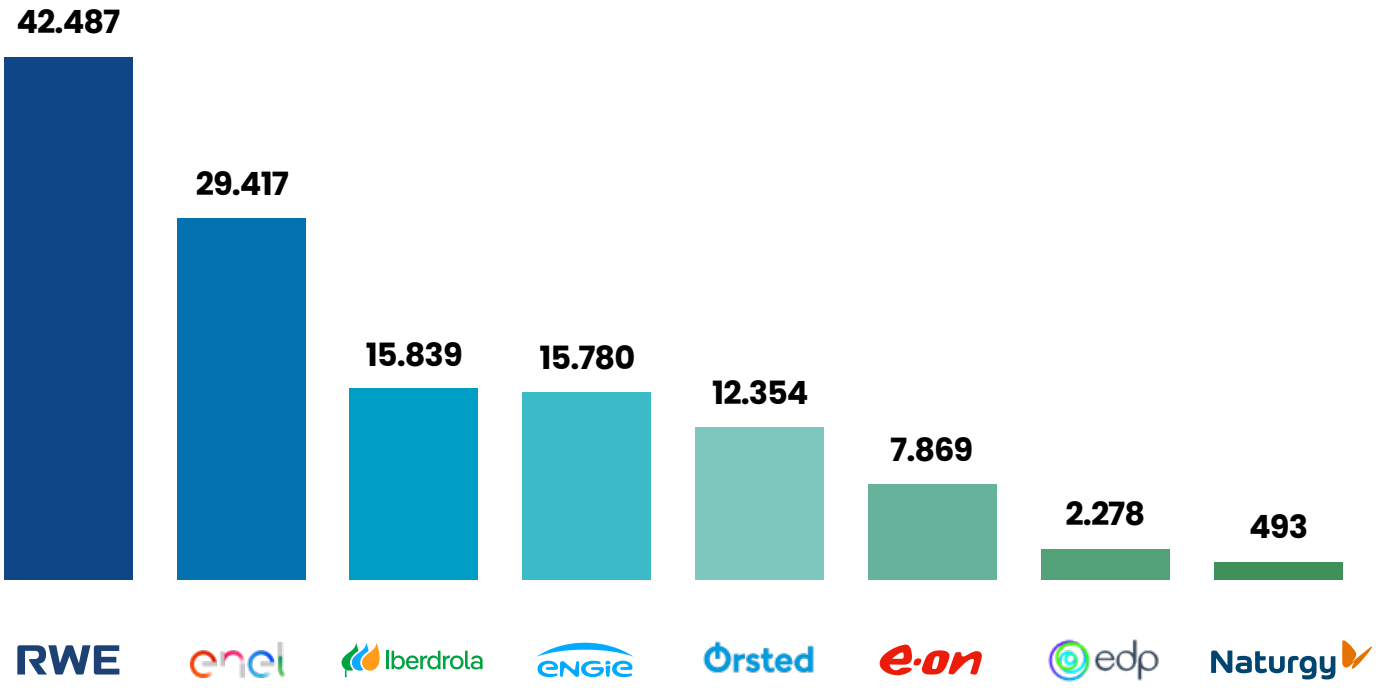


Fig. 3 **Comparazione dei volumi di interazioni generate nei 6 mesi analizzati.**

02

E.on, RWE, Enel diversificano la presenza online

Se per tutti le fonti rinnovabili sono il tema trainante in Rete, fa eccezione **E.ON**, che viene citato soprattutto sul tema delle **reti di distribuzione e dei contatori intelligenti** (41,6% di citazioni contro il 32,3% di contenuti sulle rinnovabili).
L'azienda registra anche una buona visibilità per il tema dell'**elettrificazione** nei paesi in via di sviluppo o in aree meno accessibili, oppure per il potenziamento del sistema in Europa (13,2%), con volumi superiori agli altri player analizzati.

La tedesca **RWE** mantiene un principale posizionamento sulle rinnovabili, ma poi è l'unica a essere presente su un altro tema con percentuali superiori al 20%: **ambiente ed economia circolare** (28,3%). Utenti e media hanno apprezzato in particolare i risultati del *Renewable Market Watch Report*, che riconosce RWE tra i primi player europei del **fotovoltaico**, e i nuovi **investimenti green**. Tra questi, 2,4 miliardi di dollari in Qatar per l'eliminazione della produzione di energia elettrica a carbone, il progetto Thor che una volta terminato sarà il più grande parco eolico offshore in Danimarca, e l'*Offshore Wind Community* che fornirà allo stato di New York (Usa) 1.3 GW di energia eolica pulita coprendo il fabbisogno di 500.000 abitazioni.

Enel registra il 59,6% dei contenuti sulle rinnovabili, ma emerge sui competitor per **electrification** (16,6% contro il 13,2% di E.ON e il 12,9% di Engie) e **reti di distribuzione** (9,1% rispetto al 6,1% di media degli altri brand, eccezione fatta per E.ON). Inoltre, supera gli altri marchi quando si parla di **investimenti sostenibili**, **innovazione & digitalizzazione**.

Enel riceve attenzione per essere tra i primi 6 top player del mercato delle rinnovabili nel mondo e tra i primi produttori e fornitori in America Latina, o per essere protagonista in Australia del primo progetto ibrido di *solar farm & battery storage* e dell'accordo con *Fortescue Future Industries* sull'idrogeno pulito. Suscitano l'interesse della Rete anche i nuovi e importanti investimenti in rinnovabili in USA e Canada, la distribuzione in Italia dei sistemi di ricarica Enel X e l'accordo con *Urban* V per una mobilità aerea green.

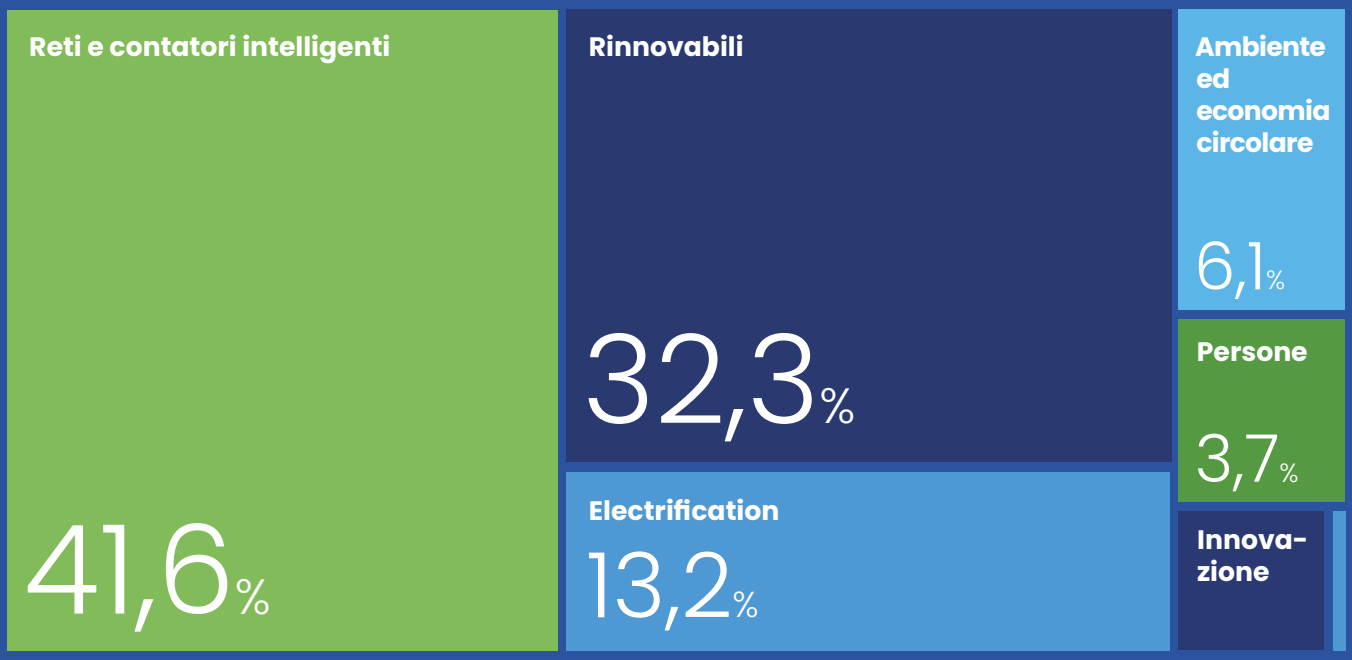


Fig. 4 Distribuzione delle citazioni del brand E.ON per tema nei 6 mesi analizzati.

Fig. 5 Distribuzione delle citazioni del brand RWE per tema nei 6 mesi analizzati.

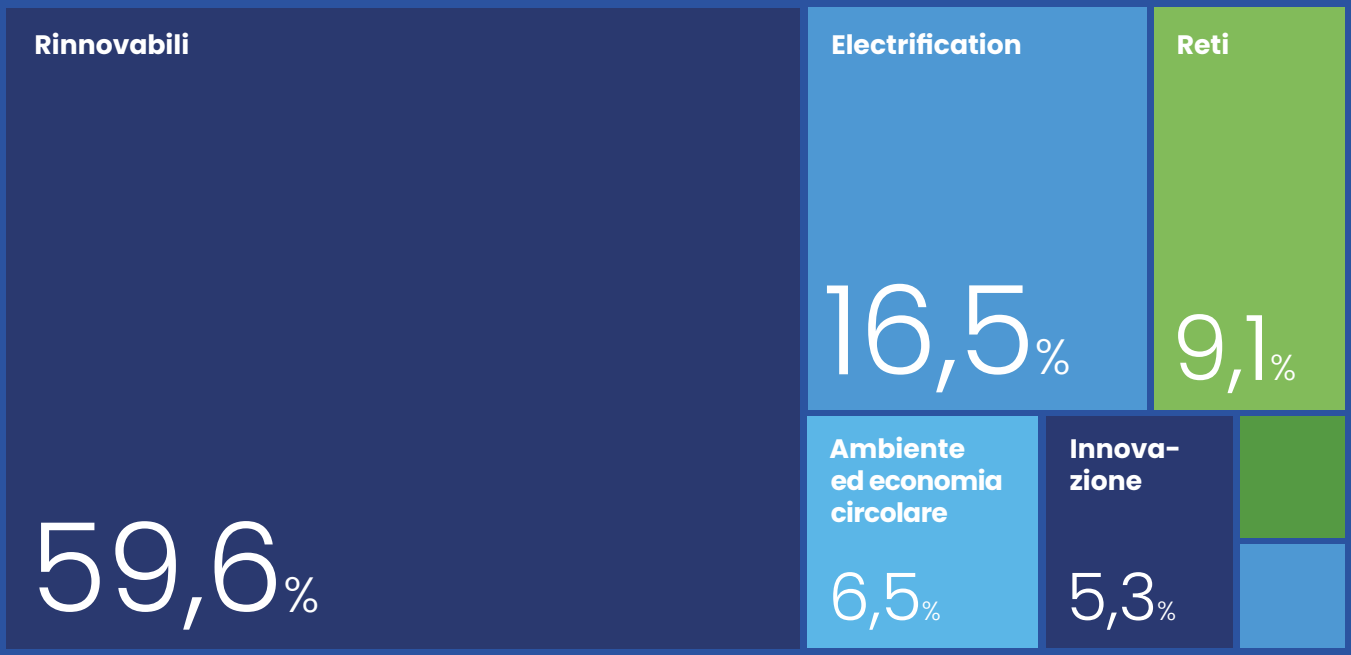


Fig. 6 Distribuzione delle citazioni del brand Enel per tema nei 6 mesi analizzati.

Fig. 7 Distribuzione dei brand per singolo tema nei 6 mesi analizzati.

03

La transizione energetica genera entusiasmi, ma anche criticità. Come uscirne?

In termini di sentiment, i brand raccolgono **apprezzamenti e riconoscimenti per gli investimenti e l'impegno** assunto nel passaggio alle fonti rinnovabili e in nuovi progetti avviati in tutto il mondo per un futuro più green. Ad esempio, il *Renewable Market Watch Report* li cita come i top player mondiali di eolico, fotovoltaico, idrogeno pulito, in particolare, Engie, Enel Green Power, Iberdrola. Ma le comunità locali sono anche molto **critiche sugli effetti di un futuro verde**. A volte lo sono per i possibili impatti sul budget familiare della transizione energetica (si pensi al passaggio ai motori elettrici o a sistemi di riscaldamento green), a volte – al contrario - per gli investimenti nel carbone che molte di queste grandi aziende continuano a mantenere per far fronte alla crisi energetica. E nuove preoccupazioni si aggiungono, specialmente per l'impatto ambientale di una **forte espansione di parchi eolici on e offshore** nel mondo, e per i futuri costi (sempre ambientali e di inquinamento) di **dismissione e smaltimento di pale eoliche e batterie al litio**.

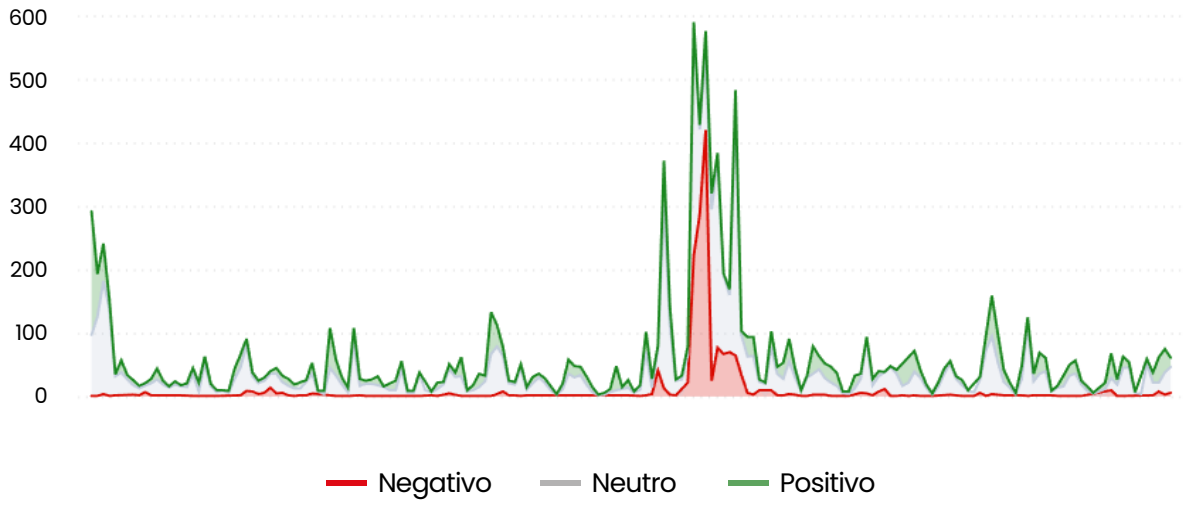
Di certo guidare la nuova era energetica è una missione ardua, soprattutto se accompagnata da una visibilità mediatica internazionale che crea grande attenzione e forti aspettative, lasciando poco spazio e tempo alle graduali ottimizzazioni di soluzioni e progetti. Le sfide e le incognite sono molte. A fare la differenza potrebbero essere la **coerenza** e la **trasparenza di comunicazione** (oltre che di operato, naturalmente). Ad esempio i grandi player potrebbero cavalcare la sfida green raccontandola in tutti i suoi dettagli, nelle incertezze e incognite così come nei successi e nei risultati effettivi, con una costante attenzione per le persone e gli ecosistemi coinvolti nei loro progetti. Il caso **RWE** (si veda il box a pagina 14) può lasciare degli spunti utili per il presente e il futuro dei grandi gruppi energetici, invitando a persistere in una **descrizione quotidiana**, **appassionata e coerente della transizione** in corso e dei suoi possibili effetti o miglioramenti. L'obiettivo finale? Non è certo quello di riuscire a risolvere tutti i problemi o ad annullare le critiche, ma di affrontarle con serietà e competenza, comunicando un effettivo impegno ad accelerare la propria strategia di crescita ecologica, per dare forma a un futuro che si spera sia davvero sempre più sostenibile e green.

> “A fare la differenza potrebbero essere la **coerenza** e la **trasparenza di comunicazione** (oltre che di operato).

Il caso RWE: l'intervento degli ambientalisti trasforma la comunicazione green in un boomerang reputazionale

Il secondo operatore energetico più grande della Germania (dopo E.ON) dal 2020 investe su una campagna di comunicazione incentrata su **ambiente ed energia pulita, persone e tecnologia**. Grazie a uno **storytelling quotidiano e multicanale** composto da video, podcast e articoli, l'azienda valorizza e promuove il suo forte impegno nella creazione di un mondo energetico neutrale dal punto di vista ambientale e climatico, grazie al valore essenziale del suo team e all'innovazione tecnologica dei suoi nuovi impianti (rinnovabili, offshore e galleggianti, di stoccaggio delle batterie e di riciclo delle turbine eoliche).

Fig. 8 Distribuzione del sentiment per il brand RWE a cavallo tra il 2022 e il 2023.



Nei mesi analizzati la strategia ha portato i suoi frutti, raccogliendo il maggior numero di citazioni in inglese rispetto agli altri brand (si veda Fig.1) e il miglior engagement degli utenti (si veda Fig.3). Ma l'engagement non è sempre positivo, con strascichi anche nel 2023.

Se da un lato RWE afferma con convinzione di credere in un futuro prossimo ecosostenibile e a zero emissioni di carbonio, promette di raddoppiare la produzione di energia pulita entro il 2026 e di investire più di 50 milioni di euro nel settore entro il 2030, l'azienda di Essen subisce dure critiche per la scelta di far fronte alla crisi energetica continuando a bruciare lignite fino al 2040 e per essere ancora tra le società elettriche più inquinanti d'Europa. Inoltre, molti utenti sono preoccupati per la concentrazione di buona parte dei futuri investimenti nella costruzione di impianti eolici offshore e solari galleggianti ad alto impatto per l'ecosistema marino.

A cavallo del 2022 e del 2023, il caso della **miniera di lignite di Garzweiler** (in Germania occidentale) ha scatenato un picco di negatività, accelerato dalla partecipazione di Greta Thunberg alle proteste di strada e alle rivolte online e offline che si sono diffuse in pochi giorni. Tutto è nato dalla decisione dell'azienda di espandere la miniera per garantire l'approvvigionamento energetico in Germania. Ma l'operazione comporterebbe la distruzione della vicina cittadina di Lützerath e all'abbandono forzato dei residenti. Nonostante sia ormai una città fantasma, il luogo si è ripopolato in pochi giorni, questa volta di ambientalisti contrari all'espansione pianificata e a nuovi investimenti in combustibili fossili. Ma non è solo il carbone a suscitare critiche: anche la costruzione del parco eolico offshore in Irlanda (**East Celtic**), presentata come un successo green, ha generato molti commenti negativi in Rete a causa delle segnalazioni di comunità locali di ambientalisti e utenti di una mancanza di valutazione di impatto ambientale coerente e trasparente.

Fig. 9 Protesta contro il clima, la polizia sgombera gli attivisti a Lützerath. Immagini da Lützerath presso la miniera a cielo aperto di Garzweiler.

L'occasione ha aperto un acceso dibattito sulle conseguenze di una politica ritenuta aggressiva di soluzioni energetiche offshore, ossia sul territorio marino. E così, da protagonista di un futuro migliore per tutti, RWE si è ritrovata nel giro di poche settimane a essere l'azienda più inquinante d'Europa e promotrice di una espansione energetica che sposta i problemi, ma che rimane ad alto impatto ambientale.che collezionano più like, commenti e retweet rispetto agli altri brand.

Gli 8 global player analizzati

EDP Produttore e fornitore portoghese di energia pulita, attivo in Europa, Nord America, Messico e Brasile.

ENEL Gruppo italiano, tra i leader internazionali nei settori dell'energia elettrica, delle rinnovabili e del gas. Opera in 31 paesi nel mondo.

ENGIE Operatore francese nel settore dell'energia a bassa emissione di carbonio, protagonista in Europa e leader nel mondo nella transizione energetica.

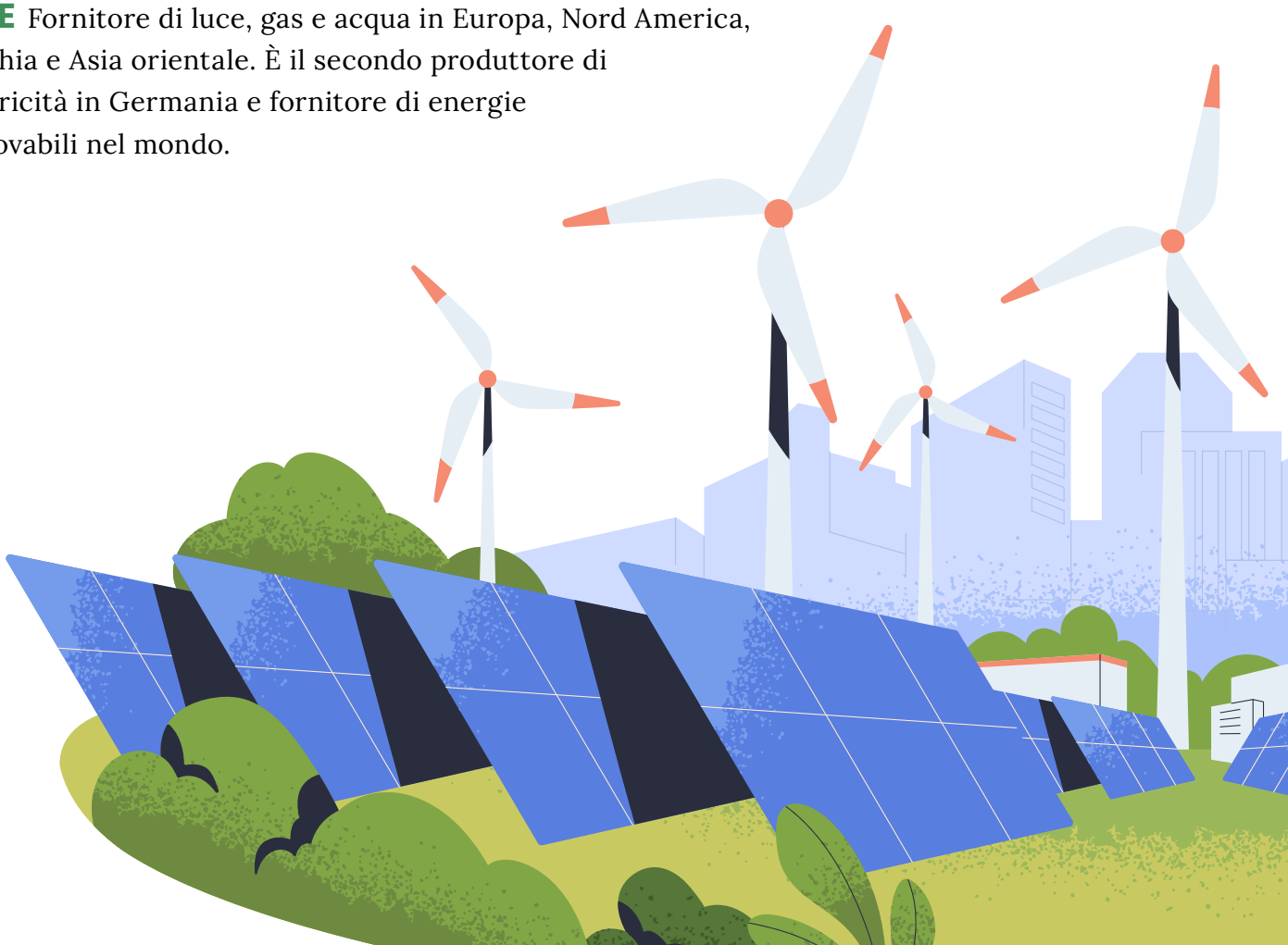
E.ON Primo produttore di elettricità in Germania, opera principalmente in Europa, Russia, Nord America, Brasile e Turchia nel settore delle energie rinnovabili.

IBERDROLA Operatore spagnolo nel settore dell'energia pulita, attivo in Europa, Nord America, Brasile, Australia e Giappone.

NATURGY Gruppo spagnolo presente nel settore dell'elettricità e del gas in Europa, Algeria, centro e sud America, Asia e Australia.

ØRSTED Produttore e fornitore danese di energia elettrica, leader globale nel settore dell'eolico offshore, opera in Europa, Stati Uniti e Asia.

RWE Fornitore di luce, gas e acqua in Europa, Nord America, Turchia e Asia orientale. È il secondo produttore di elettricità in Germania e fornitore di energie rinnovabili nel mondo.



www.cultur-e.it
social-intelligence.cultur-e.it

info@cultur-e.it