

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI FEDERICO II



DIPARTIMENTO DI SCIENZE SOCIALI

**Corso di Laurea Magistrale in Comunicazione pubblica, sociale
e politica**

**TESI DI LAUREA IN
COMUNICAZIONE PUBBLICA E
ISTITUZIONALE**

**Comunicare la transizione energetica. Le compagnie energetiche alla
prova dei social media**

**Communicating the energy transition. Energy companies to the test of
Social Network**

Relatore

Prof.ssa

Rosanna De Rosa

Rosanna De Rosa

Candidato

Giuseppe Maria Panareo

Matr.M15001184

Anno Accademico 2019-2020

Questo lavoro si inserisce nell'ambito del progetto H2020 ASSET. A Holistic and Scalable Solutions for Energy Transition, di cui la prof. De Rosa è responsabile scientifico, e si è avvalso della supervisione di ènostra, che ringraziamo.

Indice	
Premessa	4
1 La transizione energetica	8
1.1 Quadro normativo: Green New Deal Europeo	8
1.2 Quadro teorico: la condivisione di energia dal basso	11
1.3 La transizione energetica delle major italiane	13
1.3.1 La transizione energetica di Eni	13
1.3.2 La transizione energetica di Enel	16
1.3.3 La transizione energetica di Edison	18
1.4 La transizione energetica e il post covid	21
2 La transizione delle Cooperative energetiche italiane	30
2.1 La transizione energetica di ènostra	32
2.2 La transizione energetica di Energyland	35
2.3 La transizione energetica di Energia positiva	37
3 Analisi della Comunicazione sui social media delle aziende energetiche	39
3.1 Strategie dialogiche e dialoghi digitali	43
3.2 La scelta delle fonti: i Social network	45
3.3 I rischi e i limiti dell'analisi sui social network	46
3.4 L'analisi della comunicazione su Facebook	49
3.5 Le pubblicazioni DayTime su Facebook	60
3.6 Le parole e gli hashtag più usati nei post di Facebook.....	63
4 Twitter notizie in tempo reali	68
4.1 L'analisi della comunicazione su Twitter	68
4.2 Le pubblicazioni DayTime su Twitter	76
4.3 Le parole e gli hashtag più usati nei tweet su Twitter.....	78
5 LinkedIn il biglietto da visita della tua azienda	85
5.1 L'analisi della comunicazione su LinkedIn	85
5.2 Le pubblicazioni DayTime su LinkedIn	93
5.3 Le parole e gli hashtag più usati nei post su LinkedIn.....	96
Conclusioni	103
Bibliografia	110

Premessa

Negli ultimi due secoli si è registrata una crescita delle attività produttive senza precedenti che ha permesso l'aumento di beni e di servizi a disposizione. Gran parte di questa evoluzione è imputabile ai cambiamenti che sono stati introdotti nel sistema energetico nell'Ottocento e riferibili a due trasformazioni importanti: la prima è l'uso delle fonti fossili e la seconda è lo sfruttamento di queste fonti per mezzo di macchine. Le attività economiche però avrebbero tratto un vantaggio marginale dallo sfruttamento su ampia scala del carbon fossile stiamo parlando di una sorta di "foresta sotterranea" che si è formata milioni di anni fa, se l'uso delle fonti fossili si fosse limitato al solo riscaldamento e ad alimentare la metallurgia, la seconda trasformazione quindi ebbe il grande merito di utilizzare i nuovi combustibili per generare movimento per mezzo di macchine.

La crescita delle conoscenze tecniche relative all'energia è aumentata enormemente negli ultimi due secoli e questo ha consentito di differenziare le fonti energetiche e di aumentare la produzione di beni a una velocità superiore all'aumento della popolazione. Questa corsa, però, ha modificato sensibilmente l'ambiente rendendo sempre più precario l'equilibrio ecologico e sempre più preoccupanti le prospettive per la sostenibilità. Come dichiarato da Sara Gollessi, coordinatrice per *ènostra* del progetto europeo ASSET, «non c'è più tempo, la Transizione Energetica è necessaria, non è una alternativa, è una esigenza forte di cambiamento e chiediamo ai decision maker di fornirci le linee guida e gli strumenti per applicare nuovi paradigmi».¹ Siamo di fronte a un pericolo che minaccia le generazioni future, senza considerare che siamo vicini al progressivo esaurimento delle risorse energetiche fossili. Inizia ad incrinarsi anche il modello economico fondato sullo sfrenato consumismo e sullo sfruttamento indiscriminato delle risorse nella consapevolezza che occorre assicurare la qualità della vita senza incidere su quella ambientale e sociale. Abbiamo bisogno di un cambiamento non solo delle fonti di energia che usiamo, che devono essere green e sostenibili per l'ambiente, ma anche dei nostri stili di vita individuali e collettivi per promuovere un comportamento che deve essere più etico e socialmente

¹ Sara Gollessi, coordinatrice per *ènostra* del progetto europeo ASSET- <https://www.enostra.it/news->

responsabile. Questa responsabilità chiaramente deve contagiare tutti i livelli della nostra società comprendendo le istituzioni e il sistema imprenditoriale, perché, oltre all'aspetto etico, questo cambiamento può rappresentare una opportunità di sviluppo dei prodotti rinnovabili e di un mercato energetico sostenibile nel tempo.

I cambiamenti evocati finora sono riconducibili alla transizione energetica. Sebbene non esista un significato standard per questo concetto, la recente letteratura accademica lo definisce come il «passaggio da un sistema economico dipendente da una o più serie di fonti energetiche e tecnologie ad un altro» (Fouquet e Pearson, 2012). In effetti, la transizione energetica è vista come una forma di transizione socio-tecnica che comporta profondi cambiamenti nelle istituzioni che governano la società e negli attori quali le comunità, i produttori, i fornitori che si sviluppano attorno a un particolare insieme di tecnologie (Andrews-Speed, 2016).

Quando parliamo di istituzioni intendiamo identificare tutte le regole formali e informali all'interno di una società e le organizzazioni deputate alla regolamentazione di tali norme. Questo approccio però può essere considerato solo una parte della transizione energetica perché oltre ai mercati, alle politiche, alle leggi e le tecnologie, sono coinvolti in un regime socio-tecnico anche le comunità degli individui con i loro valori che bottom_up partecipano al cambiamento, sperimentando l'uso e la divulgazione di nuove pratiche.

Nell'identificare questo approccio bottom_up, entra in gioco l'oggetto di questo studio ovvero la necessità di come comunicare la transizione in modo diverso dalla comunicazione di green marketing, una comunicazione della sostenibilità che ha l'obiettivo d'informare e diffondere un nuovo stile di vita basato su una differenza culturale legata ad un nuovo modello di consumo.

In questa nuova prospettiva, la comunicazione degli attori in gioco cambia soprattutto se le compagnie energetiche transitano dal vecchio modello di sfruttamento delle risorse naturali. Quindi una comunicazione che fa tesoro della conversione, senza rinnegarla, ma mettendo al centro l'ambiente, la socialità e l'etica (Balzaretti, 2009). Questo richiede una profonda revisione dei processi di produzione in termini di sostenibilità, al termine della quale la comunicazione sarà possibile e, soprattutto, non confondibile con le pratiche di *greenwashing*. Sarà possibile dunque utilizzare la sostenibilità per ricavare un vantaggio concreto, perché il mercato sarà in grado di comprendere e premiare i loro prodotti. Per le

comunità degli individui è possibile, grazie alla comunicazione bottom_up ed in particolare ai social media, promuovere la condivisione di valori comuni, sull'esempio di tante iniziative che hanno fatto da progenie alle pratiche di cooperazione radicate nei territori di appartenenza, come ad esempio, la produzione e il consumo di prodotti locali.

Gli attori di queste reti sociali non sono solo fruitori passivi ma, spesso, diventano anche produttori in grado di prendere decisioni e di regolamentarsi al proprio interno, più le reti crescono più diventano stabili e risulta conveniente parteciparvi.

Le pratiche di cooperazione dal basso si sono sviluppate anche nel campo energetico ed hanno portato ad una convergenza tra il ruolo del produttore e quello del consumatore arrivando alla definizione di un nuovo soggetto, il prosumer, in grado di consumare l'energia che egli stesso ha prodotto. Questa convergenza ha colto di sorpresa il sistema politico come quello legislativo che, infatti, si è adattato con ritardo a questo nuovo soggetto finendo in alcuni casi per ostacolarne lo sviluppo.

Il sistema dei prosumer si è generato e diffuso tramite il metodo della condivisione dando origine a cooperative di soci, nella maggioranza singoli cittadini, che hanno nella sostenibilità ambientale un aspetto di forte motivazione e aggregazione. Le loro fonti di energia sono tutte rinnovabili e non si esauriscono a causa della loro trasformazione in energia fruibile.

Oggi grazie alla tecnologia è possibile sfruttare una parte dell'energia che alcuni elementi naturali presenti sul nostro pianeta ci offrono: sole, mare, vento, fiumi, per trasformare tutto ciò in energia fotovoltaica, energia idrica, energia eolica, delle biomasse, persino l'energia delle onde. La nascita di cooperative energetiche che sfruttano fonti sostenibili in maniera etica è un fenomeno partito dall'Europa e che si è diffuso anche in Italia dove, pur presentandosi come una novità, spesso sono espressione di comunità locali ben definite che cercano una visibilità nazionale (Osti, 2016). Questo lavoro tenterà di esplorare proprio le strategie di comunicazione, via social network, delle società energetiche evidenziando i temi e le linee guida principali della loro transizione energetica, l'idea che hanno di economia circolare e le scelte fatte dal punto di vista della comunicazione green marketing.

Nel primo capitolo, dopo aver introdotto il quadro normativo e quello teorico, saranno presentati i casi di studio, le società energetiche indicate in questo studio come major Eni,

Enel e Edison multinazionali cioè che hanno sul territorio italiano numerose centrali e impianti dedicati alla produzione e alla distribuzione dell'energia.

Il secondo capitolo sarà dedicato al fronte delle cooperative energetiche e al loro modello bottom-up: ènostra, Energyland ed Energia positiva, che sono attualmente quelle con più numero di soci e con più impianti in Italia. Nel terzo capitolo verrà presentata la metodologia di ricerca per l'analisi della comunicazione sui social con la descrizione di tutte le fasi analitiche e gli indicatori che saranno utilizzati per l'analisi della comunicazione sulle fonti prescelte Facebook, Twitter e LinkedIn di cui verranno esaminati i post con maggiore coinvolgimento, le parole e gli hashtag più usati per gli obiettivi prefissati dalle aziende. Questo studio pur nella consapevolezza dei suoi limiti evidenzia le opportunità che i social network offrono in termini di ascolto degli utenti.

Capitolo 1

La transizione energetica

1.1 Quadro normativo: Il Green New Deal Europeo

La conferenza di Parigi del 2015, che ha portato all'accordo sul clima di 196 Paesi, ha dimostrato la volontà di intraprendere azioni rapide ed efficaci finalizzate a rallentare i cambiamenti climatici. I partecipanti hanno definito gli obiettivi nazionali per raggiungere il target generale, ovvero limitare il riscaldamento del pianeta ben al di sotto dei 2°C. L'azione comune prevista da tutti i piani stilati è la transizione energetica, ossia il passaggio dall'utilizzo di fonti energetiche non rinnovabili a fonti rinnovabili, unitamente all'uso di tecniche di risparmio energetico. Le industrie cosiddette "energivore" sono le grandi protagoniste della transizione energetica perché, causano l'immissione nell'atmosfera di gas serra ed anidride carbonica per l'uso massiccio di fonti non rinnovabili. Per le aziende non è solo un obbligo morale, ma anche legislativo rispettare le norme nazionali e gli accordi internazionali in materia di cambiamenti climatici, qualsiasi sia il loro campo di specializzazione.

Il Protocollo di Kyoto, siglato nel 1997, ma entrato in vigore solamente a partire dal 2005 rappresenta il primo importante accordo internazionale finalizzato a prevenire il riscaldamento globale, ridurre le emissioni di CO₂ e incentivare la cooperazione in materia di sviluppo sostenibile. I Paesi firmatari si impegnavano a diminuire la quantità di gas climalteranti rispetto ai livelli del 1990 (anno preso a riferimento come baseline) secondo una percentuale variabile da Paese a Paese, ma che riguardava in media una riduzione del 5%, entro il 2012. Tra i suggerimenti proposti per raggiungere gli obiettivi fissati, trovavano spazio le iniziative relative a sviluppare la produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili, ad incrementare l'efficienza energetica e controllare le emissioni provenienti dagli impianti industriali. Tuttavia, nonostante i buoni propositi, il Protocollo di Kyoto si è rivelato nel complesso un fallimento: alcuni Paesi, tra i quali anche l'Unione Europea, non

sono riusciti a raggiungere gli obiettivi fissati e le emissioni sono aumentate fino al 40% durante l'intervallo di tempo compreso tra i 1990 e il 2009, causando così un danno difficile da risolvere nel breve periodo.

È stato solo dopo il 2005 che l'Unione Europea e i suoi Stati membri hanno iniziato seriamente ad impegnarsi in un percorso finalizzato alla lotta ai cambiamenti climatici attraverso l'adozione di politiche e misure comunitarie e nazionali di decarbonizzazione dell'economia. Dal punto di vista comunitario, con il Consiglio europeo di marzo 2007 è stato previsto per la prima volta un approccio integrato tra politiche energetiche e lotta ai cambiamenti climatici, con il **Pacchetto Clima-Energia 2020**. A partire dal 2009 tutti gli Stati membri hanno recepiti nelle legislazioni nazionali gli obiettivi del Pacchetto, alcuni dei quali vincolanti. Il nuovo presidente della Commissione europea Ursula Von Der Leyen ha recentemente proposto sfide ambiziose per il prossimo futuro dell'UE, indicando come tratto distintivo del suo mandato un "**Green New Deal Europeo**", ossia il ripensamento degli attuali paradigmi economici e dei modelli comportamentali, per un'Europa sostenibile per le future generazioni, che punti a divenire leader mondiale nell'economia circolare e nelle tecnologie pulite. L'Italia ha un target di riduzione delle emissioni di gas serra entro il 2020 per i settori non regolati dalla Direttiva ETS² del 13% rispetto ai livelli del 2005 e questi sono obiettivi vincolanti. Per quanto riguarda la promozione delle fonti di energia rinnovabile l'Italia ha l'obiettivo di raggiungere nel 2020 una quota pari al 17% di energia da rinnovabili nei Consumi Finali Lordi di energia e un sotto-obiettivo pari al 10% di energia da rinnovabili nei Consumi Finali Lordi di energia nei trasporti. Il cammino dell'Italia verso la sostenibilità oltre il 2020 seguirà dunque il solco tracciato dalla **Strategia per un'Unione dell'energia** basata sulle cinque dimensioni: decarbonizzazione (incluse le rinnovabili), efficienza energetica, sicurezza energetica, mercato integrato dell'energia e ricerca. Alla luce del contesto, in vista del 2030, l'Italia sta compiendo uno sforzo per dotarsi di strumenti di pianificazione finalizzati all'identificazione di obiettivi, politiche e misure coerenti con il **Quadro europeo per l'energia e il clima 2030** e funzionali a migliorare la sostenibilità ambientale. Il 10 novembre 2017, con Decreto del Ministro dello Sviluppo Economico e del Ministro dell'Ambiente, è stata adottata la nuova **Strategia Energetica Nazionale (SEN)**, che ha come punto di partenza la preparazione del **Piano**

²Sono i settori dei trasporti, civile, dell'agricoltura, dei rifiuti e della piccola industria.

integrato per l'energia e il clima (PNIEC). Con il Piano varato a dicembre 2019, vengono stabiliti gli obiettivi nazionali sull'efficienza energetica, sulle fonti rinnovabili e sulla riduzione delle emissioni di CO₂ fino al 2030 e le misure che saranno attuate per assicurarne il raggiungimento. In particolare, nel Piano viene evidenziato che per raggiungere la riduzione delle emissioni di gas serra, l'obiettivo vincolante dell'Italia è installare almeno il 32% di energia rinnovabile entro il 2030, ma questo incremento deve essere raggiunto con una traiettoria che prevede, secondo l'articolo 3 della Direttiva (UE) 2018/2001, un contributo almeno del 18% entro 2020 e di almeno il 23% entro 2025. Altro tema trattato nel PNIEC è l'efficienza energetica che ha lo scopo di ridurre il consumo, dello 0,8% annuo della media dei consumi di energia finale negli anni 2016, 2017 e 2018, da conseguirsi tra il 1° gennaio 2021 e il 31 dicembre 2030. Tale riduzione deve passare anche dall'innovazione tecnologia delle infrastrutture e dalla ristrutturazione a lungo termine del parco nazionale di edifici residenziali e non residenziali, pubblici e privati. Ulteriori aspetti del PNIEC sono la diversificazione delle fonti di energia dei relativi approvvigionamenti da paesi terzi, nell'ottica di ridurre la dipendenza dalle importazioni di energia e aumentare la flessibilità del sistema energetico nazionale oltre, ovviamente, ad affrontare limitazioni o interruzioni di approvvigionamento di una fonte di energia, tutte problematiche attinenti con la sicurezza energetica. Per raggiungere gli obiettivi di decarbonizzazione del Piano si richiede un grosso impegno in termini d'investimenti. Occorreranno oltre 180 mld di euro di investimenti aggiuntivi per l'intero sistema energetico nazionale, nel periodo 2017-2030, rispetto allo scenario corrente pari a un incremento del 18% nel periodo considerato. Gli investimenti sarebbero indirizzati a soluzioni ad alto contenuto tecnologico e di innovazione, che dovrebbero incidere sia dal lato della trasformazione e dell'offerta dell'energia sia da quello del suo utilizzo finale. Si stima che nel solo settore fotovoltaico occorran circa 27,5 mld di euro di investimenti aggiuntivi nel periodo 2017–2030³. Il **Green New Deal produce** un duplice beneficio, dal punto di vista ambientale, meno emissioni di CO₂ e, quindi, meno inquinamento, ma anche grosse opportunità di sviluppo per tante aziende e quindi nuovi posti di lavoro.

³https://www.mise.gov.it/images/stories/documenti/PNIEC_finale_17012020.pdf

1.2 Quadro teorico: la condivisione dal basso

La comunità degli individui che dal basso partecipa alla transizione energetica è stata oggetto di studio e in molti casi ha avuto un rapporto conflittuale con lo status quo dei regimi energetici, minando per alcuni versi il loro potere e favorendo strade alternative al modello energetico esistente (Smith et al., 2005).

Spesso le contestazioni delle comunità locali contrarie alle logiche predatorie delle aziende energivore hanno ostacolato la realizzazione delle grandi opere condizionando le politiche di espansione sostenute dal solo vantaggio economico, a tutto discapito di quello ambientale. Nasce proprio da questa esigenza di dare alternative al modello energetico, la risposta di responsabilità sociale delle comunità locali, i principi di società civile possono spiegare la natura dei conflitti locali e ambientali rapportati alla transizione energetica.

Gli studi che hanno avuto come oggetto la transizione energetica inizialmente si sono concentrati più sull'aspetto tecnico che su quello sociale. L'impatto delle trasformazioni di questo modello sulla società ha cambiato l'orientamento degli studiosi inserendo i temi antropologici e sociali sulla stessa linea di attenzione di quelli tecnologici. La letteratura internazionale si sta interessando sempre di più agli studi sulle comunità energetiche (Walker et al., 2010), sulle culture e le pratiche di consumo (Shove e Warde, 2002) ma la transizione energetica ha un suo frame teorico che non può prescindere dalla prospettiva Multi-Level (Geels, 2002; Geels e Schot, 2007). In questo approccio, la transizione si compone di tre livelli non lineari con un certo grado di interazione, i livelli socio-tecnici sono così articolati in "regimi", ovvero in spazi definiti di pratiche sociali e regole che le istituzioni generano limitando le azioni, in "nicchie", i luoghi ristretti dove si sviluppano le innovazioni e, infine in "paesaggio", lo sfondo cioè dove nascono i macro-processi.

Le innovazioni si sviluppano nelle nicchie da piccole reti di attori chiamati outsiders. Inizialmente queste rimangono racchiuse in questi spazi incubatori ma poi divengono performanti e sono pronte per un mercato di massa. In questo modello Multi-Level funziona così: ci sono al livello di paesaggio macro-eventi come, ad esempio un grosso rischio ambientale, che causano una pressione enorme sui regimi che, di conseguenza, si destabilizzano e sono costretti ad un cambiamento, si creano così nuove opportunità per le innovazioni di nicchia che possono sostituire le tecnologie presenti nel mercato (Carrosio, Scotti, 2018). Il funzionamento appena descritto non tiene conto però della resistenza dei regimi ai sistemi di transizione. Esistono a tale proposito due elementi in conflitto che sono ancora in fase di analisi in campo accademico, da una parte la dipendenza alla tecnologia

dell'interazione tra gli attori e dall'altra la dimensione territoriale e relazionale (Osti, 2008). Un esempio di questo modello è la pressione esercitata da gruppi di persone, come movimenti o associazioni, in merito a questioni climatiche o d'inquinamento che mettono in tensione il regime, ovvero le istituzioni, costrette all'intervento tramite un cambiamento, in alcuni casi normativo. Una rete di persone ha sviluppato una tecnologia eco-sostenibile e approfitta di questa situazione per diffondere la propria innovazione. In campo accademico queste dinamiche sono ancora in fase di studio e mostrano delle perplessità nei confronti dell'approccio multi-level che da solo non spiega la transizione energetica perché non considera adeguatamente le dinamiche di cambiamento nei territori e il peso delle reti sociali come elemento che deve assorbire le innovazioni tecnologiche. Il caso dell'Italia richiama proprio questa difficoltà. Ci sono alcuni territori al nord che hanno già introdotto nuovi metodi per la produzione e il consumo di energia e altri al centro e al sud dove il regime tecnico-istituzionale ha in qualche modo frenato lo sviluppo di tecnologie alternative impedendo la nascita di questo tipo di reti sociali (Carrosio, Scotti, 2018). Osti è stato uno dei primi in Italia a studiare questi aspetti e può essere considerato un vero pioniere di questo ambito di studi. Nel 2008 si era interessato alle cooperative energetiche nate negli ultimi anni e aveva già evidenziato la diversità di approccio al problema sul territorio. L'elemento che aiuta la letteratura a superare il limite evidenziato nella prospettiva Multi-Level nei confronti della transizione energetica sta nell'identificare la società civile non solo come detentore di nicchie in grado di turbare il regime ma come lo spazio in grado di incubare delle alternative che non sono solo abilità degli individui ma hanno a che fare con la natura stessa delle pratiche sociali (Scotti e Minervini 2015). Questo concetto ci riporta alla teoria della pratica sociale di Giddens, 1984 per il quale, le pratiche sociali sono capaci di fondere le varie forme di conoscenza, di competenza, di abilità con un investimento emozionale attivato dalla riproduzione delle pratiche stesse, che vengono memorizzate e replicate dagli attori coinvolti (agency). Gli studiosi delle pratiche della sostenibilità ritengono che ci sono tre elementi le immagini (i simboli, i significati), le competenze (abilità e procedure), e gli oggetti (i materiali, la tecnologia) che si combinano e sono in grado di spiegare i fenomeni di transizione nelle società che non sono solo frutto di necessità o abilità umane ma nascono dall'adempimento di pratiche sociali (Shove e Pantzar, 2005). I due approcci quello Multi-Level e quello delle pratiche della sostenibilità mettono in evidenza la dimensione locale come fondamentale per questo tipo di transizione socio-tecnica, questa viene vista come forma di relazione fiduciaria, cooperazione ed elemento di una comunità. Le numerose ricerche empiriche hanno dimostrato che questo tipo di innovazioni funzionano dove ci sono gestioni sostenibili di risorse ambientali, regole

di gestione precise e processi decisionali locali democratici e condivisi (Scotti e Minervini, 2015).

È all'interno di questo frame teorico che analizzeremo la transizione così come è stata affrontata dalle grandi aziende energetiche Italiane.

1.3 La transizione energetica delle major italiane

Eni, Enel e Edison sono le più grandi multinazionali presenti in questo settore sul territorio italiano, nate nel secolo scorso e, in alcuni casi, frutto dell'iniziativa dello Stato come risposta alla crescente domanda di energia di un paese in pieno boom economico. Queste società hanno avuto per molti anni il loro core business nella produzione e distribuzione di energia da fonti fossili e solo di recente hanno cambiato strategia convertendo parte della loro produzione in energia green e rinnovabile. Questo cambiamento è stato imposto dal sistema di norme nazionali ed europee e non è spinto da motivazioni etiche e socialmente responsabili nei confronti delle problematiche dell'inquinamento e della sostenibilità.

Tuttavia, le multinazionali stanno investendo grosse risorse nella ricerca e sviluppo di nuove fonti rinnovabili per due ordini di motivi: per il rischio legato all'esaurimento delle fonti fossili e perché la data del 2030 è il limite imposto dall'Unione europea, che si avvicina sempre di più. Nel presentare queste società come casi di studio, si precisa che i dati di seguito riportati sono stati ricostruiti grazie a materiale documentale reperibile dai siti istituzionali delle compagnie citate o da articoli a mezzo stampa.

1.3.1 La transizione energetica di Eni

In linea con gli obiettivi dell'Accordo di Parigi per ridurre le emissioni e affiancata all'esigenza di soddisfare una domanda energetica sempre crescente Eni, dopo circa 60 anni di storia legata all'estrazione e alla distribuzione di idrocarburi, sta affrontando il problema della decarbonizzazione ritenuto ormai fondamentale per l'azienda che ha in progetto la crescita delle fonti low-carbon. In particolare, Eni è impegnata ad aumentare la quota di gas,

di energia solare, di eolico e l'implementazione di tecnologie per lo stoccaggio e la cattura della CO₂. La multinazionale è orientata verso un nuovo paradigma di sviluppo che passa da una crescita lineare ad una circolare, che possa ridurre gli sprechi, trasformare gli scarti e dare nuova vita utile a quanto già esiste. Viene finalmente impiegato un principio di sostenibilità e, in tal senso, Eni ha già convertito alcune raffinerie valorizzando i terreni bonificati attraverso l'installazione di impianti di produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili. Attraverso i canali di comunicazione, i dirigenti evidenziano la volontà di investire sempre di più in ricerca e sviluppo perché: «La ricerca chiaramente svolge un ruolo fondamentale per la transizione energetica, infatti, Eni possiede un portafoglio complessivo di circa 7.300 brevetti e oltre 350 progetti per proiettarsi verso un futuro a minore impatto emissivo. Il progresso scientifico e l'innovazione sono inoltre sostenuti da partnership con università e centri di ricerca, che costituiscono un network globale per la condivisione di conoscenze e la valorizzazione delle sinergie» (Descalzi, 2018, p2).⁴ L'idea di economia circolare che di recente ha investito l'azienda si basa sull'efficienza dal un punto di vista economico, tecnico-operativo e ambientale. L'efficienza è un concetto che include l'evoluzione continua con la rigenerazione di ciò che è stato costruito in passato, si inserisce in questa ottica la riconversione di vecchi siti industriali. Questo approccio cerca di sfruttare come leve di cambiamento la sinergia tra parti interessate, come le comunità locali ed il cambiamento culturale.

Eni è proprietaria di una tecnologia *Ecofining* che consente la produzione di Green diesel attraverso un processo di idrogenazione flessibile con materie prime di origine biologica (oli vegetali vergini, esausti e derivati da grassi animali, coprodotti da industrie alimentari, ecc.). Per assicurare la sostenibilità alle proprie bioraffinerie la multinazionale ha annunciato l'avvio di una coltivazione di palme su larga scala vicino Gela che permetterà di alimentare la bio-raffineria con una supply chain corta più sostenibile. L'olio di palma ha dimostrato di essere un'ottima fonte per la produzione di Green Diesel, date le eccezionali caratteristiche a freddo, ma implica lo sfruttamento dei terreni, la deforestazione e, quindi, un aumento dell'inquinamento. All'annuncio di questa iniziativa sono partite subito le proteste delle

⁴ Claudio Descalzi Amministratore delegato Eni- <https://www.eni.com/assets/documents/EniFor-2018-decarbonizzazione.pdf>

organizzazioni ambientaliste per le quali: «non esiste il diesel green, prodotto con olio di palma o altre colture alimentari perché causa la deforestazione, le compagnie petrolifere devono smettere di indurre in errore cittadini e politici con il falso *claim* del diesel che rispetta l'ambiente e la salute. Dovrebbero invece investire in soluzioni realmente sostenibili, come l'elettricità rinnovabile e i biocarburanti avanzati e il governo deve fare la sua parte nello spingere le multinazionali dei fossili a dare il giusto contributo nella transizione a emissioni zero».⁵

In effetti non è la prima volta che succede. Già dai tempi dello slogan “Il metano è natura”, targato Snam, 1996, Eni si è distinta per le pratiche di *greenwashing*, una strategia finalizzata a costruire un'immagine di sé ingannevolmente positiva sotto il profilo dell'impatto ambientale, infatti già allora incassò la prima condanna dell'Antitrust per pubblicità eco-ingannevole. Anche questa volta «l'Autorità garante della concorrenza e del mercato ha disposto il 15 gennaio 2020 una multa di 5 milioni di euro nei confronti di Eni, per “pratica commerciale ingannevole in merito alla pubblicità “ENIdiesel+”, che ha inondato giornali, televisione, radio, web e stazioni di servizio. La decisione riguarda il messaggio, oggi dichiarato ingannevole, di un diesel bio, green e rinnovabile, che riduce le emissioni gassose fino al 40%. L'Autorità ha imposto a Eni di non utilizzare più la pubblicità e disposto una sanzione amministrativa, per pratica commerciale scorretta di 5 milioni di euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione».⁶ Lo scorso marzo, la stessa Unione Europea ha stabilito che l'olio di palma non può essere considerato un combustibile verde e non va incentivato proprio perché causa la deforestazione. Il suo uso verrà gradualmente ridotto a partire dal 2023 con l'obiettivo della completa assenza nel 2030, seppur con alcune esenzioni. L'Italia, come ogni altro paese dell'Unione Europea, è chiamato a fare la sua parte eliminando gli incentivi per l'uso dell'olio di palma e dei suoi derivati nel biodiesel. Eni per evitare campagne mediatiche che producono cattiva pubblicità al brand e, quindi, per misurare la propria reputazione si è dotata recentemente di un sistema proprietario il *Reputation Lab* che consente di valutare in tempo reale l'impatto reputazionale delle proprie attività tramite un'ampia raccolta di dati. L'ascolto riguarda sia la componente online, da Facebook a Twitter, sia i media tradizionali (per esempio, l'analisi delle rassegne stampa). Il responsabile della Comunicazione ha chiarito il concetto di

⁵Veronica Aneris, responsabile Transport & Environment (T&E) - <https://sbilanciamoci.info/green-diesel-greenwashing-maxi-multa-per-eni/>

⁶ Sito Legambiente - <https://www.legambiente.it/maxi-multa-per-eni-ha-ingannato-i-consumatori-sul-green-diesel/>

reputazione per Eni «per noi la reputazione è l'opinione dei nostri stakeholder interni ed esterni, basata sulle azioni passate e sulle proiezioni di comportamenti futuri, che si crea tramite esperienze dirette o mediate dalle diverse forme di comunicazione» (Bardazzi, 2018).⁷ Le fondamenta del *Reputation Lab* poggiano sulla raccolta dei dati provenienti da molteplici fonti, che vengono analizzati da tre algoritmi di machine learning sviluppati all'interno del laboratorio: riconoscono il tono delle conversazioni, se sono cioè positivi o negativi, e il tipo di contenuto in modo da trovare gli indicatori per misurare l'efficacia delle azioni di comunicazione. Bisognerebbe chiedersi perché investire tante risorse economiche e umane nell'analisi della reputazione quando basterebbe una maggiore trasparenza nelle scelte strategiche e investimenti reali nella transizione.

1.3.2 La transizione energetica di Enel

Enel a differenza di Eni ha una storia di produzione e distribuzione principalmente di energia elettrica. Dopo il referendum del 1987 che decretò la chiusura delle centrali nucleari in Italia, di sua proprietà, ha prodotto energia fondamentalmente tramite le centrali termoelettriche sparse sul territorio nazionale. Solo dal 2008 e cioè dalla creazione della società Enel Green Power, ha iniziato a produrre energia elettrica da fonti rinnovabili e, da qualche anno, per adeguarsi alle normative europee, ha incrementato notevolmente tale produzione. Questa strategia è visibile a tutti i livelli aziendali come da recenti dichiarazioni del suo Amministratore Delegato secondo il quale «la progressiva penetrazione dell'elettricità nel sistema energetico ci permetterà non solo di decarbonizzare i settori storicamente più inquinanti dell'economia, ma anche di creare valore in modi nuovi, offrendo servizi innovativi ai consumatori, attori sempre più centrali del sistema elettrico» (Starace, 2019).⁸ La necessità di comunicare questo cambiamento ha portato ad individuare il vettore elettrico come fondamentale per la riduzione delle emissioni di CO₂, le nuove tecnologie green integrate con la massiccia digitalizzazione hanno aumentato le prestazioni in termini di efficienza energetica. La progressiva elettrificazione permetterà di creare nuovi

⁷ Marco Bardazzi direttore della Comunicazione Esterna Eni- <https://www.ilsole24ore.com/art/misurare-reputazione- ecco-nuovo-lab-dell-eni-AEKIKQVF>

⁸ Francesco Starace, Amministratore Delegato e Direttore Generale di Enel –

<https://corporate.enel.it/it/storie/a/2019/09/transizione-energetica-forum-european-house-ambrosetti>

servizi digitali a disposizione dei consumatori, nuovi sistemi di accumulo dell'energia, una mobilità elettrica e l'utilizzo di sistemi di sensoristica nelle smart city. La sostenibilità, quindi secondo Enel, implica non solo la scelta di fonti energetiche ma copre una pluralità di altri ambiti e richiede collaborazioni molto ampie tra soggetti diversi tra loro. Un ruolo fondamentale nella transizione secondo la multinazionale lo stanno giocando le città, dove si sta raccogliendo la maggior parte della popolazione mondiale e si consumano gran parte delle risorse prodotte che causano una situazione ambientale di particolare urgenza. Per questo motivo Enel ha pubblicato un progetto in materia intitolato *Cities of Tomorrow. Circular Cities*⁹, per promuovere la condivisione delle buone pratiche e abilitare il dialogo sulla transizione circolare dell'ecosistema città, spingendo fortemente su una mobilità elettrica. Bisogna dire che Enel a differenza delle altre major energetiche italiane ha iniziato prima l'investimento in nuove fonti rinnovabili e forse questo gli ha permesso una reputazione sui media migliore, nonostante in passato qualche episodio come quello del 2013 con la campagna *#guerrieri* lanciata su Twitter. La campagna mirava a promuovere la mobilità sostenibile e regalava biciclette ai guerrieri di ogni giorno, ovvero persone comuni celebrate per la loro determinazione, per mezzo di un racconto collettivo.

L'hashtag fu invece utilizzato come strumento per smascherare il *greenwashing* di Enel ricordando le sue centrali a carbone ancora attive in varie zone d'Italia, fra tutte la centrale termoelettrica di Torrevaldaliga Nord, a Civitavecchia, prima, nel nostro paese, per emissioni nell'atmosfera di CO₂ e quattordicesima in Europa. La centrale di Torrevaldaliga funziona per 7500 ore l'anno, brucia 4,5 milioni di tonnellate/anno di carbone, ed è uno degli ecomostri più famosi d'Italia. Questo episodio ha sensibilizzato Enel che è diventata in questi anni più attenta all'ascolto dei consumatori sui suoi canali media e si è dotata di strumenti per l'analisi della social *reputation* monitorando costantemente la percezione del Gruppo. Dal punto di vista dei media, la sostenibilità è un argomento che trova consenso tra gli utenti e per questo Enel, nel comunicare il nuovo modello di business, inserisce questo tema in tutte le sue campagne di copertura mediatica, come riscontreremo nel capitolo 3 dove analizzeremo la comunicazione social. Altro elemento di cambiamento è la comunicazione interna vista come un importante supporto alla creazione della cultura aziendale e alla crescita delle persone, sollecitando e promuovendo lo scambio di informazioni e conoscenze. Rispetto alle altre compagnie, Enel mira al coinvolgimento dei

⁹ https://www.enel.com/content/dam/enel-com/media/document/cities-of-tomorrow_it.pdf

dipendenti con iniziative dove, tramite la partecipazione del personale, il brand migliora al sua *social reputation*. In effetti questa società non essendo direttamente legata alla produzione di idrocarburi, come principale fonte di energia, ha sfruttato prima delle altre major il passaggio a fonti rinnovabili per guadagnarsi una veste green nonostante la sua produzione ancora dipende da fonti inquinanti.

1.3.3 La transizione energetica di Edison

Edison è la più antica società energetica d'Europa, ha circa 130 anni e nasce come società elettrica sebbene si sia convertita negli anni alla chimica e agli idrocarburi. Da qualche anno anche questa multinazionale si è convertita ad energie rinnovabili o poco inquinanti ed in particolare al Gas Naturale Liquefatto (GNL) di cui in Italia è il primo importatore. Bisogna chiarire subito che il GNL è un gas che si trova in natura in giacimenti oppure allo stato fossile, la differenza con altre fonti più inquinanti è che la sua combustione libera nell'aria un terzo dell'anidride carbonica del gasolio. Viene considerata una fonte pulita perché con la liquefazione vengono eliminate l'anidride carbonica e l'idrogeno solforato.

L'obiettivo di Edison è d'introdurre questo carburante nel settore dei trasporti commerciali su ruota, favorendo la riduzione di CO₂ e per fare ciò si è impegnata a creare depositi costieri dove depositare il gas importato con navi cisterne. Investire nel GNL negli ultimi anni conviene di più grazie anche al nuovo quadro normativo, che incentiva la produzione di biometano e bioGNL (sostanze organiche di natura vegetale o animale) per il settore dei trasporti. Ma, chiaramente, la transizione di Edison non è affidata solo alla distribuzione del GNL. Oltre alle storiche centrali idroelettriche (53 in Italia), negli ultimi anni tra acquisizioni e installazioni è diventato il secondo operatore eolico con 39 impianti in dieci regioni¹⁰ e ha completato la filiera di rinnovabili con l'acquisizione di società che possiedono parchi fotovoltaici. Nonostante la sua politica di riconversione alle energie pulite, il core business della multinazionale resta ancora il GNL e, infatti, è impegnata nella costruzione della nuova centrale turbogas di Presenzano, che ha trovato una fortissima resistenza da parte degli abitanti delle comunità locali. Questi impianti rispondono alla logica di saccheggio delle risorse di un territorio mentre gli effetti dell'avvelenamento dei

¹⁰ https://www.edison.it/sites/default/files/2019-09/Booklet2030_pagina_singola_web_02.pdf

terreni e dell'aria restano secondari rispetto all'unico interesse predominante che è il profitto. In nome di questo, infatti, spesso si piegano (complici) sia la politica locale che gli interessi dei singoli rispetto alle comunità. Bisogna evidenziare che le parole Bio ed Eco, usate per promuovere queste iniziative, sono concetti svuotati di senso rispetto alla realtà che fa da testimone dei cambiamenti dei territori nei luoghi dove questi EcoMostri vengono costruiti. Per questo, nella migliore delle ipotesi, non c'è alcun impianto talmente bio o talmente eco da poter invertire la rotta dell'impatto ambientale che provocano. Ciò nonostante la Edison aveva dichiarato che la Bio-centrale favorisce l'utilizzo limitato della risorsa idrica e limita le emissioni di ossidi di azoto del 60% rispetto agli attuali impianti a ciclo combinato della stessa taglia. Il Ministero dell'Ambiente e della tutela del territorio, dopo le numerose proteste delle comunità locali durate mesi, ha stabilito che in fase di messa a regime dell'impianto dovrà essere concordato tra Edison e l'Autorità di controllo un protocollo per la definizione dei migliori criteri di gestione dell'impianto, finalizzati alla riduzione delle emissioni. Anche in questo caso, dunque, la multinazionale ha cercato di reagire al danno reputazionale con la comunicazione, con una serie di iniziative per sostenere la nuova veste di produttore di rinnovabili e, dall'altra implementando sul proprio sito web una tecnologia *responsive design* che permette di entrare virtualmente nelle centrali Edison per spiegarne il funzionamento. Questo strumento, secondo Andrea Prandi, direttore della Comunicazione nasce per aiutare i cittadini a scoprire e conoscere le attività industriali di Edison da vicino trovando le informazioni sugli impianti, la tutela dell'ambiente e la sicurezza: «Il sito web rientra nella strategia di rafforzamento della comunicazione digitale di Edison a supporto di tutti gli obiettivi di business. Il nuovo contesto digitale ci permette inoltre di realizzare iniziative specifiche per le comunità nei territori dove siamo presenti raccontando in maniera più approfondita e interattiva le nostre attività industriali». ¹¹ Tutte e tre le major hanno intrapreso la strada del cambiamento in favore della transizione energetica dotandosi negli ultimi anni di produzioni da fonti rinnovabili ma c'è da dire che le loro strategie di business sono ancora prevalentemente basate su fonti inquinanti. In sostanza, essendo dei soggetti economici che rispondono ai loro investitori si sono interessati solo all'aspetto tecnologico che questa trasformazione richiede concentrandosi sull'abbattimento di CO₂ perché imposto dalle norme. Tutto quello che la transizione socio-tecnica comporta in riferimento alle pratiche sociali, alle abitudini individuali e collettive da

¹¹ Andrea Prandi, direttore Comunicazione e Relazioni Esterne di Edison – <https://www.economyup.it/innovazione/edison-lancia-il-primo-sito-italiano-in-3d/>

modificare in favore di questa transizione non è stato ancora affrontata. Prospettiva invece che è stata affrontata dalle cooperative energetiche nate dal basso, in quegli spazi definiti come nicchie, in risposta al regime energetico, che saccheggia le risorse dei territori. Essa ha colto in pieno il coinvolgimento che le pratiche di condivisione trasmettono, consolidando i valori etici e di responsabilità sociale, come vedremo nel prossimo capitolo.

1.4 La transizione energetica e il post Covid

Nel periodo di scrittura di questo elaborato, ho avuto modo di seguire alcuni webinar sulla transizione energetica per comprendere se e quanto la pandemia avrebbe influenzato il processo di transizione. Particolarmente utile è stato il webinar offerto dal quotidiano Il sole 24 ore dedicato alla transizione energetica che ha visto coinvolto, in particolare, il Gestore dei servizi energetici (GSE) una società per azioni italiana interamente controllata dal Ministero dell'economia e delle finanze, che si occupa di incentivare e sviluppare fonti rinnovabili in Italia. La giornalista Celestina Dominelli del Sole 24 evidenzia lo scopo dell'iniziativa che è quello di raccontare il cambiamento del consumo energetico in Italia, partendo da uno degli attori principali - il Gestore dei Servizi Energetici – che è elemento di fondamentale importanza nel controllo e nell'erogazione degli incentivi per le fonti rinnovabili.

Il webinar si è aperto con un intervento video di Francesco Vetrò, presidente del GSE, che analizza il momento particolare di emergenza che attraversa il paese e poi introduce il tema delle attività svolte nell'anno 2019 dal GSE. Sono state presentate alcune iniziative in epoca Covid-19 come, ad esempio, la proroga dei termini per la presentazione delle certificazioni degli impianti avallata dal Ministero dello Sviluppo Economico, la campagna “1 kWh per il Paese” in favore della protezione civile, che prevede per ogni chilowatt/ora donato dai produttori di energia 10 euro corrisposti alla Protezione Civile.

Il presidente ha fatto presente che a maggio 2019 sono stati festeggiati i primi 20 anni di liberalizzazione del settore elettrico e sono state dedicate a questo evento una serie di iniziative che hanno evidenziato i risultati ottenuti dal punto di vista dell'aumento delle fonti rinnovabili e della riduzione di CO₂. Questi risultati sono il frutto di un approccio integrato verso i 17 obiettivi sostenibili dell'Onu che hanno portato ad un 2019 ricco di investimenti con circa 15 miliardi di euro erogati dal GSE in progetti per fonti rinnovabili. Infine, si è posta l'attenzione sulle due novità del GSE di quest'anno il portale di autoconsumo e il portale dell'assistenza ai clienti sottolineando che la strada verso la Transizione Energetica passa attraverso la diffusione della conoscenza stimolando l'autonomia degli attori cioè i cittadini e le imprese.

Il webinar continua con lo staff del GSE che, invitati ad intervenire su specifiche attività di loro competenza, descrivono i risultati ottenuti nel 2019.

Luca Benedetti, rappresentante dell'area Studi e Monitoraggio Piano Energia e Clima GSE, che ha presentato una serie di dati come sintesi dei progetti realizzati (figura 1).

Nell'anno 2019 in Italia moltissimi sono stati i comuni che hanno presentato progetti relativi all'installazione di fonti rinnovabili o di risparmio energetico. In generale nel 2019 sono stati installati nel nostro paese circa 880 mila Mw da impianti fotovoltaici, settore che è cresciuto di più, 5600 Mw da impianti eolici, 4300 Mw da impianti idroelettrici e 300 Mw da impianti di bioenergie. Queste installazioni hanno consentito un risparmio energetico di 2.7 Mtep (tonnellate equivalente di petrolio) e hanno permesso una collocazione di 52 milioni di quote EUA (European Union Allowances) all'Italia. In Europa le aziende hanno a disposizione un numero fisso di "quote" di inquinamento di CO₂, ma se inquinano meno possono rivendere quelle in eccesso, l'importante è che il tetto massimo di emissioni a livello europeo non venga sfiorato. In caso di sfioramento è prevista una multa per le aziende che inquinano di più. In totale questi risultati hanno consentito all'Italia di aumentare del 18% i consumi da rinnovabili e porsi al di sopra dell'obiettivo 2020 che è del 17%.



Figura 1: Fonte GSE 2019

Il secondo intervento è stato di Paola Liberali del Customer Care del GSE la quale ha evidenziato una nuova politica di assistenza che vede il cliente al centro di tutta l'azione informativa, e ha portato alla creazione del nuovo portale di *customer service* (figura 2). Il coinvolgimento degli attori in gioco è fondamentale per gli obiettivi prefissati dal GSE che non deve essere visto solo come un ente di controllo ma come un ente che si fa strumento di supporto, diffondendo conoscenza nel campo delle rinnovabili non solo come opportunità di business o di risparmio ma come una scelta etica verso le problematiche ambientali.

Il portale customer service nel 2019 ha evaso 590 mila richieste di supporto, il cambio di paradigma nella gestione dei clienti si è realizzato tramite un percorso forte di conversione al digitale che ha permesso maggiore efficienza e maggiore trasparenza. La parola chiave è l'ascolto verso i clienti siano essi singoli cittadini o imprese.



Figura 2: Nuovo portale Customer Service di GSE

L'analisi dell'ascolto e il monitoraggio dei feedback risultati dal portale hanno consentito lo sviluppo di azioni mirate nei confronti dei clienti. In figura 3 sono indicate le 5 direttrici del cambiamento che hanno lo scopo ultimo di portare ad una centralizzazione dell'informazione e maggiore autonomia di funzionalità dell'utente, passando dall'incremento della conoscenza pubblica.



Figura 3: le direttrici del cambiamento Customer Service di GSE

Il dibattito ha poi visto l'intervento di Matteo Nanni che si occupa delle verifiche impianti Fer (Fonti Energia Rinnovabile) e dell'efficienza Energetica, descrivendo l'attività di controllo del GSE nei confronti degli impianti da certificare, verificando se questi rientrano nei parametri di sostenibilità richiesti per lo stanziamento degli incentivi.

In particolare, l'attenzione si è posta su quei controlli che hanno dato un esito negativo della pratica molto spesso segnalati dalle procure o dalla polizia. L'analisi delle difformità e delle violazioni ha portato all'individuazione di due categorie; le dichiarazioni non veritiere o contraffatte oppure le pratiche prive dei requisiti indispensabili per gli incentivi richiesti. Nanni evidenzia che spesso questa mancanza di requisiti risulta espressione di cattive interpretazioni delle norme, emerge la chiara esigenza di dare un supporto in termini di conoscenza per evitare questi problemi che causano tra l'altro un dispendio economico da parte degli utenti.

Risulta in questa ottica importante l'intervento di Davide Di Giuseppe responsabile di Autoconsumo e Comunità Energetiche per il GSE che presenta il nuovo portale dell'autoconsumo (figura 4). Questo portale consente di configurare un impianto, ad esempio fotovoltaico, simulando tutto quello che necessita per la sua realizzazione, la dimensione, i costi, la produzione ed il consumo permettendo di chiarire prima tutti gli aspetti evitando di incorrere nelle problematiche citate da Nanni. Viene descritto il percorso che ha portato alla centralità dei *prosumer* utenti che sono passati dallo stato di passivi consumatori a quello attivo di produttori e questo si può fare solo se ci sono strumenti in grado di descrivere chiaramente tutte le opportunità che questo nuovo settore offre.



Figura 4: nuovo portale dell'autoconsumo GSE

La seconda parte del webinar si è aperta con un video di Giordano Colarullo Direttore Generale di Utilitalia che rappresenta le imprese e pone il punto di vista del sistema.

Lo scopo dell'intervento è contestualizzare il cambiamento energetico nel quadro normativo europeo ed italiano sottolineando l'importanza del PNEC, che pone target molto ambiziosi per i quali è necessario uno sforzo economico da parte di tutti, imprese, cittadini, Stato e che coinvolgerà diversi settori. L'emergenza Covid è stata considerata come un possibile acceleratore di questo cambiamento che potrebbe portare ad una semplificazione delle regole eliminando un pò di burocrazia. Un altro elemento evidenziato dalle imprese è la richiesta di estendere l'efficienza energetica anche al riciclo dei materiali che comporterebbe un minore inquinamento e un risparmio di risorse economiche.

Il webinar è entrato nel vivo con l'introduzione alle sinergie verso il territorio inteso come quelle Pubbliche Amministrazioni vicine al cittadino con l'intervento di Estella Pancaldi addetta alla Promozione e Assistenza alla Pubblica Amministrazione del GSE che descrive questo dialogo. Per gli obiettivi 2020, la partecipazione di tutti è necessaria, purtroppo al momento non si hanno le stesse percezioni di cambiamento, le sfide proposte per raggiungere gli obiettivi si presentano come gigantesche ecco perché il GSE ha scelto di fare squadra con le Pubbliche Amministrazioni, radicate sul territorio e vicine ai cittadini.



Figura 5

Il GSE ha sviluppato un pacchetto di servizi dedicato alle Pubbliche Amministrazioni basato su cinque pilastri fondamentali:

1. Sinergie di risorse per fare in modo che ogni euro pubblico prenda la giusta direzione, un esempio cantieri pubblici con efficienza energetica.
2. Efficienza energetica delle Pubbliche amministrazioni, dall'illuminazione al riscaldamento.
3. Vicinanza dei servizi di assistenza grazie al fatto di avere Pubbliche amministrazioni sul territorio.
4. Le Pubbliche amministrazioni devono diventare un faro di riferimento a cui deve guardare il cittadino.
5. Contribuire alla scrittura delle regole.



Figura 6

In tutte le regioni sono presenti progetti di collaborazione, in totale sono 2400 i comuni supportati con assistenza diretta aiutandoli ad accedere agli incentivi GSE.



Figura 7

Inoltre, è stata avviata una collaborazione con il MIUR per la messa in sicurezza sismica di tutte le scuole ed è stato avviato un progetto di educazione energetica con gli alunni di molte scuole Italiane.



Figura 8

Altro intervento è quello relativo alla collaborazione con le imprese, Cristina Vajani della Promozione e Assistenza alle imprese del GSE descrive il percorso di sinergia.

Il nuovo paradigma di vicinanza al territorio votato all'ascolto e all'attenzione coinvolge gli imprenditori con una attenzione particolare alla necessità di affiancare e supportare le aziende per amplificare il loro business con servizi abilitanti e innovativi. Stimolare l'emulazione grazie alla narrazione del buono esempio con altre aziende potenzialmente interessate a questo settore e con la formazione degli operatori.

Vengono a questo punto visualizzati tre video che testimoniano la sinergia con il territorio e le istituzioni, il primo è quello di Federica Fratoni Assessore all'Ambiente e alla Difesa del Suolo della Regione Toscana.

In questo video vengono descritte le iniziative realizzate dalla regione Toscana in merito all'efficienza energetica e sostenuti dagli incentivi erogati dal GSE.

Il secondo video è quello di Fabrizio Barca Coordinatore del Forum Disuguaglianze e Diversità, che descrive il tema della sostenibilità e della giustizia sociale. Viene sottolineato il metodo usato dal GSE come funzione di accompagnamento per spiegare le opportunità in questo settore e dettagliare i requisiti necessari all'accesso agli incentivi. Inoltre, si evidenzia quanto fatto con gli enti pubblici e con le scuole ritenute i luoghi fondamentali per l'esempio di nuove pratiche nei confronti dei cittadini.

Il terzo video è quello di Enrico Giovannini Portavoce ASVIS e Membro Task Force Emergenza COVID-19 che descrive la sostenibilità come bussola per il Pianeta. Vengono evidenziati i problemi economici e sociali causati dall'emergenza Covid, ma

vengono descritte anche le opportunità d'investimento nelle rinnovabili come motore di ripartenza dell'economia, sottolineando che l'Europa finanzia sempre di più progetti che vanno in questa direzione. Servono, secondo Giovannini, scelte politiche più chiare per uscire da questa crisi ma, soprattutto, serve un sistema produttivo nuovo e più sostenibile.

Le conclusioni sono lasciate a Roberto Moneta, Amministratore Delegato del GSE nel suo intervento live. Il primo punto evidenziato da Moneta è la strada di collaborazione intrapresa dal GSE per cooperare con i cittadini, le imprese e le Pubbliche Amministrazioni. Viene sottolineata la difficoltà di tradurre le idee in fatti concreti, il GSE ha esperienza per gestire questa transizione ma è necessaria la partecipazione di tutta la società per questo cambiamento. L'attitudine all'ascolto è nel Dna della società e si proseguirà ulteriormente con nuovi impegni, fra tutti tre sono fondamentali per avere un'azione coordinata e un cambiamento culturale e comportamentale:

- Maggior radicalità sul territorio per diventare un punto di riferimento.
- Attenzione all'innovazione soprattutto digitale (i due portali sono un esempio).
- Moltiplicare le sinergie con le Istituzioni e con chi eroga servizi sul territorio.

La comunicazione secondo Moneta svolge un ruolo fondamentale. Con le opportune parole è possibile far aumentare la conoscenza e la competenza dei cittadini.

Capitolo 2

La Transizione delle Cooperative energetiche italiane.

Nel 2017 le cooperative energetiche presenti nell'anagrafe AEEGSI¹² erano 391 quasi tutte operanti nel settore elettrico (372), 7 nel settore idrico e 2 soltanto nella distribuzione del gas, le restanti sono trasversali. Anche la geografia è interessante: quasi tutte localizzate nella provincia di Bolzano, Trento, e Udine, qualcun'altra in quella di Bologna e di Cuneo; il resto, circa una decina, nelle altre province del Nord. Molto rarefatta è la presenza di cooperative energetiche al Centro e al Sud, con l'eccezione di Ancona e Grosseto, dove se ne contano 6. Alcune cooperative storiche svolgono l'intero ciclo, dalla produzione alla commercializzazione e si occupano anche di attività sociali e culturali. Per le cooperative nate in luoghi di montagna, sull'onda della rivoluzione delle rinnovabili, vi è un approccio trasversale, ossia produzione di energia da fotovoltaico e biomasse, con impianti alimentati da risorse locali, dove quasi tutti i residenti sono soci e clienti. È un modello "a pila", in cui la cooperativa, la comunità residenziale e la municipalità si sovrappongono, creando una forte coesione territoriale, e non a caso funzionano meglio in aree contrassegnate da appartenenze etnico-linguistiche (Magnani e Osti, 2016). Ci sono poi alcuni casi limiti del modello in cui le proposte delle "nicchie", grazie alla loro competenza, risultano un valore aggiunto che viene utilizzato dal "regime" per migliorare le proprie caratteristiche. Siamo di fronte ad una situazione di collaborazione piuttosto che di competizione tra i due livelli (Geels, Schot, 2007). Da segnalare sono due casi che si rifanno al modello di cooperativa più energo-centrica e sono Retenergie ed Energyland, note per aver adottato un'ampia strategia di comunicazione e perché si rivolgono a un pubblico su scala nazionale.

Queste coop si sono impegnate a costruire o acquistare impianti da fonti rinnovabili, in particolare fotovoltaico, grazie ai quali avviare un'attività imprenditoriale condivisa con un ampio numero di soci. Lo scopo originario era mutualistico, ossia agevolare i soci nell'installazione di pannelli fotovoltaici grazie ai quali poi alimentare le proprie case. Il divieto di vendita diretta dell'energia elettrica, la cui fornitura deve comunque passare per la rete, ha reso infatti da subito difficile lo scopo mutualistico. È prevalsa allora una forma di

¹²Autorità per l'Energia Elettrica il Gas e il Sistema Idrico sostituita nel 2018 con ARERA
Autorità di Regolazione per Energia, Reti e Ambiente

energia democratica con i soci della cooperativa che condividono la proprietà della stessa e dei suoi impianti. Partendo dall'idea originale di raccogliere capitali per avviare imprese energetiche economicamente sostenibili e non potendo suddividere i ritorni derivanti dalla produzione dell'energia, alla coop è rimasta la possibilità di creare posti di lavoro e, per i soci non lavoratori, di avere i propri risparmi investiti in una attività dal forte valore etico. Pur con storie e stili diversi, l'idea di fondo delle coop è usare la forma di condivisione di servizi e consulenze nel campo del risparmio energetico oltre la mera produzione. Successivamente per superare il blocco della connessione diretta fra produzione da fonte rinnovabile e vendita ai propri soci, Retenergie ha creato con alcuni partner finanziari un'altra cooperativa, ènostra, che ha lo scopo di vendere energia elettrica green. L'attività è ufficialmente partita a gennaio 2016, ènostra si impegna a fornire al mercato elettrico gli stessi quantitativi richiesti dai soci di Retenergie di cui è diventata partner cercando di tornare all'ideale mutualistico iniziale. Altre cooperative solari che sono nate più recentemente si caratterizzano invece per una vocazione più imprenditoriale, tra queste Energia positiva. Si sono sviluppate sull'impulso di nuovi *ecopreneur*¹³ che hanno acquisito conoscenze tecniche e sensibilità ambientale lavorando nel settore emergente della green economy. Si caratterizzano rispetto alle prime per una maggior valorizzazione dell'energia come forma di investimento e rendimento. Questi progetti hanno i loro punti di forza soprattutto nella struttura finanziaria che permette la realizzazione di impianti medio-grandi attraverso un sistema di condivisione di quote con un rischio economico estremamente limitato per il socio e con la possibilità di una remunerazione economica che fa della cooperativa energetica una forma più allettante di investimento del risparmio, sotto alcuni aspetti alternativo alle forme più tradizionali come quelle bancarie.¹⁴ La partecipazione dei soci è stata limitata in gran parte all'amministrazione ordinaria di ciascun impianto e per alcune coop a favorire lo sviluppo, attivato sul territorio soprattutto tramite la comunicazione interpersonale che ha fatto da passa parola, consentendo la promozione di queste soluzioni energetiche. Nel presentare queste cooperative come casi di studio, si precisa che i dati riportati sono stati ricostruiti grazie a materiale documentale reperibile dai siti istituzionali delle coop citate o da articoli a mezzo stampa

¹³ Imprenditore che crea e vende prodotti e servizi rispettosi dell'ambiente

¹⁴ <https://www.energia-positiva.it/wp-content/uploads/2017/07/Presentazione-Energia-Positiva-2017.pdf>

2.1 La transizione energetica di ènostra

Oggi ènostra è la prima cooperativa energetica in Italia per numero di soci, circa 4400, ha sede a Milano ed è nata nel 2014 per iniziativa di quattro gruppi: EnergoClub, Avanzi, Retenergie e ForGreen, che avevano un'idea ben chiara: cambiare il modo in cui si produce e consuma energia, con il passaggio dalle fonti fossili a quelle rinnovabili. Questo passaggio non si intende solo come un cambiamento di tecnologia ma è inteso come un cambiamento che parte dal basso e coinvolge le comunità sulla falsa riga delle cooperative Europee che già da anni producono energia. Per i soci partecipare a queste cooperative per produrre o per consumare energia non è solo un modo per accelerare il passaggio da fonti fossili ad un modello energetico decentrato e democratico ma è anche una scelta etica e socialmente responsabile. Funziona così: su proposta del comitato tecnico-scientifico, la Cooperativa decide da dove comprare energia sostenibile per venderla ai propri soci consumatori che così sono sicuri di avere fatto la propria parte nel diminuire il consumo di energia fossile. Più soci ci sono, meno petrolio e carbone si useranno. All'inizio del 2020 è stata siglata con Legambiente una partnership a livello nazionale per far conoscere l'iniziativa e incoraggiare l'adesione da parte dei soci sostenitori dei Circoli locali. Le parole di Sara Capuzzo presidente della coop evidenziano la gravità: «il conto alla rovescia procede inesorabile, ci resta poco più di un decennio per agire con decisione e responsabilità ed evitare il collasso climatico. Diventare cittadini energetici e contribuire alla produzione di nuova energia pulita, parallelamente alla riduzione dei consumi, è un primo passo semplice ed efficace. Un obbligo morale che abbiamo nei confronti di chi calpesta e calpesterà questa Terra dopo di noi».¹⁵Anche ènostra persegue la lotta ai cambiamenti climatici, cercando di contribuire al raggiungimento degli obiettivi dell'Accordo di Parigi e degli obiettivi UE del 32% di rinnovabili in più fino al 2030. Nella lotta ai cambiamenti climatici, secondo la coop, i singoli cittadini possono dare il proprio contributo ripensando il proprio stile di vita e optando per scelte e azioni ecosostenibili. L'Italia è sempre più la culla di progetti di autoproduzione, le cooperative energetiche, le famiglie e le comunità che hanno scelto le

¹⁵ Sara Capuzzo, Presidente di ènostra - <https://www.enostra.it/news-eventi/enostra-e-legambiente-insieme-al-servizio-della-transizione-energetica/>

rinnovabili, dimostrano con i fatti quale sia la strada da percorrere se davvero si vuole contribuire a salvare il Pianeta. Per questo nel nuovo decennio, i *prosumer* (produttori/consumatori) saranno i protagonisti della transizione verso un modello energetico sempre più distribuito, nella prospettiva di ridurre consumi e costi energetici e di trovare soluzioni locali efficienti basati sulle energie pulite. È nostra come cooperativa di soci non ha l'obiettivo primario di fare profitto, ma di garantire una fornitura di energia elettrica equa e responsabile. La forza sta nel numero di soci, non nei kWh venduti: al crescere della cooperativa si abbassa il prezzo dell'elettricità. Alla fine di ogni anno, l'assemblea decide come destinare eventuali guadagni. La provenienza, le caratteristiche dell'energia che la cooperativa vende ai propri soci e la relazione con chi la produce rappresentano l'essenza stessa di questa impresa innovativa. In sostanza, è nostra crea quella circolarità caratteristica del modello democratico dell'energia condivisa, fungendo da tramite tra soci-produttori e soci-clienti. Si evidenzia l'espressione "energia buona" perché si tratta di elettricità non solo rinnovabile con garanzia d'origine, ma anche sostenibile ed etica, in quanto acquistata da impianti (fotovoltaici, eolici e idroelettrici) gestiti da produttori etici. Per poter marchiare virtualmente l'energia immessa in rete è nostra ha messo a punto una specifica matrice, con l'avallo di un Comitato Tecnico Scientifico, che valorizza da un lato la sostenibilità ambientale degli impianti (non tutta l'energia rinnovabile è anche sostenibile), dall'altro la responsabilità sociale dell'impresa titolare. Oltre a valutare parametri quali legalità, trasparenza, governance, rapporti di rete e di comunità, è nostra si accerta che il produttore non abbia relazioni con il comparto fossile. Il produttore, in questo caso Retenergie, è una cooperativa che dal 2008 realizza impianti rinnovabili collettivi attraverso l'azionariato popolare e partecipa in è nostra come socio cofondatore e partner tecnico. L'obiettivo di produrre e consumare l'energia è stato condiviso dai soci di entrambe le cooperative e ha portato a fine 2018 ad un processo di fusione, che ha coinvolto i consigli di amministrazione e i rispettivi consulenti. Questa *partnership* alla fine ha messo insieme più di 4000 soci. Come primo risultato i soci di Retenergie possono acquistare l'energia di è nostra e i soci di è nostra possono accedere ai servizi tecnici di Retenergie. Si è così generata una economia circolare che ha portato benefici a tutti, al territorio in termini di posti di lavoro e all'ambiente in termini di emissioni.

La comunicazione istituzionale di ènostra nel 2019 si è sviluppata su tre linee di azione: la conferma del posizionamento sul mercato energetico italiano, la presenza ad eventi sociali (Fa la cosa giusta, Festa di Radio Sherwood, di Radio Popolare fra gli altri) e la strutturazione di campagne valoriali. Il concetto di comunicazione non ha come obiettivo quello di conquistare nuovi clienti, ma individui, potenziali soci. La loro è più una visione che riguarda la formazione di un nuovo modo di concepire l'energia, fatta di pratiche di condivisione e di attivismo dei soci, che hanno origine nei valori condivisi con i territori di appartenenza. Le informazioni veicolate dai loro canali social o dai podcast, presenti sul sito, hanno lo scopo di raccogliere le idee di liberi pensatori del settore che esprimono punti di vista autorevoli in grado di coinvolgere e ispirare questo cambiamento energetico. La consapevolezza di essere un *brand* riconosciuto per questi valori, ha rappresentato una reputazione spendibile nei confronti di pubblici diversi, sollecitando le leve comunicative per rendere questa esperienza seducente alle orecchie dei meno convinti. Le notizie e gli approfondimenti per le persone interessate a questo progetto sono disponibili sulla pagina Facebook e il sito (raccolte nelle Sparks) dove è possibile trovare tutte le novità sui servizi, sui progetti di sviluppo e sulle iniziative di formazione e divulgazione. In particolare, il canale social Facebook ha ottenuto nel 2019 un brillante risultato, con il traguardo dei 10.000 follower, frutto di una promozione digitale, su cui la cooperativa ha deciso di investire di più. Interessate dal punto di vista della comunicazione sociale e della promozione della cooperativa è il ruolo dei soci attivi, particolarmente vivaci, autori di iniziative pubbliche e private, come il caso dei soci di Firenze e delle numerose "Cenetta bolletta" organizzate per far conoscere ai propri amici la cooperativa. Sono iniziative in cui mettono in condivisione le proprie reti di contatti, costruiti negli anni, per presentare orgogliosamente il modello di energia proposto da ènostra a cui chiedono elevati standard di qualità, trasparenza, rigore, puntualità e coerenza. Per la cooperativa la sfida è quella di mostrarsi all'altezza delle aspettative e rispondere, con iniziative dedicate, alle richieste di quei soci che li rappresentano con fierezza sul territorio.

2.2 La transizione energetica di Energyland

Fondata il 29 aprile 2011, la cooperativa Energyland è stata uno dei primi modelli di energia condivisa realizzati in Italia. Tutto è nato con la realizzazione dell'omonimo parco fotovoltaico, situato ad Orsara (provincia di Verona). Questo parco produce in media 1.316.000 chilowattora all'anno e permette ai soci non solo di produrre l'energia per il proprio fabbisogno, ma anche di immettere l'energia pulita in surplus nella rete. L'impianto della cooperativa occupa una superficie di circa 3 ettari ed è costituito da 4.246 pannelli fotovoltaici per una potenza totale di 997,81 kWp. Ciò significa che il parco produce molto di più di quanto le 90 famiglie socie consumino e questo permette di vendere l'energia in surplus immettendo in rete energia pulita. Inoltre, la particolarità di questo parco sta nel fatto che è stato realizzato su un pascolo, ma costruito disponendo i pannelli ad una certa altezza da terra per consentire alle pecore di continuare a pascolare serenamente, approfittando dell'ombra proiettata sul prato dai pannelli nei periodi più caldi. Da Energyland sono nate successivamente altre due cooperative WeForGreen e WeForGreen Sharing, quest'ultima nel 2015, frutto di un'iniziativa di un gruppo di imprenditori veneti con esperienza lavorativa come manager di una utility locale dell'energia. Attraverso la società ForGreen un vasto network di attori economici e finanziari (banche, assicurazioni, imprese) è stato possibile l'acquisto di terreni dismessi nella periferia urbana di alcune provincie quali Verona e Lecce e sono stati costruiti alcuni parchi fotovoltaici. Intorno a tali impianti attraverso una vasta campagna pubblicitaria condotta sulla stampa locale e sul web sono state costituite le tre cooperative che hanno aggregato più di un centinaio di consumatori provenienti da diverse regioni italiane, che hanno acquistato una o più quote degli impianti equivalenti a 1kW. Funziona così la cooperativa, in quanto soggetto produttore di energia elettrica incassa dallo Stato un contributo economico. In seguito, cede al Gse l'energia prodotta dal campo per mezzo del cosiddetto "ritiro dedicato" e la riacquista alle migliori condizioni di mercato da un fornitore esterno, perché ottiene il prezzo riservato ai produttori di energia sul mercato elettrico (PUN). Ad ogni socio viene garantito il pagamento dell'energia elettrica sulla base del numero di quote che ha sottoscritto e con questi ristorni si ripagano la bolletta elettrica. Ad ogni quota

corrispondono 1.000 kWh di energia all'anno, che saranno caricate sull'Energyland Card, una carta prepagata per il consumo elettrico, anch'essa caso unico in Italia. Ogni socio può scegliere liberamente di acquistare da 1 a 20 quote, del valore unitario di 1.000 euro (250 euro di capitale sociale e 750 euro di prestito sociale), in base alla volontà di coprire tutto, o in parte, il proprio consumo energetico. Il ritorno economico previsto nei 14 anni del progetto è pari a 1.470 euro a quota, comprensivo di restituzione del prestito sociale e dei ristorni. Chi sceglie di diventare socio consumatore potrà ottenere una fornitura di energia elettrica rinnovabile, a basso costo ed a chilometro zero: dal produttore direttamente al consumatore e accedere a tariffe energetiche vantaggiose, perché acquista l'energia prodotta dalla cooperativa direttamente al prezzo al quale la pagano gli operatori del mercato elettrico. Si è sviluppata un'economia circolare grazie ai soci autoproduttori che hanno condiviso gli impianti, e ciò consente anche alla categoria dei soci consumatori di essere forniti a casa dall'energia prodotta dalla cooperativa, in un contesto di chilometro zero dell'energia: dal produttore direttamente al consumatore. La filosofia della sostenibilità, in senso lato quella energetica, con la quale il socio riesce a produrre l'energia di cui ha bisogno, anche a distanza; e quella economica perché viene venduta l'energia prodotta dagli impianti a un grossista che poi la rivende ai soci al prezzo del mercato elettrico. Si paga il servizio, ma si ottiene un risparmio del 17% rispetto ai prezzi del mercato e questo sistema genera anche posti di lavoro sul territorio. Ed ecco la sostenibilità finanziaria: come cooperativa il ritorno economico viene distribuito ai soci. In termini monetari se hai acquistato una quota da mille euro in 15 anni hai un ritorno di 1.500. Ma non finisce qui, la sostenibilità è ovviamente anche ambientale (utilizziamo solo risorse rinnovabili) e sociale: ogni anno la cooperativa svolge degli educational con le scuole, con la visita agli impianti tra marzo e maggio. Sono coinvolti bambini delle elementari e superiori. Quest'ultima dimensione non è meno importante delle altre perché in caso contrario resterebbe una politica calata dall'alto, che non fa cultura né diffonde modelli di condivisione. Questa è un'altra sfida importante.

2.3 La transazione energetica di Energia positiva

La cooperativa Energia Positiva si caratterizza rispetto alle altre per una maggior valorizzazione dell'energia come forma di investimento e rendimento. Nasce in Piemonte precisamente a Nichelino, ma guarda all'Italia, dal 2015 sta lavorando per offrire energia prodotta con impianti puliti (fotovoltaico, eolico, ma anche idroelettrico) a persone che vivono in città o comunque che non possono o non vogliono installare i pannelli sul tetto. Il tutto avviene in modo virtuale, via web tramite una piattaforma informatica, molti cittadini non possono oggi avere un impianto fotovoltaico perché, ad esempio, vivono in condominio e allora hanno creato impianti condivisi e diffusi, sono virtuali nel senso che non sono installati nelle proprietà di ciascuno. Acquisiscono impianti già operativi in giro per l'Italia e li spaccettano in quote che i soci possono acquistare. L'obiettivo è arrivare il più possibile vicini all'autonomia, cioè avere un numero di soci che consumano la quantità di energia che la cooperativa virtualmente produce per autofinanziarsi con il capitale apportato da soci e da finanziatori senza ricorrere a capitale di debito, ossia senza ricorrere a finanziamenti erogati da enti bancari. Gli aderenti al momento sono circa 3.500, mentre i contratti di fornitura superano quota 4mila. L'85 per cento di loro sono persone fisiche e il 15 per cento imprese o professionisti, molti aderiscono per sensibilità ambientale e per una visione di una società futura più mutualistica, ma c'è anche una convenienza economica. Far parte di una comunità energetica non è solo una scelta ideologica, chi investe in questa cooperativa riceve l'elettricità tramite Dolomiti energia, ma le bollette dei 12 mesi le paga la coop, poi a fine anno si fa un resoconto se l'energia consumata è maggiore o minore rispetto a quella prodotta dalla quota di impianti acquistata si paga la differenza o la si riceve sul conto. Energia positiva è partita dal Piemonte ma ad oggi hanno impianti fotovoltaici in Abruzzo, due parchi eolici in Basilicata e in Puglia, un impianto idroelettrico in Liguria e stanno definendo l'acquisizione di altri impianti fotovoltaici in Lombardia, oltre a quelli già esistenti, con una potenza installata complessiva di circa un mega watt e mezzo. Navigando sul sito di Energia positiva si ha subito la sensazione di Green company e di associativismo, grazie agli elementi grafici e alla semplicità di navigazione. Questa cooperativa che gestisce la sua operatività tutta via web si è dotata di un'ottima piattaforma informatica, molto

intuitiva che può essere consultata senza difficoltà anche da persone non esperte che magari sono solo alla ricerca d'informazioni. Il problema spesso di chi vuole partecipare a queste cooperative, spinto da motivi ideologici di sostenibilità ambientale, è che non essendoci una rete commerciale diffusa sul territorio deve ricercare personalmente le informazioni sul web e deve fidarsi di quelli che sono i feedback e le recensioni di chi ha già fatto questa scelta. In effetti la proposta di Energia positiva per quanto sostenuta da valori etici e ideologici di sostenibilità ambientale è pur sempre una proposta finanziaria d'investimento in un mercato di energia verde dove i rendimenti promessi sono tutti a lunghissimo termine, almeno 10 anni. A tale proposito è interessante l'attività divulgativa fatta sul sito da appositi eventi e webinar online per permettere alle persone interessate di approfondire la conoscenza e il funzionamento del modello di business condiviso. Le cooperative nate dall'iniziativa di *ecopreneur*, tipicamente persone che hanno acquisito conoscenze tecniche e sensibilità ambientale lavorando nel settore della green economy hanno promosso una transizione energetica tenendo conto sia delle innovazioni tecnologiche ma anche degli aspetti sociali delle pratiche di condivisione alla base di queste cooperazioni. Questo ha fatto sì che le cooperative non avessero una dipendenza puramente economica e votata al profitto ma interessi di sostenibilità ambientali e mutualità. Le caratteristiche di questa scelta si rilevano anche nella comunicazione che quando non è interpersonale è fatta principalmente sui social network usati principalmente per informare e formare piuttosto che per promozioni commerciali e questo si riscontra nell'analisi dei social che nei prossimi capitoli andremo a fare.

Capitolo 3

Analisi della Comunicazione sui social media delle aziende energetiche

In Italia negli ultimi anni grandi, piccole e medie aziende, comprese quelle energetiche, hanno utilizzato sempre di più i social network, per le loro strategie di marketing, come riportato nello studio, giunto alla quinta edizione, condotto dall'Università IULM di Milano.¹⁶ L'uso di questi particolari social media è stato favorito fondamentalmente da due fattori, uno è quello economico, basta paragonarli alla pubblicazione di spot su altri media come la TV, e l'altro è la caratteristica di interazione con gli utenti che consente di monitorare in tempo reale l'efficacia di una campagna pubblicitaria. In seguito a questo sviluppo, per le aziende nasce la necessità di monitorare, da un lato, cosa su questi canali viene detto dagli utenti riguardo il brand o i prodotti, e dall'altro lato come il messaggio prodotto dall'azienda viene modificato e diffuso dalle persone. Da queste esigenze nasce e si sviluppa tra le aziende il processo di *social media monitoring*, che si pone l'obiettivo di rilevare i messaggi prodotti nei social media riguardo al brand in questione e di raccogliarli, analizzarli ed organizzarli in base agli obiettivi posti dall'azienda.

Molto spesso il social media monitoring equivale al *social media listening* e, per entrambi, si intende la raccolta e l'analisi delle conversazioni che contengono una specifica parola chiave (solitamente il nome del brand), sulle principali fonti social, direttamente presidiate dall'azienda o dai competitors. Altre volte invece, il monitoraggio attiene al mero processo di rilevazione delle conversazioni, mentre l'ascolto consiste nell'integrazione di questo processo con l'intera strategia di social media marketing aziendale (Cosenza, 2012). Nello specifico le aziende dovrebbero passare dal monitoraggio delle conversazioni all'ascolto dei social media, così facendo non si scruterebbe semplicemente la rete alla ricerca di messaggi riguardanti l'azienda, ma si partirebbe da specifiche domande a cui si vuole dare una risposta (la soddisfazione del cliente riguardo il nuovo prodotto, la reazione ad un particolare messaggio e le differenze percepite rispetto ai competitors). In secondo luogo, il passaggio dal *monitoring* al *listening* comporta l'aggiunta di un'analisi strategica delle

¹⁶ <https://www.iulm.it/it/news-ed-eventi/news/socialmediability-risultati>

conversazioni, per il miglioramento dei prodotti in base ai bisogni o lamentele espresse dai consumatori, o della comunicazione aziendale in base alle reazioni manifestate dagli utenti nei social media. In particolare, il *social listening* può aiutare nella pianificazione della presenza e della comunicazione del brand sui social media.

Per costruire una strategia efficace e per differenziarsi dai concorrenti è utile sapere quali sono i temi più trattati nei diversi social network e qual è in generale il sentiment verso l'azienda e ai diversi competitors. Prima di costruire la propria presenza e agire sui social è bene conoscerli, capire le loro dinamiche, le regole, e le tipologie di relazioni che si instaurano tra gli utenti, per riuscire a comunicare correttamente ed instaurare un rapporto solido e proficuo con questi. Una volta definita la strategia e il piano di comunicazione, è possibile, attraverso il *social listening*, misurarne i risultati e valutarne l'efficacia, per capire se i contenuti pubblicati hanno sortito l'effetto desiderato, se hanno coinvolto i fan, e cosa pensano quest'ultimi della comunicazione e in generale dell'azienda.

Il processo di *social media listening* parte dalla misura dei dati raccolti per determinare il volume delle conversazioni, il sentiment emerso dai commenti e i temi caldi. Raccogliendo e analizzando le conversazioni che avvengono nei social dell'azienda, è possibile stabilire e monitorare la reputazione dell'azienda online, e identificare i cosiddetti temi promotori e detrattori del brand. L'azienda inoltre, attraverso un *real time monitoring*, può individuare e reagire in tempo reale ad eventuali crisi, innescate da temi che diffondono un messaggio negativo riguardo al suo brand, con l'obiettivo di mediare e ridurre i danni prodotti, fermando il passaparola negativo.

Un altro aspetto interessante è sfruttare lo strumento di *social listening* non soltanto per monitorare le conversazioni che riguardano il proprio brand, ma in generale l'intero settore in cui opera l'azienda, quindi anche gli spazi social dei propri concorrenti, per capire se ci sono temi più sentiti e aspetti più interessanti da inserire nel proprio piano di comunicazione. Il recupero dei dati per queste analisi, nella maggior parte dei casi, è quasi del tutto automatizzata, si usano tools informatici chiamati *Social Media Analytics*, che permettono il monitoraggio e l'acquisizione dei dati, ossia i contenuti prodotti all'interno dei profili social delle società e contenenti la parola chiave ricercata, attraverso l'accesso

alle API¹⁷, l'acquisizione dei *feed*¹⁸, o lo *scraping*¹⁹. In ogni caso è sempre meglio validare manualmente la ricerca assicurandosi che non sfugga alcuna notizia, commento o messaggio. I momenti di ricerca manuale inoltre sono utili per verificare che i dati recuperati automaticamente siano corretti e in caso contrario provvedere ad aggiornarli. I dati grezzi in uscita al tool di analisi vanno chiaramente interpretati con l'obiettivo di ottenere informazioni utili per la strategia social dell'azienda.

A tale scopo in questo studio verranno analizzati i dati secondo alcune variabili dell'indicatore qualitativo *SocialMediaAbility* (Di Fraia, 2013). Questo indice misura l'abilità complessiva nell'uso che le aziende fanno dei social come canali di marketing e comunicazione, prendendo in considerazione cinque variabili: l'*orientamento*, la *gestione*, il *reachness*, il *general engagement* e il *caring*. La prima variabile indica quanti social media utilizza l'azienda e da quanto tempo, la seconda si riferisce invece alla frequenza di aggiornamento e di pubblicazione di vari contenuti sui diversi profili social, la terza misura il numero di fan e follower, la quarta è la percentuale di coinvolgimento, like, commenti e condivisioni e, infine, l'ultima il numero medio di risposte. I dati saranno interpretati anche in maniera qualitativa per rivelare le strategie di comunicazione rispetto agli obiettivi predefiniti dalle aziende. Nelle analisi di questo tipo è importante riuscire ad equilibrare l'analisi quantitativa e quella qualitativa. La prima riguarda principalmente il numero delle conversazioni (post e tweet) rilevate e la variazione nel tempo (day time), la seconda invece riguarda i temi trattati, le immagini, il sentiment dei commenti e i temi influencer.

Nel seguente elaborato si adotterà un modello di *social media listening* (Cosenza, 2012) usato per la valutazione della comunicazione sui social che parte dall'analisi di casi specifici, post o tweet, passerà poi ad individuare le regole seguite per la pubblicazione tenendo conto della variabile tempo, ora e giorno della settimana e si completa con la valutazione delle parole e degli hashtag più usati nei post. Con tale modello sarà possibile

¹⁷ API: è l'acronimo di Application Programming Interface, sono l'insieme di istruzioni o parametri che un software mette a disposizione di programmatori esterni affinché questi possano acquisire i dati provenienti da questo software. L'accesso alle API è il modo per accedere ai dati provenienti dai social network.

¹⁸ Feed RSS (Really Simple Syndication): è il protocollo più popolare di distribuzione dei contenuti web, utilizzato principalmente dai siti di news, da blogs e forum. Consiste in una struttura standard adatta a contenere un insieme di notizie articolati in campi predefiniti (autore, titolo, testo ecc.).

¹⁹ Data scraping: è la tecnica utilizzata per l'acquisizione dei dati non strutturati contenuti nei siti, attraverso motori che effettuano una ricerca per parole chiave

misurare se le aziende hanno stimolato, tramite un grado di coinvolgimento del pubblico rispetto a un determinato contenuto, il target ovvero gli utenti che si vogliono raggiungere. Da questa misura sarà possibile valutare l'efficacia della strategia comunicativa nei termini di costruzione di una relazione con il cliente scopo ultimo delle strategie di marketing. Il modello di valutazione delle strategie di comunicazione all'interno di questo studio si compone delle seguenti fasi (Cosenza, 2012):

- **Definizione degli obiettivi:** Strategie di comunicazione dialogiche ed obiettivi del dialogo
- **Selezione delle fonti:** I social network Facebook, Twitter e LinkedIn
- **Rischi e limiti delle fonti:** Rappresentatività dei dati, l'accessibilità, l'interpretazione e la contestualizzazione.
- **Recupero dei dati:** Tool di *Social Media Analytics* per automatizzazione del recupero dei dati
- **Analisi dei dati:** Si esaminerà il dato grezzo, post, twitter, like e commento con l'obiettivo di ottenere informazioni utili per la strategia social dell'azienda.
- **Reporting:** Sintesi e rappresentazione grafica dei prodotti estratti automaticamente dal software di *Social Media Analytics*.
- **Conclusioni**

Partiremo con la definizione della prima fase fondamentale per individuare gli obiettivi e la valutazione dei dati grezzi.

3.1 Strategie dialogiche e dialoghi digitali

Definire con chiarezza e precisione quale obiettivo o quali obiettivi l'azienda intenda raggiungere attraverso un'iniziativa di comunicazione online rappresenta il primo passo utile per realizzare una strategia di comunicazione digitale efficace. Troppo spesso le aziende attivano account su Facebook e su Twitter solo per seguire una moda o perché i concorrenti lo hanno già fatto, senza avere però un chiaro obiettivo di business e di comunicazione. Ne consegue un uso tradizionale del mezzo: molti account aziendali sono considerati spazi aggiuntivi simili al sito internet in cui pubblicare i comunicati stampa, senza però attivare dei veri e propri dialoghi con gli stakeholder. Questo significa non sfruttare pienamente tutte le potenzialità della rete. Le aziende che invece intendono impiegare in modo efficace i social media devono prima di tutto definire gli obiettivi di dialogo online e poi pianificare e sviluppare precise strategie di dialogo. Sono state individuate quattro strategie di dialogo online (Murtarelli, 2015):

- **Strategia concertativa** si propone di raggiungere l'obiettivo della ricerca di consenso attraverso una comunicazione in cui l'azienda si colloca al centro della discussione. L'azienda si mette in gioco e parla di sé stessa con un duplice obiettivo: creare reciprocità ottenendo il consenso degli stakeholder e stimolare la conoscenza condivisa su un prodotto, un'iniziativa o un servizio.
- **Strategia di posizionamento** si propone di raggiungere l'obiettivo di miglioramento della visibilità aziendale attraverso la definizione a priori dei temi di discussione scelti sulla base di alcune variabili: esigenze, interessi e bisogni degli interlocutori organizzativi.
- **Strategia trasformativa** si propone di raggiungere l'obiettivo di creare nuova conoscenza attraverso un coinvolgimento costante degli utenti che sono invitati a dichiarare condividere ed esprimere il proprio parere e a dare giudizi su iniziative messe in atto dall'impresa oppure sui suoi prodotti: che sia la scelta di un nome o di un logo i servizi di co-creazione ormai si sprecano.

- **Strategia generativa** che si propone di raggiungere l'obiettivo di creare valore condiviso stimolando il confronto e la partecipazione attiva di tutti i soggetti di interesse per l'impresa.

Molto spesso vengono utilizzate contemporaneamente più di una strategia, ma va bene perché il digitale è pervasivo, ibrida e condiziona il business. La rete è oggi una macchina di business molto sofisticata e l'intera filiera di vendita del prodotto, dall'e-commerce, al caring, al post sales, passa attraverso dialoghi digitali. Gli obiettivi della comunicazione online a cui si rifanno le strategie dialogiche possono riguardare quindi: la ricerca del consenso, il miglioramento della visibilità, lo sviluppo di conoscenza, la creazione di valore condiviso attraverso il confronto (Pierangelo e Gorgoni, 2017):

- **La ricerca di consenso** dei propri interlocutori digitali da parte dell'impresa. Soprattutto in casi di crisi organizzative o di protesta sociale, l'organizzazione può decidere di intraprendere un'attività di comunicazione online basata sulla comprensione reciproca, per fare in modo che il proprio operato e le scelte compiute siano compresi e legittimati dal pubblico di riferimento.
- **Il miglioramento della visibilità** e l'aumento della riconoscibilità dell'impresa. L'azienda può sfruttare il bacino di utenza dei social media, che raggiunge numeri elevati, per aumentare la propria visibilità digitale. In questo caso, l'azienda vuole essere riconosciuta come soggetto leader su un'area specifica di discussione e come punto di riferimento per gli utenti che vogliono ottenere informazioni su un tema specifico.
- **Lo sviluppo di conoscenza.** L'azienda può decidere di sfruttare l'interattività e la partecipazione spontanea dei singoli utenti ai nuovi mezzi di comunicazione digitale per creare nuova conoscenza. L'intento dell'impresa è ottenere feedback utili per migliorare processi aziendali, creare nuovi prodotti, potenziare i servizi offerti.
- **La creazione di valore condiviso** attraverso il confronto, il coinvolgimento e la partecipazione attiva degli stakeholder. L'intento finale dell'impresa è coinvolgere i propri utenti, arricchendo il sistema relazionale e offrendo loro la possibilità di costruire un proprio

network caratterizzato da un sistema di valori condiviso. Tali obiettivi devono essere allineati agli obiettivi dell'azienda, se si vuole sfruttare l'efficacia e le potenzialità sinergiche dei nuovi mezzi di comunicazione.

3.2 La scelta delle fonti: i social network

Delle diverse forme di comunicazione utilizzate dalle aziende energetiche, major e coop analizzate in questo studio, ci soffermeremo su alcuni casi specifici che a mio avviso evidenziano chiaramente le strategie di dialogo e gli obiettivi che in precedenza sono stati esaminati. In particolare, di questi casi specifici si analizzeranno i dati secondo alcune variabili di *SocialMediaAbility* (Di Fraia, 2013):

- Il volume di visualizzazioni del post o del tweet analizzando l'argomento;
- Il livello di coinvolgimento in base a quanti utenti apprezzano (like), condividono o rispondono a commenti riguardanti una precisa tematica;
- La rete sociale utilizzata per scambiare contenuti;
- I contenuti delle discussioni categorizzando come positivo o negativo un commento pubblicato in rete attraverso una sentiment analysis o cercando di interpretare l'opinione dell'autore.

Facebook il social più usato in termini di post e di engagement,²⁰ Twitter è invece un social che si distingue dagli altri perché è una piattaforma di microblogging destinata all'informazione e alla diffusione di notizie in tempo reale. Per finire, LinkedIn è un social nato per trovare lavoro che oggi è diventato una piattaforma indispensabile per le aziende tanto da essere considerato il primo social professionale al mondo.

²⁰ Coinvolgimento del pubblico rispetto a un determinato contenuto

3.3 I rischi e i limiti dell'analisi sui social network

Prima di passare alla fase di recupero dei dati bisogna sottolineare quelli che potrebbero essere i rischi o i limiti di una raccolta di questo tipo fatta sui social network in generale, che devono essere sempre valutati per poter fare le giuste considerazioni finali. Avere a disposizione tanti dati non significa in automatico ottenere informazioni migliori; quando si lavora con dataset costituiti da Big Data²¹ un primo problema può essere la *rappresentatività* dei dati, è chiaro che gli utenti dei social network non rappresentino in modo omogeneo l'intera popolazione, ma appartengano soprattutto a determinate fasce demografiche e socioeconomiche, creando problemi nell'estendere i risultati ottenuti dall'analisi all'intera società. Le opinioni espresse online non sono rappresentative né dell'intera popolazione, perché non tutti i cittadini hanno un profilo nei social media, né dell'insieme degli utenti del social, poiché solo chi decide di esprimere la sua opinione online su quell'argomento viene rappresentato nel campione analizzato, di conseguenza la totalità della popolazione è sottostimata se si utilizzano solo gli user-generated content. Non tutti quelli che hanno un profilo social pubblicano messaggi, ma nemmeno tutti quelli che postano esprimono la loro opinione su ogni campo, per paura di essere sottoposti a censura. A ciò si aggiunge che molto spesso vengono postati online commenti e opinioni negative da utenti che sfruttano la visibilità dei social per far apparire agli altri qualcosa che nella realtà non c'è o generalizzare una problematica che ha avuto una sua specificità. Da studi fatti in questi ambiti (Mustafaraj, 2011) si è visto che esistono due differenti tipi di comportamento all'interno dei social media: da un lato c'è una minoranza di utenti che produce la maggioranza dei contenuti (la minoranza parlante) e dall'altro vi è la maggioranza silenziosa che difficilmente produce contenuti ma che funge da cassa di risonanza nel diffondere opinioni che si allineano al loro pensiero. Gli utenti attivi online possono agire da opinion maker capaci di influenzare le idee della massa. Sembra infatti, che l'opinione espressa, pur essendo quella di un campione elitario, abbia la capacità di influenzare l'opinione del resto della popolazione e goda di una buona cassa di risonanza mediatica che ne permette un'ampia diffusione. Bisogna però considerare che la popolazione dei social

²¹ È un termine che descrive un grande volume di dati, strutturati e non strutturati.

network sta via via aumentando tanto da far quasi affermare che il problema della non rappresentatività stia pian piano affievolendosi. Un altro limite da tener presente è l'*accessibilità*, ottenere dati estratti dai social network senza le limitazioni imposte dalle applicazioni ufficiali, ma completi e datati, richiede l'intervento di aziende specializzate che abbiano competenze ed autorizzazioni adeguate; un intervento che si ottiene spesso a pagamento.

Solo i social network stessi hanno l'accesso diretto e completo alla totalità dei dati generati sulle loro piattaforme. All'interno dell'universo dei Big Data molti dati sono pubblici e quindi accessibili per chiunque sia interessato, ce ne sono altri, altrettanto utili, che non sono accessibili perché detenuti da compagnie private riluttanti a condividere le informazioni. Non si deve sottovalutare anche che ogni dataset e soprattutto quelli estratti dai social, sono inclini alla presenza di errori e di dati mancanti e quando più banche dati diverse vengono aggregate queste mancanze si amplificano. I dati devono essere raffinati prima di esser usati, la collezione automatica di un dato non è autoesplicativa, ma richiede selezioni ed interpretazioni accurate. Per sapere se un argomento è interessante, non è sufficiente sapere il numero di 'like' o quanti retweet ha ricevuto un messaggio; ciò che renderebbe tale informazione più completa è il numero di persone che hanno preso visione di quel contenuto e non hanno intrapreso alcuna azione, per avere una completa visione della reazione di tutto il pubblico. Emergono ovviamente problemi d'*interpretazione* per comprendere cosa le persone volessero comunicare attraverso il contenuto di un post. Dal momento che si studia una conversazione che avviene online tra gli utenti bisogna pensare ad una situazione in cui il dialogo avviene attraverso modalità particolari che potrebbero rendere invisibile o incomprensibile gli stati d'animo della persona, un retweet ad esempio è molto ambiguo perché non esprime solo supporto, ma potenzialmente potrebbe anche essere una forma di denuncia o derisione.

La *contestualizzazione* è la chiave di lettura fondamentale per evitare errori di comprensione durante l'interpretazione dei dati a disposizione. La contestualizzazione deve esser fatta non solo a livello di singolo dato, ma anche a livello di social network analizzato. Pratiche e norme sono diverse nel mondo dei social e queste differenze si estendono a tutto l'uso dei servizi digitali. La natura del social deve essere considerata dal momento che gli utenti hanno abitudini differenti a riguardo, ma anche le limitazioni informatiche delle varie

piattaforme sono determinanti, quindi sapere cosa viene definito ‘normale’ in un certo social è un prerequisito per identificare anomalie. Un esempio potrebbe essere per Twitter la limitazione dei caratteri della piattaforma, che ostacola il generarsi di conversazioni articolate, cosa che invece non avviene con Facebook. Un altro esempio è la mancanza di geolocalizzazione di alcuni tweet, che genera difficoltà agli studi che si basano sulla localizzazione dell’autore dei messaggi postati. Esiste in effetti la possibilità per l’utente di negare l’accesso a queste informazioni. Per LinkedIn invece è possibile oscurare la data di pubblicazione di un post, che sono presentati in bacheca secondo un ordine deciso dalla piattaforma, però manualmente è possibile cambiare la cronologia. Quando ci si avvicina ad un’analisi del social network bisogna essere consci non solo dei limiti dei dataset a disposizione, ma anche delle domande alle quali si cerca risposta attraverso i dati; solo con questa consapevolezza è possibile dare la giusta interpretazione ai risultati ottenuti. Anche se l’analisi dei dati ottenibili dai social network presenta rischi e qualche limitazione, essa offre interessanti possibilità, veloci e poco costose, sfruttabili in diversi ambiti. Le problematiche elencate non sembrano quindi rallentare gli studi sempre più numerosi che ripongono nell’utilizzo dei Big Data provenienti dai social network grandi speranze di sviluppo.

3.4 L'analisi della comunicazione su Facebook

Il principale punto di forza di Facebook per le aziende, da un punto di vista prettamente di marketing, è la mole di utenti che utilizzano quotidianamente questo social network: la piattaforma, infatti, può vantare circa 2,5 miliardi di iscritti nel mondo e 32 milioni in Italia²². Un altro fattore decisivo è quello economico, spendendo un budget contenuto rispetto ad altri media, i social network possono portare ad un'alta visibilità del brand e di conseguenza enormi benefici economici. Ma la vera caratteristica che rende la scelta di questo social determinante è la capacità di influenzare le abitudini e i consumi degli utenti, e per fare ciò è fondamentale pubblicare materiale che si distingue. Nella scelta delle fonti per l'analisi della comunicazione delle aziende protagoniste della transizione energetica partiremo proprio da questo social per l'importanza degli aspetti che sono appena stati evidenziati. Per la fase operativa della raccolta dei dati è stato utilizzato il tool di *Social Media Analytics* Fanpage karma e in figura 9 è riportata la dashboard che sintetizza le attività svolte su Facebook delle aziende esaminate e indicate a sinistra a partire dal 1° gennaio del 2019 fino al 15 marzo del 2020.

	NUMBER OF POSTS	NUMBER OF LIKES	FANS	NUMBER OF COMMENTS	POSTS PER DAY
 Edison	139	29k	67k	1.7k	0.3
 Enel Group (IT, SM)	505	24k	78k	819	1.1
 Energia Positiva	13	170	962	3	0.03
 Eni (Default)	159	4.5k	229k	376	0.4
 ForGreen	51	537	764	2	0.1
 è nostra	341	17k	11k	564	0.8
AVERAGE	201	12k	64k	577	0.5

Figura 9: sintesi dati di Facebook fonte Fanpage Karma

²² <https://www.ninjamarketing.it/2020/01/30/facebook-a-quota-25-miliardi-di-utenti-ma-i-profitti-non-crescono/>

Come prima cosa, che risulta evidente dai dati contenuti in figura 9, le aziende major investono molto di più rispetto alle coop in termini di post e quindi di interazione, like e commenti con i loro fans che risultano essere molto più numerosi rispetto a queste ultime. Eccezion fatta per ènostra che come riportato in figura 10 ha utilizzato i social in modo strategico, nonostante abbia pubblicato meno post delle major ha ottenuto il più alto engagement, usando questa forma di comunicazione verso i soci e verso le comunità con cui ha attivato l'ascolto. Si partirà, nei prossimi paragrafi, con l'analizzare alcuni post che hanno ottenuto più relazioni like, commenti e condivisioni nel periodo esaminato (01/01/19-15/03/20) per i quali si evidenzierà la strategia di dialogo usata dall'azienda per uno o più obiettivi prefissati.

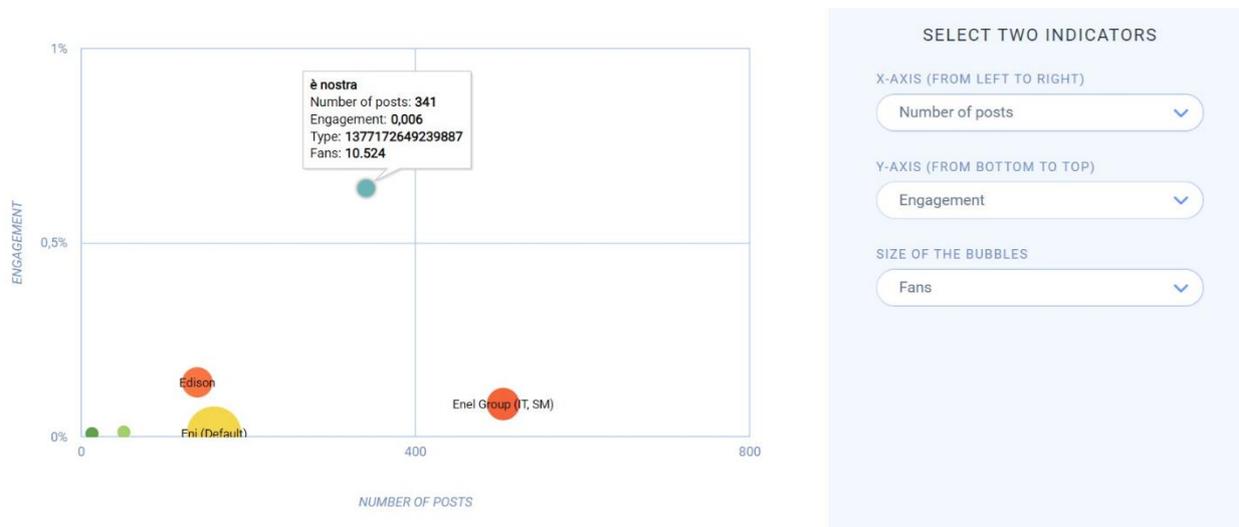


Figura 10: engagement ottenuto per numero di post fonte Fanpage Karma

3.4.1 Quando la musica diventa sostenibile



In un post su Facebook del 2 dicembre Edison sponsorizza il concerto di “Prima diffusa” in collaborazione con la Scala di Milano presso le ex Officine Ansaldo, un evento in cui si esibirà Patti Smith con una performance artistica intervallata da alcuni dei suoi brani più famosi. Questo post corredato da foto ha avuto 12000 like, 494 commenti e 1200 condivisioni è per tali interazioni il numero uno come engagement dei casi analizzati in questo studio. È il classico esempio di comunicazione social ben riuscito, grazie al tema della musica da sempre vicino ai giovani e alla presenza di Patti Smith, un personaggio impegnato da anni sui temi del cambiamento climatico e quelli relativi alla crescita sostenibile. Il testo del post cita «L’esibizione di Patti Smith, sarà a emissioni zero: il fabbisogno energetico sarà interamente compensato da fonti rinnovabili» si è abbinato il personaggio con il tema ambientale e le fonti rinnovabili sostenute da Edison, che inserisce un link del suo sito dove è possibile scoprire tutti i prossimi appuntamenti relativi a questa manifestazione. È presente un collegamento crossmediale che veicola al sito di Edison, dove oltre all’evento musicale è possibile avere informazioni sulla politica energetica sostenuta nei confronti delle fonti rinnovabili e alla lotta per la riduzione delle emissioni di CO₂. In questo post si evidenzia l’uso di una strategia *di posizionamento* che si propone l’obiettivo di raggiungere il miglioramento della visibilità aziendale attraverso la tecnica del personal branding e si utilizza la cantante Patti Smith che grazie alla sua performance è in grado di

creare engagement e un sentiment positivo nei confronti dell'azienda. Tuttavia, non è un personal branding diretto, dove il personaggio fa da promoter del brand in uno spot, ma è l'evento musicale che permette di sfruttare i numerosi follower per creare coinvolgimento ed interazione tramite i commenti. Inoltre, è presente anche una strategia *generativa* che si propone l'obiettivo di creare valore condiviso verso i temi ambientali stimolando il confronto e la partecipazione attiva di tutti, partendo dalla musica per arrivare al cambiamento climatico: il testo del post cita chiaramente "uno spettacolo per il pianeta". Altra nota di merito è l'analisi dei commenti numerosi e tutti positivi che hanno come protagonista Patti Smith e la sua musica che diviene il vettore per trasferire i valori di sostenibilità prefissati come obiettivo dall'azienda.

3.4.2 Dove ti guida la tua energia



Il secondo post per numero di interazioni esaminato è quello del 14 ottobre di Enel, qui un video di 10 secondi ci chiede di scegliere un percorso condiviso verso un cambiamento energetico per un mondo più sostenibile. Questo post ha avuto 6810 like, 238 commenti e 421 condivisioni, in questo caso la scelta comunicativa è molto diretta non utilizza

personaggi o temi di contorno che si rivolgono a target di popolazione ben definiti ma cerca di stimolare in pochi secondi un cambiamento che parte dalle scelte che le persone possono fare nella vita di tutti i giorni verso un consumo di energia che non danneggi il pianeta. Anche in questo post vi è un uso contemporaneo di due strategie, una *strategia trasformativa* con l'obiettivo di creare conoscenza, verso le fonti rinnovabili, unica alternativa per un ambiente più sostenibile e una *strategia generativa* che si propone l'obiettivo di creare valore condiviso stimolando la partecipazione di tutti i soggetti, che sono invitati a cambiare le scelte che fanno quotidianamente per favorire la Transizione energetica. Una nota negativa viene dall'analisi dei commenti che sebbene numerosi sono tutti molto critici verso Enel per la mancanza di coerenza rivolta all'azienda che sponsorizza un cambiamento energetico ma è protagonista ancora di una produzione sbilanciata verso soluzioni inquinanti. Si evidenzia la volontà di Enel di contenere il sentiment negativo e rispondere alle critiche invitando gli utenti a contattare privatamente l'azienda per risolvere eventuali divergenze. Trovo però le risposte automatiche di Enel poco efficaci, l'utente non ama le risposte standard ma cerca un contatto personalizzato con l'azienda, specifico e basato sulle esigenze del momento. Ciò implica la disponibilità di operatori dedicati al *social caring* perché la comunicazione su tutti i social funziona quando è *Human to Human*.

3.4.3 #JoinEniCircle come siete messi con l’Economia circolare



Il giorno 11 aprile Eni posta un video che contiene interviste fatte per le strade di Milano in occasione della manifestazione Fuorisalone che si svolge ogni anno in concomitanza con il Salone del Mobile ritenuto l’evento più importante, a livello mondiale, del settore dell’arredamento. Questo post ha ricevuto 531 like, 99 commenti e 261 condivisioni, si presenta come un video d’inchiesta molto simpatico in cui alle persone viene chiesto quanto ne sanno di parole come economia circolare, ecosostenibile, biocarburanti, cappotti termici, olio esausto e termina con un messaggio da lasciare a chi abiterà il pianeta in futuro. Si tratta chiaramente di parole che vogliono sostenere la transizione energetica ma nel video inchiesta si evidenzia purtroppo che le persone sono ancora molto disinformate verso questi temi. L’aspetto comico evidenziato da tutti i personaggi intervistati, che cercano di dare risposte fantasiose alle domande dell’intervistatore, serve proprio a generalizzare questa disinformazione su tutta l’opinione pubblica. È chiara la *strategia trasformativa* che Eni utilizza in questo post l’obiettivo mettendo in evidenza la non conoscenza di questi temi con l’obiettivo di stimolare maggiore coscienza nei confronti della salute del Pianeta da lasciare alle future generazioni, che è poi anche il messaggio finale del video. Questa parte finale si collega alla *strategia generativa* che si propone l’obiettivo di creare valore condiviso verso questi aspetti di cui Eni vuol farsi portavoce stimolando la partecipazione attiva di tutti. L’analisi dei commenti evidenzia che le persone criticano, in modo ironico, le risposte degli intervistati per rifiutare il messaggio che veicola il video, ovvero una diffusa ignoranza su

questi temi, sono a tale scopo riportate, infatti solo le interviste di persone che non sapevano il significato di queste parole. Vi è una risposta alla strategia di Eni, nei commenti le persone dimostrano che c'è conoscenza di questi aspetti ma mancano scelte ad un livello più alto, politico ed economico, che non favoriscono un'accelerata sulla transizione energetica.

3.4.4 Il centro commerciale di oggetti riciclati



Tra i post con più interazioni su Facebook dei casi analizzati c'è sicuramente quello del 5 febbraio dello scorso anno di ènostra in cui si allega un articolo del corriere.it sull'apertura di un centro commerciale in Svezia, di soli oggetti riciclati, dove i dipendenti si occupano di selezionare e aggiustare i prodotti portati dai cittadini, poi messi in vendita. Un esempio vincente di economia circolare unico in Europa che il post invita ad imitare, non solo un progetto sociale ma un'attività che ha generato un boom d'incassi. Questo post ha ricevuto 283 like, 5 commenti e 779 condivisioni, ed è chiaro che è stato scelto questo articolo perché rappresenta un esempio di movimento dal basso che coinvolge i cittadini direttamente e che si attivano per praticare scelte ecosostenibili, in linea con le scelte e i valori delle persone che hanno deciso di mettersi insieme per formare una cooperativa come quella di ènostra. Qui è molto chiara la *strategia generativa* che si propone l'obiettivo di creare valore condiviso verso le azioni che partono dal basso, come quelle di una cooperativa, il valore di generare un cambiamento non come una scelta individuale ma,

questa volta, come una scelta collettiva, di comunità appunto. In modo meno evidente vi è anche una *strategia trasformativa* che si propone di creare nuova conoscenza sulle possibilità dell'economia circolare, con un caso che il post propone di imitare anche in Italia. L'analisi dei commenti, per la verità non numerosi, evidenzia la caratteristica dei follower di questa cooperativa, propositivi nel recepire l'invito del post di imitare questo caso, proponendo altri progetti ecosostenibili e allegando in qualche caso il link di iniziative già realizzate.

3.4.5 Energia positiva aumentare la visibilità sul territorio



Nell'analisi dei post delle cooperative si evidenzia subito una differenza rispetto alle major energetiche in termini di interazioni generati con i fans. Qui gli obiettivi sono legati ad una miglior visibilità e hanno uno scopo spesso informativo nei confronti dei soci. È il caso del post del 6 giugno di Energia positiva che ha ricevuto 25 like 1 commento e 3 condivisioni, il miglior risultato in termini di interazioni per la comunicazione social della cooperativa. Si tratta di un post con qualche foto che fa un riepilogo delle attività svolte a maggio da Energia positiva, un intervento al Salone del libro di Torino, l'assemblea annuale dei soci e la partecipazione a un evento che promuove la nascita della Fondazione EPco, collegata alla cooperativa. In questo post, come in altri, vi è un tentativo di *strategia di posizionamento* che si propone l'obiettivo di migliorare la visibilità aziendale attraverso la partecipazione ad eventi, in particolare sul territorio in cui ha sede la coop. Questo tipo di cooperativa

nonostante si caratterizzi per l'uso di impianti di energia rinnovabile diffusi in diverse regioni, punta ad aumentare la sua visibilità in particolare in Piemonte da dove provengono la maggioranza dei soci e degli investitori, questo risulta evidente dall'analisi delle parole più usate nei post *Torino* e *Piemonte* che fanno riferimento sempre all'elemento territoriale. Altre parole che spesso vengono riportate nei post sottoforma di hashtag: *#rinnovabili*, *#energiapositiva*, *#sostenibile*, fanno riferimento invece all'elemento di energia positiva intesa come buona per l'ambiente rinnovabile e sostenibile scelta dalla cooperativa come brand.

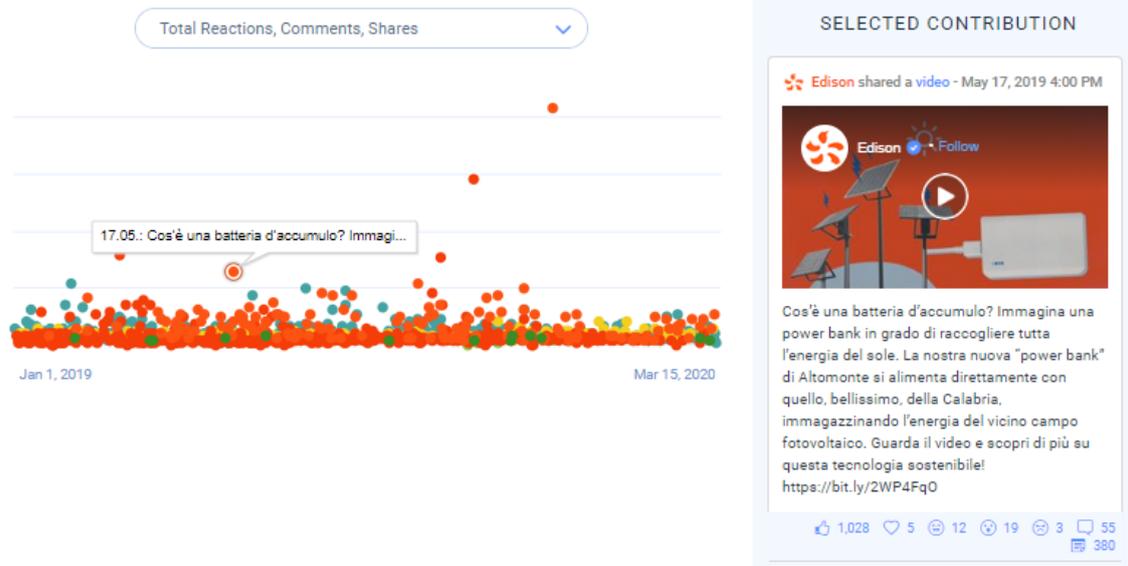
3.4.6 #BeForGreen un cammino lungo 10 anni.



Anche per Energyland l'elemento di visibilità è fondamentale, attraverso il profilo Facebook di ForGreen la società finanziaria della cooperativa, viene utilizzata una strategia di comunicazione in cui l'elemento del racconto viene usato per descrivere un viaggio di 10 anni che li ha portati fino a qui. Il post del 20 settembre riporta, tramite un link sul sito, un comunicato stampa che racconta tutto quello che è stato fatto nei 10 anni di operatività della cooperativa, ringraziando i compagni di viaggio che hanno creduto in un modello energetico nuovo e alternativo fatto di condivisione e innovazione. Vengono anticipati i progetti futuri come sfide per una rivoluzione culturale ed energetica. Questo post che ha ricevuto 38 like e 2 condivisioni, ed è il primo di una serie di post che sono stati dedicati al compleanno della

coop in una sorta di racconto a puntate detto *Corporate Storytelling* in cui sono presenti anche articoli e comunicati di giornali e società, della zona di Verona, che esprimono giudizi positivi sulle iniziative intraprese fin qui. Si può riconoscere in questi post l'uso della *strategia di posizionamento* con l'obiettivo di migliorare la visibilità aziendale attraverso la partecipazione ad eventi in particolare sul territorio di Verona, in cui ha sede la coop, con l'uso dell'hashtag *#parlanodinoi* per aggregare il crescente interesse che il territorio e i media dedicano alla cooperativa. È contemporaneamente presente anche una *strategia generativa* che si propone l'obiettivo di diffondere i valori green riportati dai numerosi hashtag: *#BeSustainable*, *#BeForGreen*, *#sostenibilità*, *#greeneconomy* sempre presenti nei post utilizzati per aggregare il coinvolgimento degli stakeholder di Energyland. Una interessante novità sono i post riportati con l'hashtag *#Ecodidattica*, sono incontri con scuole e istituti del territorio Veronese documentati in alcuni casi con video, in un caso con un musical fatto dagli alunni, in cui sono presentati i benefici delle fonti rinnovabili degli impianti della cooperativa e il suo modello di business sostenibile.

3.4.7 Il Power bank di Edison



Il 17 maggio Edison ha pubblicato un post interessante, dal punto di vista dell'analisi dei commenti, viene presentata tramite un video un sistema di accumulo installato nei pressi del

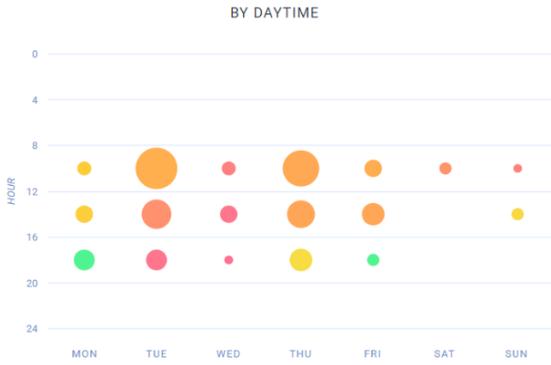
campo fotovoltaico ad Altomonte in Calabria. Si tratta di un post che ha ricevuto parecchie interazioni, 1028 like, 55 commenti e 380 condivisioni e presenta nel video i vantaggi del sistema di accumulo paragonato ad una gigantesca Power Bank in grado di raccogliere tutta l'energia del sole. Si tratta di una batteria gigante che si ricarica dai pannelli fotovoltaici in 90 minuti e potrebbe ricaricare 256 auto elettriche oppure 1280 abitazioni, nel post i richiami alle fonti rinnovabili e all'energia sostenibile sono evidenti e anche gli elementi grafici aiutano la descrizione. È chiara la *strategia trasformativa* che si propone di creare conoscenza del sistema di accumulo utile per sfruttare a pieno l'energia rinnovabile dell'impianto fotovoltaico ed il video, ben fatto, ha proprio una mission educativa. Ma è evidente anche la presenza di una *strategia generativa* che si propone l'obiettivo di diffondere i valori della sostenibilità legata all'energia rinnovabile. Quello che è interessante è l'analisi dei commenti che sebbene non numerosi, sono risultati competenti in materia e molto critici, uno su tutti che cito per intero, sintetizza i chiari dubbi «*Le batterie sono all'opposto del pensiero green: ma come? Abbiamo un'intera rete dove riversare l'energia prodotta in modo sostenibile, e ci vogliono far credere che con la batteria sia meglio!!!*». I commenti evidenziano il problema dello smaltimento di questa mega batteria a fine vita e si chiedono se il vantaggio che produrrà avrà compensato veramente il danno ambientale. Molte persone spiegano con ottime argomentazioni come mai l'accumulo non conviene e il motivo per cui in Italia nei campi fotovoltaici si usa il sistema SSP di scambio sul posto. Insomma, ancora una volta si pensa di diffondere conoscenza dall'alto e poi si scopre che la base, ovvero i cittadini, sono sempre più preparati e competenti. Usare la comunicazione sui social che prevede un'interazione bidirezionale risulta, molto spesso, un boomerang che si ritorce contro la politica greenwashing delle major energetiche italiana.

3.5 Le pubblicazioni DayTime su Facebook

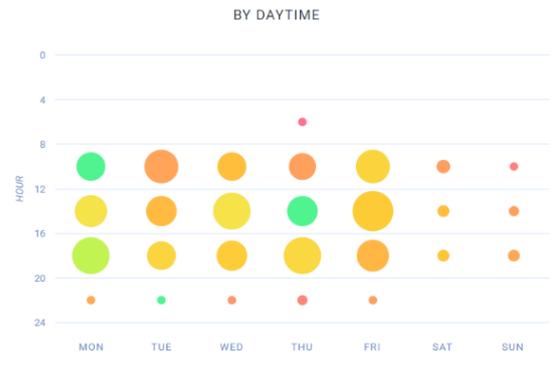
Il post del 3 giugno di Enel ha il triste compito di chiudere l'analisi dei post di Facebook come quello con zero like, zero commenti e zero condivisioni, eppure riporta un evento interessante la terza edizione del World Circular Economy Forum di Helsinki dove esperti del settore discutono per 3 giorni di cosa serve per creare una vera economia circolare entro il 2050. Un argomento interessante che sicuramente merita interazioni diverse da quelle che ha ottenuto e allora cosa ha decretato l'insuccesso di questo post. Sicuramente una serie di variabili legate alla sua pubblicazione, giorno della settimana in questo caso lunedì, l'ora 10:22 e al fatto che fosse il 3 giugno quindi il giorno dopo il ponte festivo del 2 giugno. Questo introduce un aspetto importante, il successo di un post non dipende solo dal suo contenuto ma anche dal giorno e l'ora in cui è stato pubblicato, semplicemente perché le strategie di comunicazione sui social sono legate ad un target, cioè agli utenti che si vogliono raggiungere, studiati secondo le loro caratteristiche e abitudini, al fine di stabilire le regole da seguire per la pubblicazione. Queste regole vanno considerate per poter realizzare post efficaci. In figura 11 sono riportati i grafici con le pubblicazioni dei post delle 6 società prese singolarmente, nel periodo dal 01/01/2019 al 15/03/2020, suddivisi nei giorni della settimana e in fasce orarie di 4 ore. Il numero dei post è legato alla grandezza del cerchio colorato, più sono i post più è grande il cerchio, va da sé che con un rapido sguardo è possibile comprendere la strategia di pubblicazione delle aziende. Eni preferisce pubblicare i suoi post nella fascia oraria 12-16 dal lunedì al venerdì, Edison invece concentra i suoi post il martedì e il giovedì mattina dalle 8 alle 12, Enel è abbastanza costante nelle sue pubblicazioni dal lunedì al venerdì dalle 8 alle 20 con un picco il venerdì dalle 12 alle 16. Per le cooperative fatta eccezione per ènostra che ha un andamento molto simile ad alcune major, pubblica maggiormente nella fascia 8-12 dal lunedì al venerdì con un picco il giovedì, le altre due sono concentrate in post fatti tutti nella stessa fascia oraria 12-16, Energia positiva lunedì e martedì ed Energyland solo il giovedì. Basta osservare questi grafici per capire subito una differenza di comunicazione tra le major, che con un target più ampio, postano tutta la settimana in diverse fasce orarie e le coop, soprattutto le

ultime due, che riferendosi ad un target costituito principalmente dai loro soci si limitano a poche pubblicazioni, molto spesso sono appuntamenti ad eventi e attività. Potrebbero essere considerati come degli annunci affissi in bacheca, pubblicati tenendo conto degli impegni che i soci possono avere a lavoro o in famiglia ecco perché sono fatti nella fascia oraria di chiusura delle attività 12-16 a inizio settimana o al centro della settimana. Altra cosa molto evidente in questi grafici è che quasi tutti scelgono di non pubblicare post nel week end per lasciare agli utenti due giorni da dedicare ad attività con i contatti personali, qualcosa di molto simile avviene nelle campagne pubblicitarie fatte dai call center, difficilmente si viene contattati il sabato o la domenica e questo grazie ad un codice etico che autodisciplina il telemarketing selvaggio.

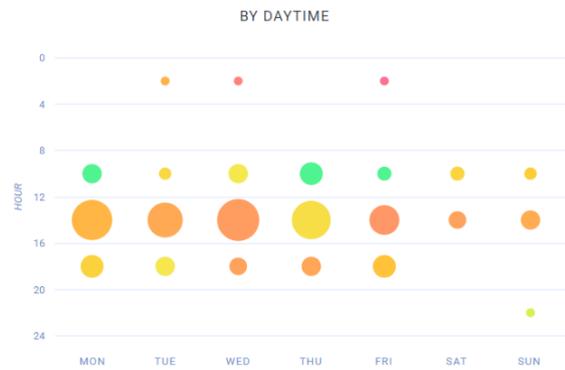
Edison



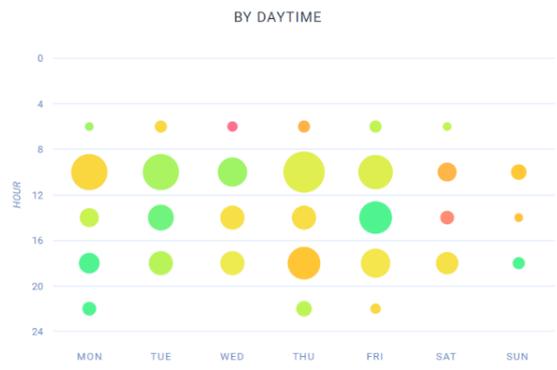
Enel



Eni



Enostra



Energia positiva



Energyland



Figura 11: daytime di Facebook fonte Fanpage Karma

3.6 Le parole e gli hashtag più usati nei post di Facebook

Per evidenziare meglio le differenze tra le parole più usate nei post di queste aziende ho ritenuto di separare questa analisi tra major e coop così da determinare più facilmente la strategia comunicativa alla base di queste scelte.

3.6.1 L'analisi delle parole più usate dalle major

In figura 12 è riportata la sintesi del tool di analisi che evidenzia le parole più usate dalle major e, soprattutto, quelle che hanno generato maggiore engagement, la grandezza della parola (size) determina quante volte ricorre nei post e il colore verde o rosso ci dice se c'è stato coinvolgimento e quindi interazione su di essa o no. Si nota subito che la parola al top di questa classifica è *Scopri* usata 325 volte da tutte le major, l'alta presenza di questa parola ha un fine del tutto commerciale infatti è usata nei post per invitare le persone a scoprire le offerte energetiche nell'ambito della loro strategia trasformativa. Le altre due parole a pari merito in classifica sono *Guarda* e *Seguici*, sono le cosiddette *call to action* che hanno a che fare con il coinvolgimento e richiedono partecipazione attiva degli utenti a quelli che sono gli eventi e le iniziative proposte dalle aziende. Altra parola molto frequente è *Milano* sede delle tre società major ma è anche il luogo dove spesso vengono ospitati gli eventi, le fiere, e le convention che promuovono le nuove energie. La quarta in classifica è *Futur-e*, che fa riferimento al progetto Enel di economia circolare per dare nuova vita a 23 centrali termoelettriche, impianti che attraverso la collaborazione con i territori possono trasformarsi in luoghi di nuovo sviluppo. È un progetto ampiamente presente in numerosi post di Enel che ha puntato su questa iniziativa per guadagnarsi la fiducia delle comunità che ospitano questi impianti tramite una loro riconversione.



Figura 12: le parole più usate dalle major su Facebook fonte Fanpage Karma

3.6.2 L'analisi degli hashtag più usati dalle major

In figura 13 è riportata la sintesi con gli hashtag più usati nei post dalle major, quelli che hanno generato maggiore engagement sono più grandi e di colore verdi mentre i rossi quelli con minore coinvolgimento. Il più usato è *#ONOFF* che ha avuto 86 ricorrenze in 20 post tutti di Edison, si tratta di un hashtag inserito a fine testo con cui gli utenti sono invitati a scoprire di più sull'iniziativa oggetto del post nella sezione ONOFF del sito Edison. In questa sezione vengono proposti una serie di progetti che promuovono l'energia circolare con esempi d'iniziative, video e testimonianze. Altro hashtag usato frequentemente è *#JoinEniCircle* che ha avuto 20 ricorrenze in 20 post anche qui si tratta di un hashtag inserito a fine testo che richiama una serie di progetti visibili sul sito che promuovono l'energia circolare di Eni con esempi d'iniziative, video e testimonianze. Gli hashtag *#MilanoDesignWeek*, *#MDW19* e *#Fuorisalone2019* sono tutti riconducibili alla manifestazione Fuorisalone che si svolge ogni anno in concomitanza con il Salone del Mobile di Milano. Nei post con video di Edison vengono usati questi hashtag per aggregare le ricerche verso quelle iniziative innovative per la progettazione di case sempre più smart

in grado di utilizzare una serie di sensori, connessi alla rete internet e alimentati dalle nuove fonti di energia rinnovabili, usati per trasformare gli ambienti domestici del futuro.

#AllevaLaSperanza #WCEF2019
#EnelWomenInTech #matera2019 #eMobilityRevolution
#energiachecambiatutto #HPC5 #MilanoDesignWeek
#GiornataMondialedellAmbiente #Fuorisalone2019
#roadtoCortina2021 #EnelMeetsCommunities #SDGs
#ONOFF #Giro #energieaperte #Ourpower
#openfuture #Entranelgiro #Edison #SaC19
#InBiciSulleDighe #EnelOpenInnovability
#emobility #ProgettoRete #SPIEF2019 #EnelFE #GNL
#JoinEniCircle #sostenibile
#EmpresasINspiradoras2019 #rinnovabili
#FestivalSviluppoSostenibile #green #smart
#MDW19 #economiecircolare #SantiagoEPrix
#CustomerCentricity #MettiamoManoAlFuturo
#ClimateActionSummit #EdisonONOFF
#SeedingEnergies #VolontariatoEnel #RaceToChange
#wef19 #eMobilityRevolution #CambiamentoClimatico
#MFR19 #EnelFocusOn #innovation4energy
#SeedsAndChips

size = frequency
green = high engagement
red = low engagement

Figura 13: gli hashtag più usate dalle major su Facebook fonte Fanpage Karma

3.6.3 L'analisi delle parole più usate dalle Coop

La figura 14 riporta la sintesi delle parole più usate dalle Coop, tra queste quella con maggiore engagement risulta essere *Nostra* con 142 ricorrenze in 80 post. È un termine usato da tutte le coop per evidenziare la contrapposizione con l'energia delle major, una forma di distinzione dalle loro fonti fossili e inquinanti, ma questa parola identifica anche l'unione tipico di una cooperativa, vuole intendere di tutti noi. La seconda esaminata è *Energia*, usata anche con la parola *modello* e *consumo*, ha 88 ricorrenze in 21 post, può essere considerata un pò come una parola ombrello terminologico dove si raccolgono una pluralità di significati, alcuni post la vedono presente nell'accezione del termine buona o positiva. La parola *Futuro*, usata con ricorrenza 73 in 16 post, si ritrova spesso nei post che contengono le parole innovazione e rinnovamento, oppure nei post che hanno a che fare con la salute del nostro ambiente e del nostro pianeta. Le parole *Nostra* ed *Energia* sono rappresentative delle coop tanto è vero che sono presenti nei loro brand e si rifanno ad una chiara strategia di posizionamento.



Figura 14: le parole più usate dalle coop su Facebook fonte Fanpage Karma

3.6.4 L'analisi degli hashtag più usati dalle Coop

Ultima analisi effettuata sui dati del social Facebook è quella riportata in figura 15, sono presenti gli hashtag più usati nei post delle coop, il primo è *#ènostra* usato dalla cooperativa in tutti i suoi post per default, la ritengo non utile all'analisi anche se fa parte di una *strategia di posizionamento* di cui abbiamo già parlato. Esaminiamo invece il secondo hashtag *#rinnovabile*, con 31 ricorrenze in 31 post, fa riferimento al tipo di energia proposta dalle coop ed è usato secondo una *strategia generativa* ha l'obiettivo di diffondere i valori della sostenibilità. A seguire troviamo *#fotovoltaici* che, con 10 ricorrenze in 10 post è un hashtag che come *#eolico* viene usato per evidenziare quale fonte rinnovabile è presente nell'impianto della coop. Ha uno scopo informativo nei confronti dei soci e vuole rimarcare il tipo di tecnologia. Vi sono poi altri due hashtag *#incentivi* e *#bolletta* che sono usati nei post per sottolineare il meccanismo con cui i soci si ripagano le bollette energetiche, servono a sostenere i benefici economici che sono alla base delle proposte delle coop.



Figura 15: gli hashtag più usate dalle coop su Facebook fonte Fanpage Karma

Capitolo 4

Twitter notizie in tempo reali

Perfetto per creare un passaparola sincero tra i propri follower, questo social è ormai un indispensabile strumento, ideale per le news in tempo reale tanto da essere usato come “ufficio stampa” da aziende, politici, ed enti. Quando sta succedendo qualcosa nel mondo, è su Twitter che viene annunciato e se ne parla immediatamente proprio per questo viene scelto dalle aziende, anche quelle energetiche, per pubblicare eventi, manifestazioni e iniziative che coinvolgono i loro brand. Inoltre, grazie all’uso degli hashtag che etichettano ogni tweet in base all’argomento a cui si riferisce, è possibile riunire discussioni relative allo stesso tema, anche se avviate da utenti che non hanno alcun legame.

4.1 L’analisi della comunicazione su Twitter

In figura 16 è riportata la dashboard di Fanpage Karma con le attività sintetizzate su Twitter delle aziende esaminate a partire dal 1° gennaio del 2019 fino al 15 marzo del 2020. Risulta subito evidente che i numeri sono totalmente diversi rispetto alla sintesi effettuata nello stesso periodo su Facebook, meno follower, meno like e zero commenti, tutto ciò è riconducibile alle caratteristiche di questo social che genera diverse interazioni. Le attività di coinvolgimento si riducono ad azioni di like e di retweet, che in pratica sono delle condivisioni ai propri follower di un tweet di un altro utente. Si evidenzia come preannunciato un uso quasi giornalistico con lo scopo di annunciare in tempo reale tutte le iniziative e gli eventi che le aziende energetiche promuovono.

	NUMBER OF POSTS	NUMBER OF LIKES	FANS	NUMBER OF COMMENTS	POSTS PER DAY
 Edison News	567	1.9k	10k		1.3
 Enel Group	914	11k	36k		2.1
 Energia Positiva	2	1	145		0.0045
 eni	1.4k	8.2k	59k		3.2
 ForGreen	0	0	780		0
 è nostra	11	16	1.7k		0.03
AVERAGE	482	3.5k	18k		1.1

Figura 16: sintesi dati di Twitter fonte Fanpage Karma

Altra cosa evidente, dai dati contenuti in figura 17, è la differenza netta tra le aziende major che pubblicano molto di più rispetto alle coop in termini di tweet e quindi generano più interazione con i loro follower che risultano essere molto più numerosi rispetto a queste ultime. Solo è nostra tra le coop risulta più attiva ma rispetto alla comunicazione che viene fatta su Facebook, c'è una notevole differenza come riportato nel grafico in figura 9 e questo è legato al fatto che Twitter ha un tipo di utenti diversi, come caratteristiche ed abitudini proprie. Anche in questo caso si partirà con analizzare alcuni tweet che hanno ottenuto più engagement in termini di like e retweet nel periodo esaminato, per i quali si evidenzierà la strategia di dialogo usata dall'azienda per uno o più obiettivi di comunicazione prefissati.

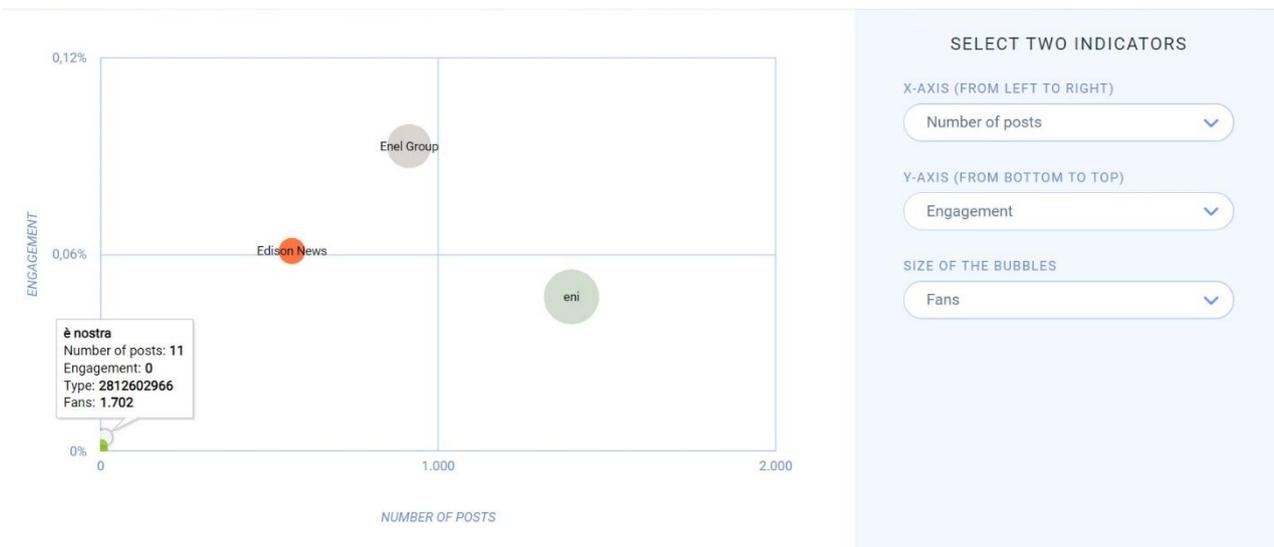
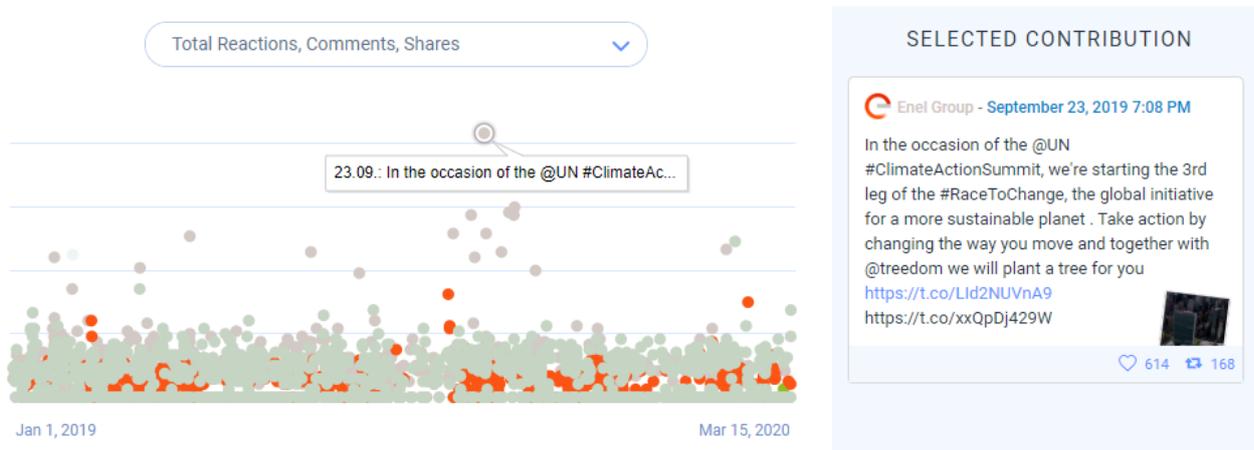


Figura 17: engagement ottenuto per numero di post fonte Fanpage Karma

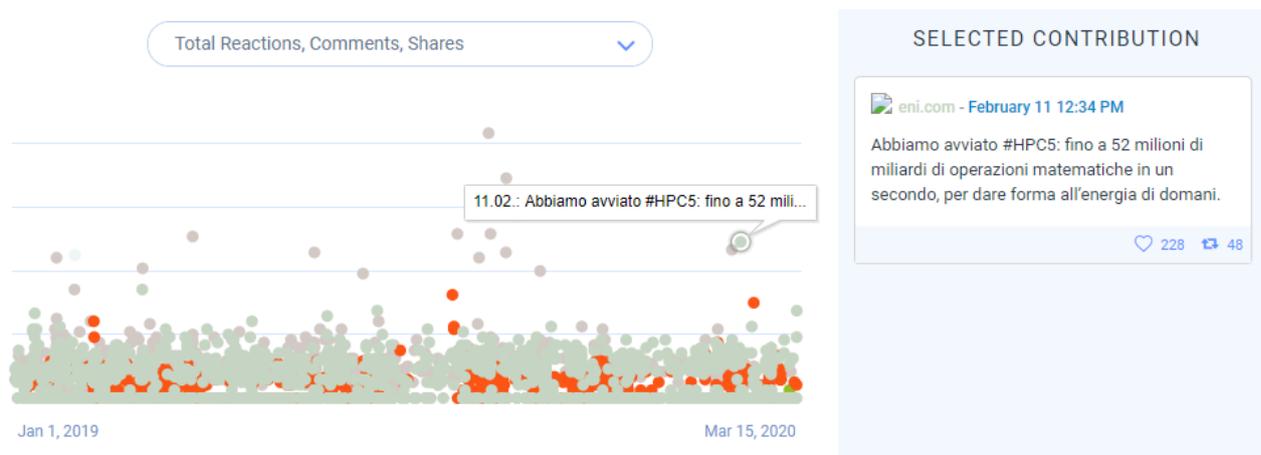
4.1.1 Piantare un albero per favorire il cambiamento climatico



In un tweet del 23 settembre Enel sponsorizza il Climate Action Summit terza tappa del *#RaceToChange*, l'iniziativa globale per un pianeta più sostenibile. Con un video di circa 1 minuto si invitano gli utenti a cambiare il modo in cui si spostano, promuovendo una mobilità a zero emissioni di CO₂ e chiedendo di aderire all'iniziativa di Treedom una piattaforma web che permette di piantare un albero a distanza e seguirlo online. Questo tweet ha ricevuto 614 like e 168 retweet è stato quello con maggiore engagement di questa

analisi su Twitter. Si evidenzia in esso l'uso di due strategie comunicative contemporaneamente quella *trasformativa*, che si propone l'obiettivo di creare una nuova conoscenza attraverso i temi della mobilità a zero emissioni, e l'utilizzo della *strategia generativa* che si propone l'obiettivo di creare valore condiviso verso i temi ambientali stimolando la partecipazione di tutti verso l'iniziativa di Treedom. Il testo del tweet cita «*pianteremo un albero per te*». Altra nota che merita di essere evidenziata è la scelta di Enel di usare l'inglese come linguaggio del profilo Twitter questo per gestire una comunicazione su un canale che ha uno sguardo più internazionale, rivolto ai suoi stakeholder sparsi per il mondo.

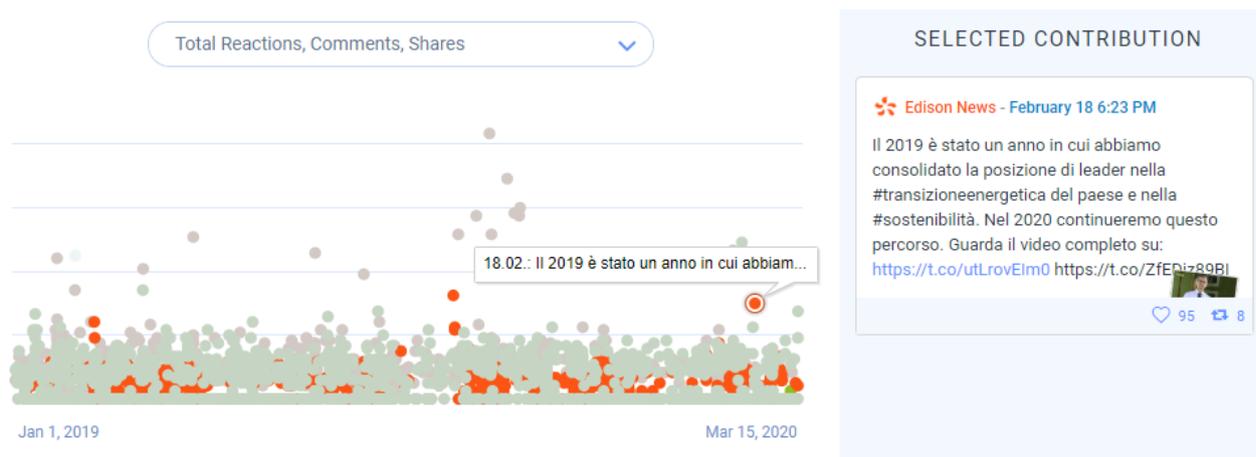
4.1.2 La matematica per dare forma all'energia di domani



Il secondo tweet esaminato è quello del 11 febbraio di Eni, qui un video di pochi secondi annuncia l'avvio di un nuovo super computer HPC5 capace di 52 milioni di miliardi di operazioni matematiche in un secondo. Progettato per aumentare le capacità di calcolo del centro *Green Data Center* di Ferrara che si occupa di elaborare i dati provenienti dai laboratori in giro per il mondo e che secondo Eni dovrebbe accelerare l'innovazione verso la transizione energetica. Questo tweet ha ricevuto 228 like e 48 retweet, la scelta comunicativa punta ad una *strategia trasformativa* che si propone l'obiettivo di generare nuova conoscenza, quella relativa all'analisi dei dati utili per accelerare l'innovazione e lo

sviluppo di nuove energie. Il tweet ha lo scopo di promuovere anche una *strategia generativa* con l'obiettivo di creare valore verso i temi della *transizione energetica*, ma da un'attenta analisi dei retweet si nota come i follower criticano l'uso di questo super computer, che ha fundamentalmente lo scopo di aumentare le capacità di ricerca nel sottosuolo di nuovi giacimenti, soprattutto di gas. Il sentiment è molto negativo e le critiche si concentrano sull'attività di estrazione in Italia e nel mondo e condannano Eni che da una parte promuove iniziative verso nuove fonti energetiche e dall'altra potenzia sempre di più le strutture per l'estrazione di fonti fossili.

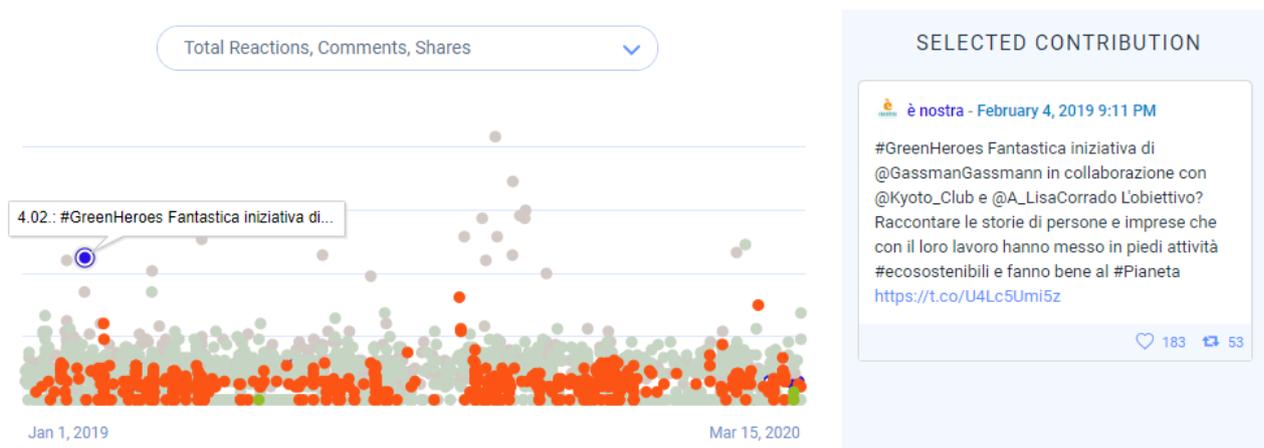
4.1.3 La posizione di leader nella transizione energetica del paese



Il giorno 18 febbraio 2020 Edison pubblica un video di pochi secondi su Twitter in cui l'amministratore delegato Nicola Monti presenta le attività principali che la società ha promosso nel 2019 per consolidare la posizione di leader nella *transizione energetica* del paese. Questo tweet ha ricevuto 95 like e 8 retweet, ed è stato per Edison quello con più engagement nel periodo esaminato. Si manifesta nel tweet una chiara *strategia generativa* con l'obiettivo di diffondere valore verso i temi dell'energia sostenibile, il cambiamento climatico, la sostenibilità e la biodiversità tutti punti ben evidenziati nel video. D'altronde la scelta di utilizzare l'amministratore delegato come promoter di questi valori evidenzia l'importanza che Edison dà a questo tipo di comunicazione, si sottolinea nel video che le

scelte compiute dall'azienda verso questi temi sono stati tradotti in obiettivi misurabili. Altra cosa interessante di questo tweet è il collegamento crossmediale realizzato alla fine del video invitando gli utenti a guardare la presentazione completa sul canale YouTube, promuovendo un'ulteriore piattaforma mediale dell'azienda. Dall'analisi dei retweet si nota una posizione molto critica dei follower nei confronti di Edison principalmente per i costi troppo elevati delle proposte energetiche della società.

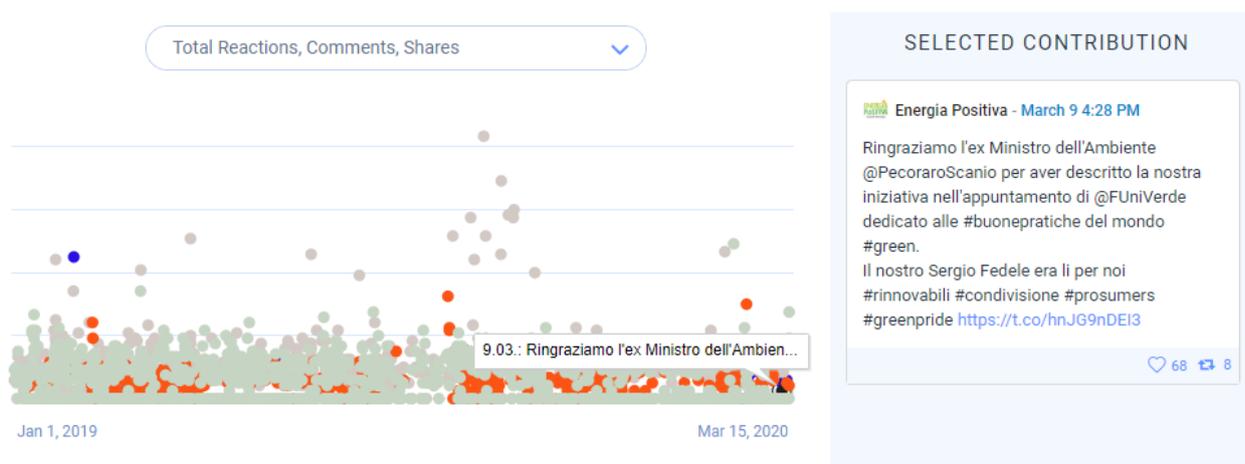
4.1.4 La #GreenHeroes aiuta la visibilità di ènostra



Il tweet del 4 febbraio del 2019 di ènostra sponsorizza la fantastica iniziativa di Alessandro Gassmann in collaborazione con Kyoto Club, un'organizzazione non profit impegnata nella riduzione delle emissioni di gas-serra, con l'obiettivo di raccontare le storie di persone e imprese che con il loro lavoro hanno messo in piedi attività ecosostenibili che fanno bene al Pianeta. Questo tweet che ha ricevuto 183 like e 53 retweet, usa la tecnica del personaggio famoso come promoter verso una *strategia di posizionamento* che ha l'obiettivo di raggiungere maggiore visibilità aziendale sfruttando la popolarità di Gassmann e, quindi, i follower del suo profilo. In effetti attraverso la sezione *relevant people* di Twitter, che presenta le persone rilevanti da seguire, il profilo di ènostra si ripropone a tutti i follower di Gassmann e di Tokyo club, amplificando di molto la visibilità. Dai contenuti del tweet e grazie agli hashtag *#ecosostenibili* e *#Pianeta* si evidenzia l'utilizzo della *Strategia*

generativa con l'obiettivo di creare valore condiviso da parte di ènostra verso i temi di sostenibilità che sono descritti bene nell'intervista all'attore, realizzata dalla Stampa di Torino e accessibile grazie al link presente nel tweet.

4.1.5 Fondazione UniVerde delle buone pratiche nel mondo green



Qualcosa di molto simile al tweet di ènostra è stato fatto da Energia positiva con il tweet del 9 marzo del 2020, un video in cui è presente l'ex Ministro dell'Ambiente Pecoraro Scanio e Sergio Fedele, rappresentante della coop, insieme promuovono l'iniziativa di FUniVerde dedicato alle buone pratiche del mondo green. Le buone pratiche descritte in questo video sono ovviamente quelle della coop Energia positiva di cui vengono descritte le caratteristiche e le proposte offerte ai soci. Un vero e proprio spot pubblicitario che usa la tecnica del personaggio famoso con una chiara *Strategia di posizionamento* che si propone l'obiettivo di raggiungere maggiore visibilità aziendale sfruttando la popolarità di Pecoraro Scanio. Anche il meccanismo del *relevant people* di Twitter, propone il profilo di Energia positiva ai follower dell'ex Ministro e a quelli di Fondazione UniVerde. Per la verità questo tweet ha ricevuto 68 like e 8 retweet e questo è legato al fatto che la coop non ha molti follower e non promuove molto la sua comunicazione su questo canale, basta guardare i soli 4 tweet che ha pubblicato in più di un anno.

4.1.6 #Responsabilità sociale da valore a chi lavora

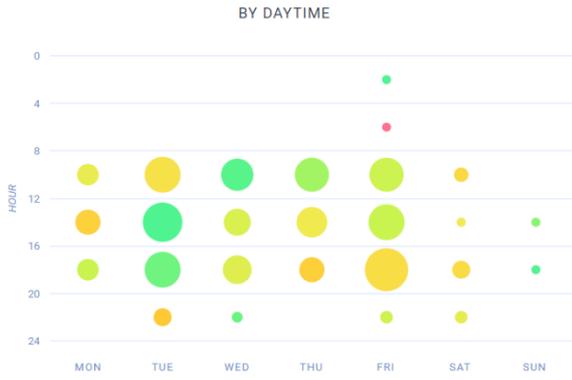


Il giorno 15 maggio un tweet di ForGreen riporta la partecipazione al salone della CSR (*Corporate Social Responsibility*) e dell'innovazione sociale, in questa occasione la coop insieme ad altre sette aziende viene premiata grazie al suo modello energetico ad alta responsabilità sociale che ha la capacità di coniugare il profitto con l'attenzione all'ambiente e al sociale. Questo tweet ha ricevuto 14 like e 8 retweet risultando il migliore in termini di engagement sul profilo Twitter della cooperativa. Un link riporta l'articolo del quotidiano di Verona, *L'Arena*, che descrive le otto aziende premiate, tutte del Veneto e tra queste ForGreen unica nel settore energetico. Anche qui si usano contemporaneamente due strategie, quella indispensabile per le coop, la *Strategia di posizionamento* con l'obiettivo di maggiore visibilità aziendale sfruttando eventi e stampa locale, in questo caso un quotidiano di Verona che dialoga con il territorio e la *Strategia generativa* con l'obiettivo di creare valore condiviso in questo caso sui temi della responsabilità sociale verso politiche energetiche che sostengono condivisione e ambiente. Bisogna dire che anche per la cooperativa ForGreen il canale Twitter non ha lo stesso coinvolgimento del profilo di Facebook e ciò si nota dai numeri di retweet 38 a fronte dei 33 tweet, pubblicati nel periodo esaminato, pochi per i 780 follower che la seguono.

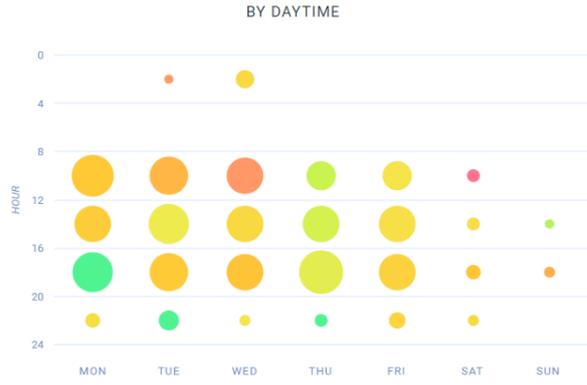
4.2 Le pubblicazioni DayTime su Twitter

Come esaminato per Facebook anche per Twitter sono state riportate, nei grafici di figura 18, le pubblicazioni dei tweet delle 6 società, suddivisi nei giorni della settimana e in fasce orarie di 4 ore. Bisogna dire subito che i numeri analizzati sono di molto inferiori rispetto a quelli di Facebook soprattutto per le cooperative che non hanno ottenuto lo stesso engagement con i loro follower. Nel grafico il numero di tweet è legato alla grandezza del cerchio colorato, più sono i tweet più è grande il cerchio, con un rapido sguardo è possibile comprendere la strategia di pubblicazione delle aziende. Eni usa una strategia diversa rispetto a Facebook e preferisce pubblicare con continuità lo stesso numero di tweet dal lunedì al venerdì nella fascia oraria 08-20 con un picco il venerdì dalle 8 alle 16, Edison invece concentra i suoi tweet il martedì dalle 12 alle 20 e il venerdì dalle 16 alle 20, sceglie di pubblicare in giorni e fasce orarie diverse dai suoi post su Facebook. In effetti Edison non sovrappone le pubblicazioni dei due social, questa cosa è presente in piccola parte anche nelle scelte di Enel che nonostante sia abbastanza continua nella settimana il venerdì tweeta di meno è posta di più su Facebook. Altra cosa da segnalare per Enel la presenza di tweet nelle fasce 20-24 e 0-4 questo perché il profilo Twitter è più internazionale posta in lingua inglese e si rivolge anche a paesi che hanno un fuso orario diverso dal nostro. Per le cooperative anche qui si evidenzia un cambio di strategia rispetto a Facebook, è nostra ha scelto di concentrare le sue pubblicazioni tutte il giovedì nella fascia 8-12, Energia positiva che utilizza poco questo profilo ha postato solo il lunedì nella fascia oraria 16-20. Energyland ha scelto di pubblicare tutta la settimana dal lunedì al venerdì con picchi il giovedì dalle 16 alle 20 e il venerdì dalle 12 alle 16. Basta osservare questi grafici per capire subito una differenza di comunicazione tra le major, che si rivolgono ad una platea più ampia di follower anche di paesi stranieri, e pubblicano tutta la settimana in diverse fasce orarie e le coop, che riferendosi ad un target costituito per lo più dai loro soci si limitano a informazioni su eventi ai quali hanno partecipato. In questi casi si aiutano con personaggi famosi o media locali per una evidente strategia di posizionamento. Come per Facebook quasi tutte scelgono di non pubblicare tweet nel week end onorando il codice etico che autodisciplina il telemarketing selvaggio.

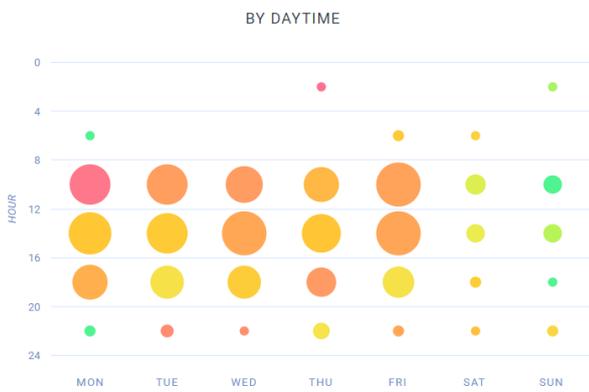
Edison



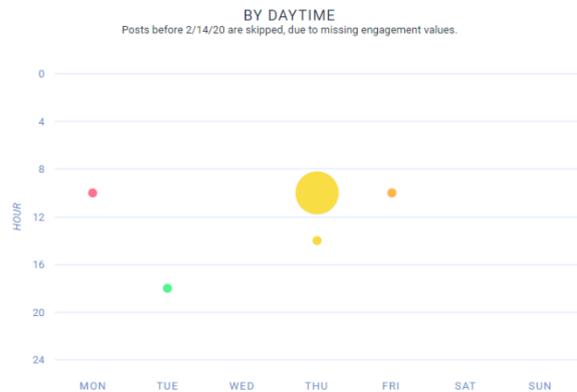
Enel



Eni



ènostra



Energia positiva



Energyland

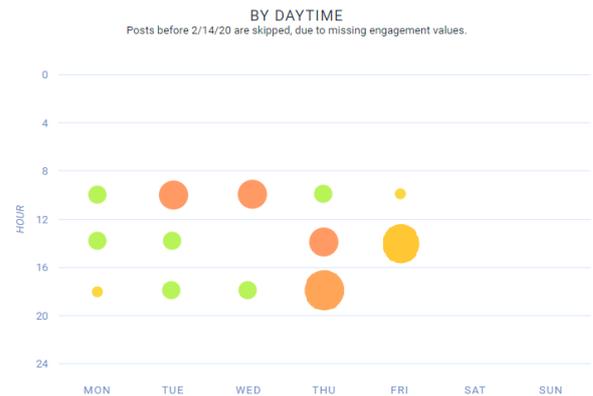


Figura 18: daytime di Twitter fonte Fanpage Karma

4.3 Le parole e gli hashtag più usati nei tweet su Twitter

Seguendo lo stesso criterio usato per Facebook l'analisi delle parole e degli hashtag più frequenti nei tweet di queste aziende saranno studiati separatamente prima le major e dopo le coop così da determinare più facilmente la strategia comune alla base di queste scelte.

4.3.1 L'analisi delle parole più usate dalle Major

La figura 19 riporta la sintesi delle parole più usate nei tweet dalle major e analizzeremo quelle che hanno generato maggiore engagement. Si nota subito che la parola al top di questa classifica è *ENI* usata 521 volte, in tutti i tweet dell'azienda, la cosa interessante è che ha generato un grosso engagement a differenza delle parole Edison ed Enel che nonostante fossero frequenti hanno generato scarso coinvolgimento. La seconda è *Energy* usata 294 volte in circa 200 tweet di Enel con parole tipo *sustainable*, *renewable* e *green* serve per definire tutte le forme di energia utili a sostenere la comunicazione green marketing della major. La terza di questa analisi è *Discover* usata 213 volte in 58 tweet in maggioranza di Enel, si nota subito che è in inglese e questo per le scelte già discusse di usare un profilo internazionale, a questa parola è legata una logica commerciale del tutto simile alla parola *Scopri*, la più usata dalle major su Facebook, ha lo scopo d'invitare le persone a scoprire le offerte o le soluzioni adottate delle major energetiche. La quarta è *Sustainable* usata 219 volte in 180 tweet da tutte le major spesso insieme alla parola *Energy*, fa parte della *Strategia generativa* e l'obiettivo è generare valore condiviso verso questi temi. Infine, ci sono parole come *Ciao* e *Grazie* che sono molto frequenti ma hanno scarso engagement, sono usate dal servizio clienti delle major in risposta ai follower che segnalano guasti o problematiche varie in tweet che pubblicano invece eventi o news. Le risposte invitano a scrivere al corretto indirizzo iniziando il tweet con *Ciao* e terminando con *Grazie*.

Facebook Send Alberto Questa Bonjour City
 Discover Mélanie Head CO2 World AD Africa
 Meetup Clientes Community Group Chile Buona Ciao
 Today RT Italian Mercato CEO Grazie Milan
 Buon Presidente Siamo Scopri Italia Energy
 Innovability Join Santiago York Eni Oggi Quarter
 Paolo Twitter Development Enel Europe Brazil
 Sustainable Paese FB Edison Grazie Day

size = frequency
 green = high engagement
 red = low engagement

Figura 19: le parole più usate dalle major su Twitter fonte Fanpage Karma

4.3.2 L'analisi degli hashtag più usati dalle Major

La sintesi degli hashtag più usati dalle major su Twitter, riportata in figura 20, evidenzia alcuni hashtag con elevato engagement presenti anche su Facebook, un esempio è *#JoinEniCircle* che ha avuto 51 ricorrenze in circa 50 tweet. È stato già trattato è un hashtag inserito a fine testo che aggrega una serie di progetti visibili sul sito Eni²³ che promuovono l'energia circolare con esempi d'iniziative, video e testimonianze. Una cosa interessante di questa sintesi è che sono presenti hashtag che hanno avuto un elevato engagement su Facebook e su Twitter no, esempi sono *#MilanoDesignWeek* e *#MDW19* già trattati si riferiscono ad eventi promossi in occasione della manifestazione Fuorisalone di Milano. Il migliore in termini di coinvolgimento è stato *#EnelFocusOn* con 138 ricorrenze in circa 120 tweet, un hashtag che aggrega eventi visibili sul sito Enel²⁴, sono iniziative prese in favore della Transizione energetica, progetti e idee realizzati o in fase di realizzazione fatti insieme a partner internazionali in diverse parti del mondo. Il secondo in termini di engagement

²³ <https://www.eni.com/it-IT/video/joinenicircle-the-circular-garden-fuorisalone2019.html>

²⁴ <https://www.enel.com/it/live-our-brand/focus-on>

risulta *#eniday* con 100 ricorrenze in circa 100 tweet si tratta di pubblicazioni su Twitter in cui sono allegati brevi video che descrivono tutte le iniziative intraprese da Eni nel 2019 in favore delle energie rinnovabili, della mobilità condivisa, e delle riduzioni di CO2. Il terzo hashtag per numero di engagement è *#Enelopeninnovability*, ha 61 ricorrenze in circa 80 tweet, si tratta di pubblicazioni in cui sono allegate foto di iniziative prese in merito all'elettrificazione Enel in funzione della sua idea di energia pulita, sono annunciati progetti d'installazione di colonnine di ricarica per auto elettriche, sono presentati parchi eolici e parchi fotovoltaici installati in varie parti del mondo, ma ci sono anche partecipazioni a eventi e meeting internazionali promossi in favore della Transizione energetica. Ultimo hashtag esaminato per le major è *#econimoacircolare* con 52 ricorrenze è usato in 51 tweet per aggregare tutte quelle iniziative prese da Edison e Eni a favore dell'economia circolare, un esempio è la raccolta di olio usato come materia prima per la produzione di Eni Diesel+, biometano prodotto da rifiuti da sottoprodotti dell'agricoltura oppure la trasformazione dello scarto umido dei rifiuti urbani in bio olio per le navi che trasportano GNL Edison. Tutte iniziative in cui le società energetiche major sono impegnate con investimenti ingenti ricavati per lo più dalla vendita di carburanti da fonti fossili.

#rinnovabili #PrimaDiffusa #RaceToChange
 #ClimateActionSummit #EdisonNews
 #NicolaMonti #eniday #EnergiaMiPiace
 #efficienzaenergetica #ValtellinaWineTrail
 #EnelOpenInnovability #gas
 #circularconomy #Edison #EnelCMD19
 #Sustainable #MFR19 #Climatechange
#EnelFocusOn #renewables #emobility
 #Results #economiecircolare #eniIR #HackGov
 #Descalzi #energytelling #energiasostenibile #ADNOC
#energiachecambiatutto #innovation
 #Descalzi #MarcBenayoun #EniStrategy
#MilanoDesignWeek #sostenibilità #green
 #EnelFoundation #GNL #innovation4energy
#Energitalia #OfficineEdison #CES2020 #Milano
#eniIR #transizioneenergetica #PowerSummit19
 #sostenibile #MDW19 #JoinEniCircle
 #REbuild2019 #EdisonNews

size = frequency
 green = high engagement
 red = low engagement

Figura 20: gli hashtag più usate dalle major su Twitter fonte Fanpage Karma

4.3.3 L'analisi delle parole più usate dalle Coop

Dalla sintesi delle parole più usate dalle Coop su Twitter, riportata in figura 21 si delinea una situazione del tutto simile alle parole usate su Facebook con la differenza che qui i numeri analizzati sono molto più bassi perché i tweet prodotti dalle cooperative nel periodo esaminato sono veramente pochi. Tra le parole con maggiore engagement la prima risulta essere *Nostra* 4 ricorrenze in 3 pubblicazioni. Questo termine è stato già analizzato su Facebook qui ha lo scopo di rappresentare l'unione tipico di una cooperativa, vuole intendere di tutti noi, viene spesso usata insieme alle parole, iniziativa, energia, o soluzione nei testi che parlano delle attività energetiche svolte dalle coop. La seconda parola esaminata è *Energia* che ha 5 ricorrenze in 4 tweet, tutti di *ènostra*. Anche su questo termine

si è detto abbastanza nell'analisi dei post di Facebook, è la parola ombrello che racchiude più significati. Terza parola di questa analisi è *EnergiaEtica* con 3 ricorrenze tutte in tweet di ènostra. Fa riferimento ad un'iniziativa della cooperativa che sostiene un progetto che aiuta le donne a combattere la Povertà Energetica. Quarta ed ultima parola analizzata è *Scegliere* che ha ricorrenza 3 in altrettanti tweet e chiede ai follower di scegliere le proposte delle cooperative a fronte di motivazioni che hanno a che fare con i temi della sostenibilità, dell'efficienza energetica e delle fonti rinnovabili. Sono inviti rivolti alla coscienza dei consumatori.

Queste Scopri **Domani** Condividi Ringraziamo Blackrock
Energia **Presidente** Perché Affrettati Scegliere
Commissione Capuzo Dal **Clima** Pianta UE Volete **Nostra**
Campagna Continua Villasimius Legambiente **RT** Guardian
Fedele Miotto Stamattina Gamaleri EnergEtica Bruxelles
Sergio Eccoci Seguiteci Pronti Raccontare Attendiamo
Venezia Acquista Ministro Davos Andrea Oggi Global Senza
Angelo Tommaso Pedalando Responsabile Vuoi Fantastica
Iniziano

size = frequency
green = high engagement
red = low engagement

Figura 21: le parole più usate dalle coop su Twitter fonte Fanpage Karma

4.3.4 L'analisi degli hashtag più usati dalle Coop

Ultima analisi effettuata sui dati del social Twitter è quella riportata in figura 22, dove sono presenti gli hashtag più usati e con maggiore engagement nei tweet delle coop. Il primo è *#CeLuce* con ricorrenza 3 in altrettanti tweet di *ènostra* che annunciano la trasmissione *CeLuce* su *radiopopmilano*. Si tratta di un talk show radiofonico in collaborazione con la cooperativa nel quale, con ospiti autorevoli presenti in studio o collegati, si parla di questioni come il ruolo del riscaldamento e, in particolare, della biomassa legnosa nella qualità dell'aria, le sfide dell'economia circolare e della decarbonizzazione. Tutte tematiche che vogliono informare e sensibilizzare le persone sulla necessità della transizione energetica. Il secondo hashtag *#rinnovabile* con 2 ricorrenze in 2 tweet di Energia Positiva fa riferimento all'iniziativa Fondazione UniVerde dedicato alle buone pratiche del mondo green di cui abbiamo già parlato, un video con l'ex Ministro dell'Ambiente Pecoraro Scanio presidente della Fondazione. Terzo hashtag *#cambiamenticlimatici* con 2 ricorrenze in 2 tweet fa riferimento ad un'iniziativa *Ride with us* sponsorizzata da *ènostra* sul suo sito²⁵, consultabile tramite il link presente nel testo, è l'esperienza di un socio della coop, esperto di clima, che organizza un tour in bici da Venezia a Bruxelles per richiamare l'attenzione sui cambiamenti climatici. Sul sito sono presenti le tappe di questo tour e le modalità di partecipazione oltre a tante altre informazioni relative ai tour degli anni precedenti. Per tutti gli altri hashtag c'è obiettivamente un engagement ridotto legato alla quantità di tweet delle cooperative veramente molto limitata.

²⁵ <https://www.enostra.it/news-eventi/ride-with-us-in-bici-da-venezia-a-bruxelles-contro-i-cambiamenti-climatici/>

#selfconsumption #stopallefossili #PovertàEnergetica #SalTo19
#cessionedelcredito #Pianeta #ecosostenibili #collective
#ciclabile **#cambiamenticlimatici**
#decarbonizzazione #EnergiaBuona #faidate
#milluminodimeno2020 #topten #buonepratiche
#cambiamentoclimatico #GretaThunberg #migrazioni
#EnergyPoverty #imprese #efficienzaenergetica #EnergyAccess
#Energy #legge **#ènostra #albero** #microimprese
#MaggiorTutela #GreenHeroes **#rinnovabili**
#ClimateChange #efficiente #Womenempowerment #donne
#condivisione #StopSussidi #CostruttoriFuturo #prosumers
#green #progetto #Sparks #clima #sparks **#CeLuce**
#greenpride #Sustainability #GreenFuture #questionario
#Skyllddevelopment #elettrodomestico #CleanEnergy

size = frequency
green = high engagement
red = low engagement

Figura 22: gli hashtag più usate dalle coop su Twitter fonte Fanpage Karma

Capitolo 5

LinkedIn il biglietto da visita della tua azienda

LinkedIn si differenzia rispetto ai social personali, è, infatti, il social network professionale più diffuso al mondo. Con oltre 11 milioni di persone iscritte solo in Italia è l'alternativa digitale al biglietto da visita, necessario per ogni azienda. Su questo social ogni giorno vengono pubblicati 2 milioni di contenuti (post, articoli, video) di persone che investono tempo per creare opportunità per il proprio business e per la propria azienda.

5.1 L'analisi della comunicazione su LinkedIn

La figura 23 riporta la dashboard di Fanpage Karma con le attività sintetizzate su LinkedIn delle aziende esaminate a partire dal 1° gennaio del 2019 fino al 15 marzo del 2020. Sebbene i numeri non siano quelli di Facebook, si nota subito che sono superiori a quelli di Twitter più follower, più like e più commenti, tutto ciò giustifica il successo che questo social sta ottenendo in questi anni. Le attività di coinvolgimento sono legate anche qui ai like ai commenti, e alle condivisioni tipicamente di eventi e iniziative che le aziende promuovono con foto e video di pochi secondi. Questo tipo di social tende a creare reti di connessioni con utenti che hanno o hanno avuto relazioni con la stessa azienda, stessa Università o stesso Master, la piattaforma a questo punto chiede di collegare e seguire i contatti. LinkedIn dà la priorità alle connessioni basate sul Creator Side Optimization, ovvero alle persone con cui si interagisce di più, i colleghi e a chi condivide con te interessi ed esperienze, ma anche a chi potrebbe beneficiare dalla lettura del post.

	NUMBER OF POSTS	NUMBER OF LIKES	FANS	NUMBER OF COMMENTS	POSTS PER DAY
 Edison SpA	259	17k	63k	202	0.6
 Enel Group	1.5k	91k	332k	1.2k	3.4
 Energia Positiva S.C.p.A.	5	8	142	0	0.01
 Eni	448	137k	877k	3.4k	1.0
 ForGreen Spa Società Benefit	78	437	3.1k	13	0.2
 ènostra	139	509	603	12	0.3
AVERAGE	408	41k	424k	803	0.9

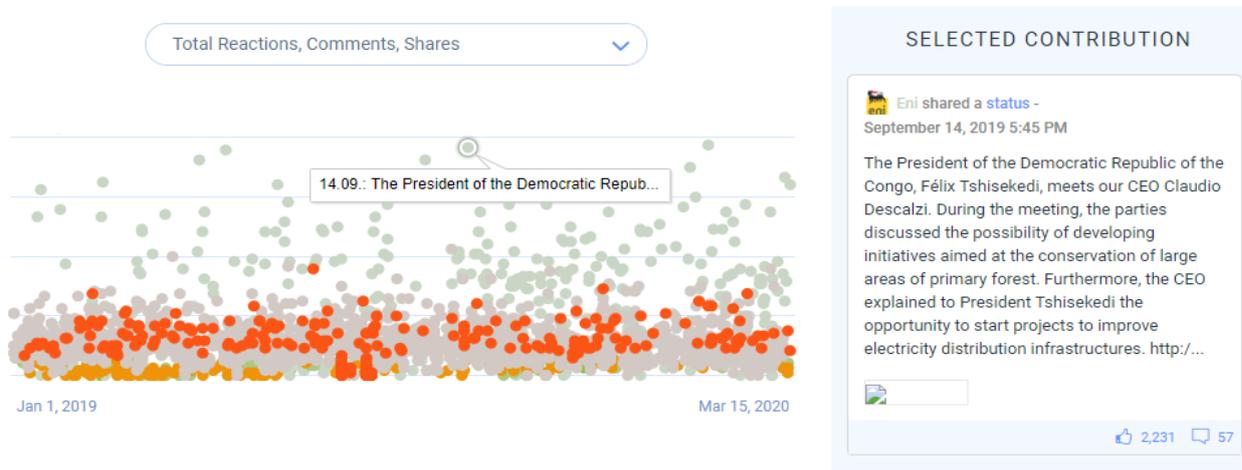
Figura 23: sintesi dati di LinkedIn fonte Fanpage Karma

Dalla lettura dei dati contenuti in figura 24, si nota che c'è una differenza netta tra il numero di post delle aziende major rispetto alle coop a meno di ènostra che risulta anche su questo social molto operativa, anche se non pubblica molti post ha un engagement più alto di tutti come evidenzia il grafico di figura 16. Altra cosa interessante da segnalare è la cooperativa ForGreen che, nonostante non sia molto produttiva in termini di post, ha un certo seguito di follower. Di seguito analizzeremo alcuni post che hanno ottenuto più engagement in termini di like e di commenti nel periodo esaminato, per i quali si evidenzierà la strategia di dialogo usata dall'azienda per gli obiettivi di comunicazione prefissati.



Figura 24: engagement ottenuto per numero di post fonte Fanpage Karma

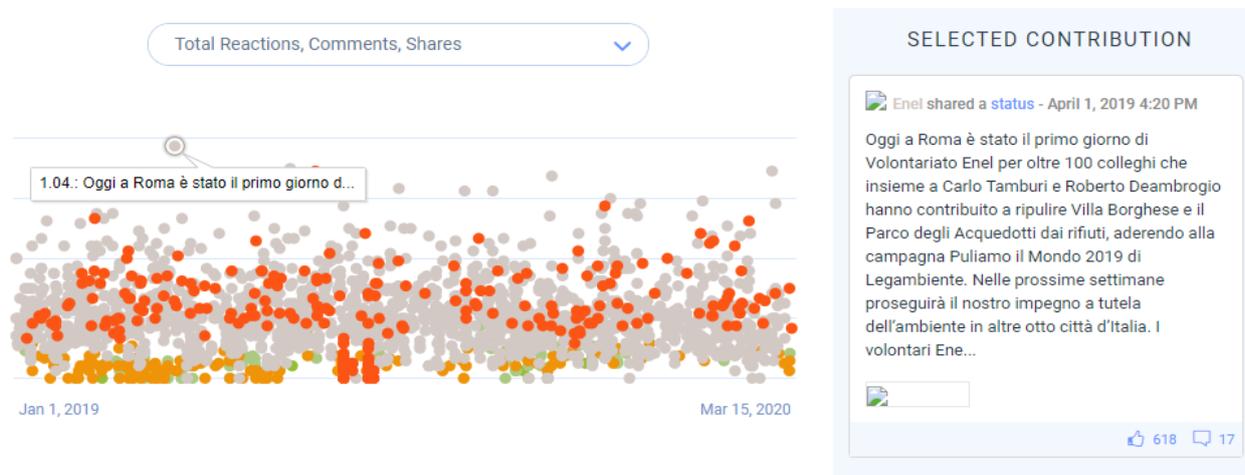
5.1.1 Lo sviluppo energetico nel Congo by Eni



In un post del 14 settembre Eni annuncia di aver trovato un accordo con la Repubblica del Congo per l'avvio di progetti finalizzati a migliorare le infrastrutture di distribuzione dell'elettricità e un insieme di iniziative volte alla conservazione di vaste aree della foresta primaria. Questo post ha ottenuto 2231 like e 57 commenti è stato quello con maggiore engagement di questa analisi su LinkedIn, una foto riporta la stretta di mano tra l'AD di Eni

Claudio Descalzi e il Presidente della Repubblica Africana a testimonianza dell'accordo siglato. Parte di questi progetti riguardano anche produzione di energia da fonti rinnovabili, con l'obiettivo di migliorare il mix energetico e ridurre la dipendenza dalla biomassa che il paese africano ha. Si evidenzia in esso l'uso della *strategia di posizionamento* che si propone di raggiungere maggiore visibilità aziendale e l'importanza dell'obiettivo è sottolineata dalla presenza dell'Ad di Eni e dal Presidente del Congo ripresi in primo piano. Si sottolinea che il profilo LinkedIn di Eni è in lingua inglese e ciò è dovuto alla platea di stakeholder internazionali ai quali si rivolge, questo lo si nota anche nell'analisi dei commenti quasi tutti di stranieri ma anche di italiani che scrivono in inglese. Sono tutti positivi e fanno i complimenti a Eni e all'AD, molti dei commentatori sono dei professionisti che hanno relazioni di lavoro con Eni o con aziende a lei collegate.

5.1.2 Puliamo il Mondo i volontari di Enel



Il secondo post esaminato è quello del 1° aprile del 2019 di Enel che presenta un'iniziativa di alcuni dipendenti della società che hanno contribuito come volontari a ripulire Villa Borghese e il Parco degli Acquadotti dai rifiuti, aderendo alla campagna Puliamo il Mondo 2019 di Legambiente. Il post che ha ricevuto 618 like e 17 commenti riporta alcune foto dell'evento ma annuncia anche la partecipazione ad ulteriori iniziative come quella di Marevivo. Lo scopo è quello di dare un contributo concreto alle comunità del nostro Paese

facendolo però dal basso con la partecipazione di volontari in questo caso dipendenti Enel. Vi è in questo post una chiara *strategia generativa* che si propone l'obiettivo di creare valore verso i temi della sostenibilità, la salute del Pianeta e l'inquinamento. Non a caso l'evento è patrocinato da Legambiente. Ma la cosa che ha determinato il successo di questo post è il fatto che non si presenta come la comunicazione di un evento della società Enel, i classici annunci delle major, un nuovo impianto oppure qualche video educational che ci spiega qualche bio-tecnologia prodotta, ma come una manifestazione di volontari che invece di far parte di un qualsiasi comitato cittadino sono dipendenti Enel. Questo successo è visibile anche nell'analisi dei commenti, le persone si congratulano per l'iniziativa e in un caso chiedono informazioni per poter replicare tale iniziativa nella loro azienda. Si riconosce in questo post la strategia di *Ambassador Marketing*²⁶ i dipendenti divengono ambasciatori a pieno titolo del brand Enel nei confronti di tutti gli stakeholder presenti sul social, ricoprono il ruolo di cittadini eco-volontari.

5.1.3 Il biometano Edison per i Tir a impatto zero



Il giorno 22 gennaio 2020 Edison pubblica un post dove annuncia di essere la prima azienda italiana a distribuire Biometano, un combustibile 100% sostenibile, usato dai TIR che per Lidl trasportano generi alimentari in tutto il Nord-Italia, tutto a impatto zero. È stato uno dei post di Edison con maggiore engagement ha ricevuto 247 like e 2 commenti e vi è l'uso di due strategie contemporaneamente, la *strategia di posizionamento* con l'obiettivo di maggiore visibilità e questo si evince dal testo di apertura della pubblicazione dove si

²⁶ È un termine che indica la persona come ambasciatore del marchio della società in cui lavora

sottolinea che “Siamo la prima azienda italiana a distribuire Biometano”, questo primato va posizionato all’interno del mercato energetico italiano. La seconda è la *strategia generativa* con l’obiettivo di creare valore condiviso in questo caso sui temi della sostenibilità e della riduzione delle emissioni di CO₂ un altro passo verso la transizione energetica così come dichiarato nel post. L’analisi dei commenti è poco rilevante, sono solo due e da parte di manager dipendenti della società, tutto ciò è in linea con altri risultati dei post di Edison su questo social. Delle major è quella che ha risultati più bassi e non riesce finora a generare il giusto engagement, nonostante il numero di post e i follower numerosi, è la prova che questo canale non viene usato secondo le sue caratteristiche, come fanno Eni ed Enel. Si tende a replicare la stessa strategia di comunicazione di Facebook e Twitter e questo non favorisce il coinvolgimento dei follower.

5.1.4 I compagni di viaggio



Il post del 20 settembre del 2019 di ForGreen racconta del compagno di viaggio EKOenergy, una coalizione di 40 organizzazioni ambientaliste con sede a Helsinki, che più di tutti ha aiutato la coop certificando il suo modello energetico secondo gli standard di condivisione, sostenibilità e trasparenza. Questo post, che ha ricevuto 34 like e 1 commento, è il miglior risultato della coop su LinkedIn, evidenzia l’importanza del marchio EKOenergy garanzia di sostenibilità dell’energia e degli impianti che la producono, ma anche di Responsabilità Sociale perché per ogni MWh di energia certificata, ForGreen versa

un contributo che va a finanziare progetti di elettrificazione in Paesi in via di sviluppo, attraverso il Fondo per il Clima. Dal 2015 al 2019, sono stati finanziati 36 progetti di elettrificazione in 20 paesi diversi, un visual nel post descrive tutti i progetti di questi anni con una serie di hashtag che si collegano al profilo LinkedIn di EKOenergy. Si evidenzia l'utilizzo della *strategia generativa* con l'obiettivo di creare valore condiviso verso i temi etici di sostenibilità e delle energie rinnovabili certificate. La presenza di EKOenergy raccontata come un compagno di viaggio ha due funzioni, da una parte sottolinea il principio di condivisione tipico delle cooperative evidenziato nel post da hashtag e visual e, dall'altro, si rifà alla tecnica del partner famoso a livello internazionale che richiama la *strategia di posizionamento* con l'obiettivo di maggiore visibilità.

5.1.5 Decisioni per il futuro del progetto ènostra



Il 15 giugno del 2019 ènostra in un post annuncia una giornata ricca di decisioni e di progetto per il futuro, un'assemblea con voto digitale presenta le elezioni per il rinnovo delle cariche sociali, dai consiglieri di amministrazione al presidente e il suo vice. Il post ha ricevuto 28 like e 3 commenti e riporta la foto con le persone elette dall'assemblea digitale e l'elenco nome e cognome dei consiglieri con gli auguri dei soci. È il miglior risultato in termini di engagement di tutti i post delle coop pubblicati su LinkedIn nel periodo

esaminato. Si evidenzia una *strategia generativa* con l'obiettivo di creare orgoglio condiviso con tutti i soci per il rinnovo di cariche che determineranno le decisioni fondamentali per il futuro della cooperativa. Ma nel post vi è anche una *strategia trasformativa* che si propone d'informare i soci sull'esito dell'elezione tramite l'elenco nominativo dei consiglieri e del presidente. In effetti trattandosi di un'assemblea digitale dove la presenza fisica del socio è esclusa, questa comunicazione ha lo scopo di presentare il consiglio di amministrazione a tutti gli stakeholder interni ed esterni alla cooperativa in modo ufficiale. L'analisi dei commenti, purtroppo non numerosi, evidenzia due cose, la prima è che viene dato un giudizio sulle persone del consiglio di grande spessore tecnico ed etico e la seconda premia la scelta di farsi fotografare in gruppo vestiti in modo informale, nonostante le cariche ricoperte, vogliono trasmettere un'immagine di equa condivisione di valori e decisioni all'interno della cooperativa. Questa foto vuole trasmettere il messaggio 'siamo uguali a voi'.

5.1.6 #losvilupposostenibile a Ecomondo



È il miglior post di Energia positiva come engagement quello del giorno 18 novembre 2019 ripercorre la cerimonia che ha premiato la coop per lo sviluppo sostenibile all'Ecomondo 2019, la fiera di riferimento in Europa per l'innovazione industriale e tecnologica dell'economia circolare che si tiene a Rimini tutti gli anni. Il post ha ottenuto solo 3 like e zero commenti e ci sono le foto della premiazione con l'intervento del rappresentante della

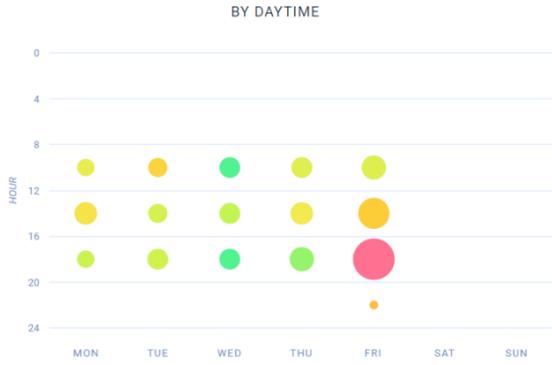
cooperativa che spiega tramite una video presentazione il progetto di Energia Positiva e il ruolo che i soci prosumer hanno all'interno. Anche qui si usano contemporaneamente due strategie, quella utile alle coop, la *strategia di posizionamento* con l'obiettivo di maggiore visibilità aziendale sfruttando eventi, in questo caso una fiera di riferimento per il settore della green technology, e la *strategia generativa* con l'obiettivo di creare valore condiviso in questo caso sui temi della green economy, dell'impatto ambientale e delle fonti rinnovabili. Bisogna dire che per la cooperativa Energia Positiva il canale LinkedIn non è utilizzato come quello di Facebook e questo produce chiaramente uno scarso engagement nonostante il numero di follower (137). La natura dei contatti della coop, tipicamente sono i suoi soci e il tipo di social network che aggrega interazioni professionali non agevolano questo coinvolgimento.

5.2 Le pubblicazioni DayTime su LinkedIn

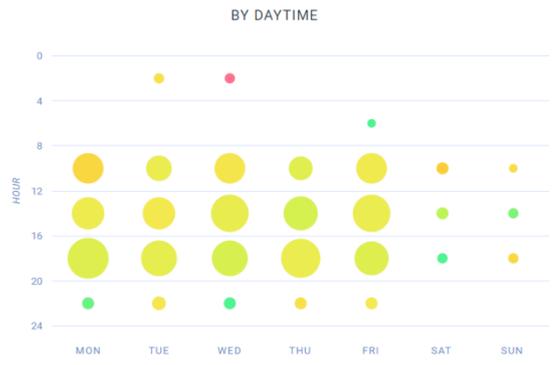
Come esaminato per gli altri social anche per LinkedIn sono state riportate, nei grafici di figura 25, le pubblicazioni dei post delle 6 società, suddivisi nei giorni della settimana e in fasce orarie di 4 ore. Anche per questo ultimo social analizzato i numeri sono molto inferiori rispetto a quelli di Facebook, soprattutto per le cooperative che non hanno ottenuto lo stesso engagement con i loro follower. Come già chiarito precedentemente il numero di post è legato alla grandezza del cerchio colorato, più sono i post più è grande il cerchio, facilmente è possibile comprendere la strategia di pubblicazione delle aziende. Eni usa una strategia molto simile a quella di Twitter, preferisce pubblicare con continuità lo stesso numero di post dal lunedì al venerdì nella fascia oraria 08-20 con un picco il giovedì 16-20 e il venerdì dalle 8 alle 16. Edison invece concentra i suoi post il venerdì dalle 16 alle 20, sceglie di pubblicare di più in giorni e fasce orarie che non si sovrappongono ai suoi post su Facebook. Enel, nonostante sia abbastanza continua nella settimana pubblica, qualche post in più rispetto a Twitter i primi tre giorni della settimana nella fascia oraria 16-20. Una cosa comune a Twitter invece nella strategia di pubblicazione di Enel è la presenza di post nelle fasce 20-24 e 0-4 questo perché il profilo LinkedIn è in lingua inglese e si rivolge anche a paesi che hanno un fuso orario diverso dal nostro. Per le cooperative, è nostra ha scelto la

stessa strategia di pubblicazione di Twitter tutti il giovedì nella fascia 8-12, praticamente una sovrapposizione. Energia Positiva che utilizza poco questo profilo come quello di Twitter, ha postato il lunedì nella fascia oraria 16-20 e qualche altro post nella stessa fascia oraria il martedì e il giovedì. Energyland ha scelto di pubblicare tutti i post concentrati lo stesso giorno di Facebook il giovedì, ma in una fascia oraria diversa dalle 8 alle 12. Resta invariata la differenza di comunicazione tra le major, che si rivolgono ad una platea più ampia di follower anche di paesi stranieri, che pubblicano tutta la settimana in diverse fasce orarie e le coop, che comunicando principalmente con i loro soci si limitano a informazioni su eventi e manifestazioni. Si delinea da parte delle coop un uso di questo social solo legato alla strategia di posizionamento e si sovrappongono le pubblicazioni con quelle di Twitter o in alcuni casi si cambiano le fasce orarie ma restano uguali nei post forma e contenuti. Anche su questo social si sceglie di non pubblicare post nel week end onorando il codice etico che autodisciplina il telemarketing.

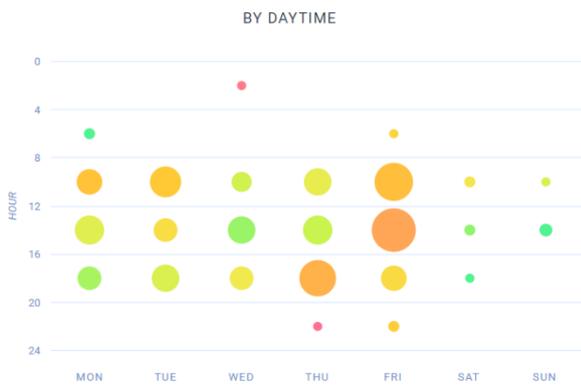
Edison



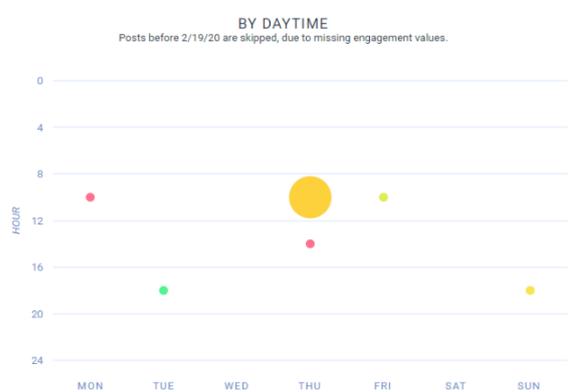
Enel



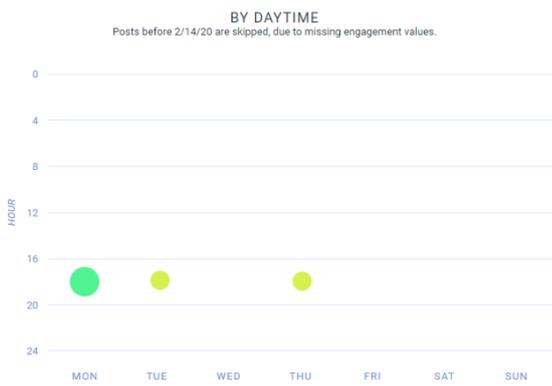
Eni



ènostra



Energia positiva



Energyland

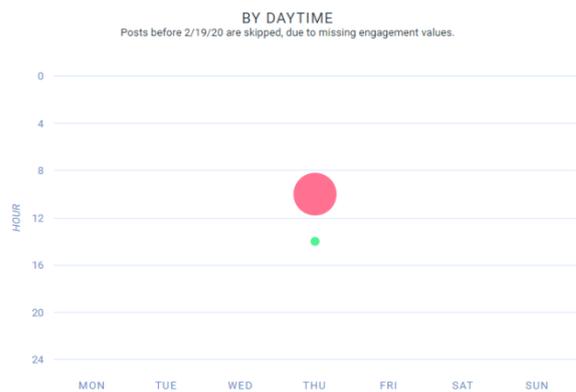


Figura 25: daytime di LinkedIn fonte Fanpage Karma

5.3 Le parole e gli hashtag più usati nei post su LinkedIn

Per l'analisi delle parole e degli hashtag più usate nei post su LinkedIn di queste aziende si analizzano separatamente prima le major e dopo le coop così da determinare più facilmente la strategia comune alla base di queste scelte.

5.3.1 L'analisi delle parole più usate dalle Major

La figura 26 riporta la sintesi delle parole più usate nei post delle major e come sempre analizzeremo quelle che hanno generato maggiore engagement. La parola al top di questa classifica è *Scopri*, una vecchia conoscenza usata 420 volte in altrettanti post è stata la più usata dalle major anche su Facebook; ha lo scopo commerciale d'invitare le persone a scoprire le offerte o le soluzioni energetiche adottate dalle major. La seconda è *ENEL* usata 293 volte, in tutti i post dell'azienda, si è verificata una situazione simile con la parola *Eni* in Twitter, qui si scambiano di posto nella scala di coinvolgimento, questo potrebbe essere indicativo sull'uso corretto della strategia di comunicazione. Eni ha avuto maggiore engagement con Twitter mentre Enel con LinkedIn, questa cosa è evidente anche dai dati di sintesi in figura 13. Terza parola analizzata è *Energy* usata 269 volte in circa 200 post di Eni questa parola è stata esaminata anche su Twitter dove era la più frequente nei post di Enel; le due major si scambiano ancora una volta engagement. Una cosa interessante da segnalare è la parola *Sustainable* usata 240 volte in 200 post da tutte le major, ha ricevuto uno scarso engagement diversamente da come avveniva su Twitter eppure ha un'alta frequenza, questo porta alla considerazione, un tipo di post che funziona su Twitter se riproposto in modo identico su LinkedIn potrebbe non funzionare. I social non devono essere usati come sovrapposizione di spazi ma ognuno in modo diverso secondo le loro caratteristiche, che nelle conclusioni andremo ad esaminare.

Gruppo Manager United Descubre Direttore Digital
 Green PlanBee Innovazione Legambiente MeetUp
 Head Scopri Brasil Development Power Forum
 Italia World Economia York Global Paese CEO
 Milano Sostenere Learn Repubblica Grazie Insieme
 Francesco Chile Oggi Italian International City
 Communities European Sustainable Starace Enel
 Eni Energy Francesco Discover Foundation
 Group Scopri AD Day Apply National

size = frequency
 green = high engagement
 red = low engagement

Figura 26: le parole più usate dalle major su LinkedIn fonte Fanpage Karma

5.3.2 L'analisi degli hashtag più usati dalle Major

La sintesi degli hashtag più usati dalle major su LinkedIn, riportata in figura 27, evidenzia che alcuni hashtag con elevato engagement su Twitter, su questo social hanno avuto uno scarso coinvolgimento. I primi tre di questa classifica sono *#EnelOpeninnovability* con 167 ricorrenze, *#EnelFocusOn* con 70 ricorrenze e *#RaceToChange* con 53 ricorrenze tutti presenti in post di Enel a basso engagement. Il primo hashtag invece con alto coinvolgimento analizzato è *#Energitalia* usato 53 volte in circa 50 post di Edison ed è legato alla strategia di posizionamento della major, di cui abbiamo già discusso in precedenza, perché evidenzia l'italianità della sua energia per rimarcare il ruolo di importatore leader nel mercato italiano di Gnl, un combustibile alternativo ai fossili tradizionali. Il secondo di questa classifica è *#ClimateActionSummit* con 33 ricorrenze in altrettanti post di Enel che per mesi annuncia con questo hashtag l'evento sul clima e terminerà solo il 23 settembre giorno in cui che si è tenuta la manifestazione nella sede delle Nazioni Unite a New York City. Il successo di questo hashtag è legato chiaramente alla

problematica ambientale che suscita sempre notevole coinvolgimento ed è uno dei temi fondamentali per l'accelerazione della transizione energetica. Il terzo è *#green* con 22 ricorrenze in 22 post di tutte le major, usato per aggregare le varie forme di energia proposte dalle società ma è presente anche in un hashtag di Enel *#GreenEnergyStories*. Un'iniziativa che invita gli utenti a creare uno storytelling con il partner National Geographic per promuovere la transizione energetica e sostenere la salvaguardia di alcune comunità indigene locali in Brasile e Cile. A seguire, in questa analisi troviamo *#econimoacircolare* con 18 ricorrenze in 18 post è un hashtag già analizzato su Twitter e viene usato per aggregare tutte quelle iniziative prese da Enel e Eni a favore dell'economia circolare, con esempi pratici di attività già realizzate. Ultimo analizzato è *#energiachecambiatutto* con 18 ricorrenze in altrettanti post di Edison, si tratta di un hashtag usato a fine post per sostenere la politica energetica della società che con la sua strategia comunicativa si pone l'obiettivo di posizionarsi come alternativa all'energia proposta dalle altre major. Vuole evidenziare la sua nuova natura di fornitore di energia pulita, che cambia le vecchie abitudini di consumo e si avvia verso la transizione energetica.

#economiecircolare
#EnelOpenInnovability
 #EniStrategy #FestivalSviluppoSostenibile #GlobalGoals
 #EnelInnovationHubs #energia #Giro
 #OpenAfricaPower #green #SeedsAndChips
 #EmpresasINspiradoras2019 #WeareEnergy #WEF20
#EnelFocusOn #PowerSummit19 #SaC19
 #eMobilityRevolution #JoinEniCircle #MFR19
 #WCEF2019 #EnelMeetsCommunities #RomeEPrix
 #ClimateActionSummit #Davos #OAP20
 #AllevaLaSperanza #BlueEconomy #renewables
 #energiachecambiatutto #ClimateChange #sostenibilità
 #SantiagoEPrix #EnelCMD19 #circulareconomy
 #sostenibile #SDG **#RaceToChange** #emobility
 #innovation #EnelAméricas #WEF19 #Energitalia
 #CambioClimático #Ourpower #leadingthecharge
#MeetEnel #EnelFE #SeedingEnergies #EnelAmericas
 #Energitalia #IntroToAnIRO

size = frequency
 green = high engagement
 red = low engagement

Figura 27: le parole più usate dalle coop su LinkedIn fonte Fanpage Karma

5.3.3 L'analisi delle parole più usate dalle Coop

Dall'analisi delle parole più usate dalle Coop su LinkedIn, la cui sintesi è riportata in figura 28, si delinea una situazione del tutto simile agli altri due social; la differenza sta solo nei numeri mentre, le parole più usate sono sempre le stesse. Le cooperative in effetti hanno comunicato su LinkedIn e su Twitter praticamente allo stesso modo duplicando semplicemente i post. Ecco perché ritroviamo in questa classifica le stesse parole, la prima *Nostra* 61 ricorrenze in 61 pubblicazioni, presente nei post di tutte e tre le cooperative, e la seconda *Energia* con 39 ricorrenze in 39 post. Su queste parole è già stato detto abbastanza

quindi si procede con l'analisi della terza parola *EKOenergy* 16 ricorrenze in 11 post è il nome dell'organizzazione ambientalista con sede a Helsinki che certifica la qualità ecologica no-profit dell'energia che produce ForGreen. Si evidenzia nei post che la coop ha ottenuto da 4 anni un marchio che garantisce al 100% la sua energia come rinnovabile e sostenibile. Ultima di questa analisi è *Salone*, 13 ricorrenze in altrettanti post, si riferisce alla tappa veronese de Il Salone della CSR e dell'innovazione sociale, qui un rappresentante della coop ForGreen ha spiegato come il modello di sostenibilità energetica generi valore per il territorio e per le persone. Queste ultime due parole analizzate dimostrano come ForGreen abbia usato meglio delle altre questo social e ciò è osservabile anche dai dati della tabella in figura 13, si nota che la cooperativa ha più commenti e soprattutto molti più follower delle altre nonostante non sia stata la prima per numero di post.



size = frequency
green = high engagement
red = low engagement

Figura 28: le parole più usate dalle coop su LinkedIn fonte Fanpage Karma

5.3.4 L'analisi degli hashtag più usati dalle Coop

Ultima analisi effettuata sui dati del social LinkedIn è quella riportata in figura 29, sono gli hashtag più usati e con maggiore engagement nei post delle coop, il primo posto vede pari merito *#BeForGreen* e *#BeSustainable*, tutti e due con ricorrenza 22 usati negli stessi post di ForGreen. Questi hashtag hanno lo scopo di aggregare una serie di iniziative a cui ha preso parte la cooperativa, tutte nel territorio della provincia di Verona, Convegno "Energie di gruppo" promosso da Adiconsum Verona, convegno e workshop Società Benefit: sostenibilità, reputazione e scenari evolutivi, Convegno "Il Global Compact: l'iniziativa strategica per lo sviluppo sostenibile", organizzato da RIS Rete Innovazione Sostenibile. Sono tutti consultabili ricercando o cliccando su questo hashtag. Al secondo posto c'è *#ForGreenSocialResponsibility*, con ricorrenza 7 in 7 post di ForGreen; anche per questo hashtag si tratta di un aggregato di iniziative, alcune delle quali a scopo didattico con scuole medie e superiori, sempre nella zona del Veronese, con le quali si organizzano workshop o visite presso gli impianti della cooperativa. Terzo ed ultimo analizzato è *#fotovoltaico*, 6 ricorrenze in 6 post di ènostra, è un hashtag che aggrega un insieme di iniziative della cooperativa anche promozionali per la vendita di quote di impianti fotovoltaici, con tanto di informazioni sulle detrazioni fiscali previste per l'anno 2019. Anche l'analisi degli hashtag conferma come ForGreen abbia utilizzato meglio delle altre coop questo social e sia riuscita a creare maggior coinvolgimento nonostante il numero di post. Non è la quantità di post né il contenuto che fa la differenza ma bisogna scegliere per ogni social la giusta strategia di comunicazione.

#MaggiorTutela #decarbonizzare #Lombardia
 #ForGreenSocialResponsibility #clima
 #BeSustainable #rinnovabile #scelta
 #ènostra #terracruda #fotovoltaico #migranti
 #10annidiForGreen #mobilitàElettrica
 #RisparmioEnergetico #energetiche #elettricità
 #bolletta #CenettaBolletta #partecipazione
 #compagnidiviaggio #CeLuce #condivisione
 #sharingeconomy #CostruttoriDiFuturo
 #EcoDidattica #podcast] #WeForGreen
 #prosumer #sostenibilità #GlobalStrike
 #Radiopopolare #innovazione #EnergPositiva
 #ClimateChange #GlobalStrike #fossili #Soci
 #risparmio #stopallefossili #consumo #sostenibile
 #incentivi #BeSustainable #efficienzaenergetica
 #GreenHeroes #Responsabilità #BeForGreen
 #Ridewithus #savethedate #SocietàBenefit #comunità

size = frequency
 green = high engagement
 red = low engagement

Figura 29: gli hashtag più usate dalle coop su LinkedIn fonte Fanpage Karma

Conclusioni

Data la crescita senza precedenti dei social media nell'ultimo decennio e la conseguente importanza che questi ricoprono per le aziende nel loro rapporto con i consumatori, si è voluto fornire in questo studio un modello per la valutazione delle strategie di comunicazione su questi spazi virtuali di relazione. Attraverso la misurazione delle attività condotte nei social media, le aziende possono determinarne l'efficacia, cioè la loro capacità di raggiungere gli obiettivi prefissati, perseguendo un duplice scopo: innanzitutto riformulare la strategia di social media marketing qualora non abbia prodotto i risultati sperati, migliorando e aumentando la visibilità della propria community e in secondo luogo sostenendo il sentiment attorno all'azienda, monitorando la reputazione online del brand. Prima della costruzione del modello di analisi sono state presentate le aziende energetiche oggetto di questo studio, le major Eni, Enel e Edison, e, poi le coop ènostra, Energyland ed Energia positiva e le scelte fatte per favorire la transizione energetica con la loro idea di economia. Successivamente è stato presentato il modello per la valutazione delle strategie di comunicazione e la misurazione dei risultati evidenziando tutte le fasi. Una volta scelte le fonti e il tool di Social Media Analytics si è passati alla fase operativa con il recupero dei dati e la loro analisi, che è partita dall'esaminare i post e i tweet con maggiore engagement per ognuna delle società di questo studio. Facebook è stata la prima fonte analizzata, le major che hanno già una *brand awareness*²⁷ posizionata bene soprattutto su altri media come la TV, per sfruttare l'enorme diffusione di questo social si sono concentrati sulla strategia trasformativa per creare conoscenza verso le loro soluzioni green, eolico, fotovoltaico, bio combustibile e verificare in tempo reale il sentiment intorno a questi specifici argomenti misurando il grado di coinvolgimento con i feedback immediati dei commenti. Ogni major ha scelto il proprio promoter, quello che ha avuto più successo di tutti è stato Edison che ha scelto la cantante Patti Smith, impegnata da anni sui temi del cambiamento climatico con la musica come elemento di coinvolgimento vicino alle nuove

²⁷ È un termine che descrive la consapevolezza della notorietà del marchio

generazioni. Le coop invece hanno usato questo social per aumentare la visibilità del loro brand, utilizzando l'elemento del *Corporate Storytelling* ovvero il raccontarsi. È un'operazione strategica e creativa allo stesso tempo un'architettura narrativa strutturata come un viaggio che ripercorre tutto quello che è stato fatto in questi anni, la genesi e i successi fino ad ora ottenuti. Per completare l'analisi dei post su Facebook bisogna dire che tutte e sei le aziende hanno usato anche una strategia generativa per creare valore condiviso verso i temi ambientali e di sostenibilità alla base della transizione energetica. Stimolare questo cambiamento energetico vuol dire stimolare le persone a cambiare le loro abitudini di consumo e di mobilità, per farlo c'è bisogno di un sentimento che nasca spontaneamente dagli individui e che non abbia a che fare solo con un vantaggio economico. Twitter secondo social analizzato è stato usato dalle major come un'agenzia di stampa e questo per le sue caratteristiche già esaminate in precedenza, con l'annuncio in tempo reale di eventi, quello con maggior successo neanche a dirlo è quello di Enel in collaborazione con Treedom, una piattaforma web che permette di piantare un albero a distanza e seguirlo online. Ritorna il tema della sostenibilità ambientale come elemento per creare valore condiviso ed engagement. Le coop invece, su questo social di microblogging che per limitazioni di caratteri non si presta al *Corporate Storytelling*, per avere maggiore visibilità hanno adottato la tecnica dei personaggi famosi, Gassmann o Pecoraro Scanio con le loro fondazioni sono diventati promoter d'iniziative che coinvolgono anche le cooperative. Non è un *personal branding* diretto, dove il personaggio rappresenta direttamente il brand in uno spot, ma la collaborazione permette di sfruttare i numerosi follower di questi personaggi, impegnati in attività a chiaro sfondo ambientale, per intraprendere una strategia di posizionamento. Infine, LinkedIn un social che ha le caratteristiche di legare contatti professionali, qui non è la visibilità verso i consumatori lo scopo ultimo ma il marketing *B2B*²⁸, si intende dunque la vendita di beni o servizi da un'azienda nei confronti di un'altra azienda. Alla base di questa relazione ci deve essere una brand reputation molto alta e professionale che si sviluppa tramite la *Ambassador Marketing*. Su questo social un manager o un dipendente non è soltanto uno stipendiato della società ma è un rappresentante della reputazione che ha l'azienda e diviene ambasciatore a pieno titolo del brand nei confronti del mercato e degli altri competitors. La comunicazione su tutti i social funziona

²⁸ La sigla B2B abbrevia le parole Business to Business

quando è *Human to Human*, il trucco per poter utilizzare questo social dalle aziende sta infatti nel far passare tutta la comunicazione (o gran parte di essa) attraverso l'attività dei profili delle persone che in quell'azienda vi lavorano e che la rappresentano. Alla luce di queste considerazioni il post che si riconosce in questa strategia è quello di Enel che presenta un'iniziativa di alcuni dipendenti della società che hanno contribuito come volontari a ripulire Villa Borghese e il Parco degli Acquadotti dai rifiuti, aderendo alla campagna Puliamo il Mondo 2019 di Legambiente. Le coop invece non avendo dei dipendenti riprendono il tema del promoter come compagno di viaggio, questa volta invece del personaggio famoso è un'altra società che sponsorizza o certifica l'iniziativa. Questo richiama un'altra funzione nota su LinkedIn la *conferma delle competenze* che serve ad aumentare la percezione di professionalità di una persona o di una società impatta sulla *brand reputation*. Il post che si riconosce in questa strategia è quello di Energyland che racconta del compagno di viaggio EKOenergy, un'organizzazione ambientalista, che ha certificato il suo modello energetico secondo gli standard di condivisione, sostenibilità e trasparenza. È uno dei marchi ecologici in questo ambito, da un valore etico di responsabilità sociale perché per ogni MWh di energia certificata, la coop versa un contributo che va a finanziare progetti di elettrificazione in Paesi in via di sviluppo, attraverso il Fondo per il Clima.

La seconda fase dell'analisi dei dati estratti si è interessata alle modalità di pubblicazione secondo la variabile tempo e risponde alle domande Quando conviene postare? In che giorno della settimana e a che ora? È forse questo l'elemento di analisi che genera una differenza maggiore tra le major e le coop, le prime con una produzione quasi continua dal lunedì al venerdì e le seconde che concentrano la loro produzione un giorno alla settimana, massimo due, in una determinata fascia oraria. La strategia di alcune major come quella delle coop è di non sovrapporre le pubblicazioni sui diversi social, viene data priorità a Facebook come *media relevant* e si pubblica su Twitter e su LinkedIn in giorni e fasce orarie diversi. Tutti scelgono di postare poco o nulla nel week end. La variabile tempo risulta fondamentale per il successo di un post in termini di coinvolgimento, potremo paragonare la cosa alle fasce orarie pubblicitarie della televisione, in generale si può dire che si posta di più in orario d'ufficio 8-16 dal lunedì al venerdì.

L'ultima parte di questa analisi invece riguarda le parole e gli hashtag più utilizzati nei post e nei tweet, hanno a che fare con i contenuti che sostengono le strategie appena evidenziate. Le major con le parole *Scopri*, *Guarda* e *Seguici* hanno stimolato l'analisi del coinvolgimento verso le loro soluzioni green e la loro idea di transizione energetica. Lo scopo è monitorare in *real time* il sentiment attorno l'azienda e i suoi prodotti osservando l'opinione degli stakeholder per riformulare la strategia di social media marketing qualora non abbia prodotto i risultati sperati. Le coop hanno usato di più le parole *Nostra* ed *Energia* sono termini che servono da una parte ad evidenziare la contrapposizione con l'energia delle major, una forma di distinzione dalle loro fonti fossili e inquinanti e dall'altro queste parole identificano la condivisione tipica di una cooperativa, vogliono intendere l'energia di tutti noi. Sono parole fondamentali potremo dire rappresentative delle coop tanto è vero che sono presenti nei loro brand. Gli hashtag, usati per aggregare contenuti facili da ricercare, vengono classificati nei social tipicamente per la loro *pertinenza* o per la loro *popolarità* e sono stati usati in modo diverso tra major e coop. I più usati dalle prime sono pertinenti, riconducibili ad iniziative ed eventi sostenuti dalle società, fiere, saloni internazionali e sono evidenziatori dei progetti della loro transizione energetica. Le coop usano di più hashtag popolari che hanno a che fare con il tipo di energia che producono sostenibile, rinnovabile e ancora fotovoltaico, eolico. Gli hashtag pertinenti usati per veicolare alcune campagne o dei messaggi collegati ai temi della transizione energetica si rifanno ad una strategia trasformativa per informare e fare conoscere, mentre quelli popolari sono usati per aumentare la visibilità delle proprie condivisioni e si rifanno ad una strategia di posizionamento.

Ultima considerazione va fatta sull'analisi dei commenti. Queste informazioni, se estratte in modo adeguato e combinate con dati quantitativi possono essere utilizzate per ottimizzare le decisioni e per ottenere nel modo più efficace l'obiettivo prefissato. Leggere e analizzare i messaggi pubblicati nei social network può rivelarsi utile alle imprese per comprendere cosa i loro consumatori cercano, per studiarne gusti e preferenze, così da creare un'offerta *customer-tailored* che meglio risponde alle esigenze e ai desideri della clientela; il tutto senza tediare il consumatore chiedendogli direttamente una descrizione di ciò che vorrebbe, ma deducendolo semplicemente da ciò che "dice" in rete. Un suggerimento non sollecitato ma ascoltato è molto più di valore; i mercati sono conversazioni, ed è quindi fondamentale

saper ascoltare il consumatore per poterlo comprendere, soddisfare e farsi ascoltare. Se si esaminano i commenti e le opinioni disponibili online per ricavarne idee per i prodotti futuri, allora in un certo senso i post online creano il futuro e quindi lo prevedono. Le aziende devono sfruttare i social per facilitare il contatto col consumatore e creare un dialogo bidirezionale, elevando il consumatore da attore passivo a prosumer. Attraverso l'analisi degli *user-generated content* pubblicati nei social network, ogni utente che esprime una sua opinione viene considerato come un soggetto capace di apportare idee creative che l'azienda può sviluppare. Le informazioni ottenute possono essere utilizzate sia come indizi nel corso della progettazione dei prodotti, sia come spunti creativi nella fase di sviluppo di una campagna di marketing in modo da rendere le azioni il più possibile coerenti con l'ambiente in cui vengono implementate.

Una volta evidenziate le caratteristiche e le possibilità di sviluppo della comunicazione attraverso i social network, bisogna fare una serie di riflessioni critiche, prima di avviarcì alla conclusione, partendo dall'affermare che, la sostenibilità non può essere considerata solo come un trend di marketing o di specifiche strategie di comunicazione, ma è una tematica sostenuta da valori quali l'etica, la trasparenza, l'attenzione alle persone e all'ambiente, insomma le sfide sociali che il tema pone. La comunicazione ha un ruolo fondamentale quando una comunità si trova ad affrontare uno shock o un evento esterno come può essere un cambiamento ambientale, e questo ruolo deve essere visto in relazione alla resilienza, nell'accezione socio-ecologica del termine, intesa cioè come la capacità adattiva di un sistema di fronte a eventi esterni (Adger, Brown, 2009). Tale resilienza è legata all'esistenza di fonti informative affidabili, di mezzi di comunicazione responsabili che consentano la diffusione della conoscenza e della memoria tra gli individui. Per Norris *et al.* (2008), ricevere e condividere informazioni affidabili per cercare soluzioni collettive, risponde alla vulnerabilità di problematiche che non si possono prevedere in anticipo e tra queste ci sono sicuramente anche quelle ambientali. Per Walker e Salt (2006) il pensiero resiliente è saper accogliere un cambiamento: ignorare o resistere può significare aumentare le fragilità e rinunciare alle opportunità che possono emergere. Bisogna chiarire subito che la sostenibilità non è un problema comunicativo, la comunicazione per le aziende viene solo dopo aver modificato un modello di *business* che tiene conto del benessere condiviso, in tale prospettiva la sostenibilità non va annunciata ma deve essere una realtà misurabile e

valutabile. È da questo punto di vista che la comunicazione gioca un ruolo importante contribuendo alla definizione e alla diffusione di valori etici e stili di vita in un'ottica di economia circolare. Alla luce di queste considerazioni possiamo affermare che la comunicazione delle major energetiche, così come riscontrato dai dati emersi in questo studio, è stata esclusivamente dedicata alla costruzione di una *brand image* convertita al green per sostenere una *brand reputation* per nulla aperta alle tematiche delle pratiche sociali, ma prettamente impostata alla promozione delle proprie offerte commerciali. L'unica differenza con il passato è una graduale riconversione alle fonti rinnovabili non per scelta etica o per senso di responsabilità ma perché imposto dal quadro normativo nazionale ed Europeo. Nulla di nuovo neanche nel modo in cui è comunicata questa transizione, i social sono utilizzati solo perché sono un canale di capillare penetrazione dell'audience e non per attivare un ascolto o una partecipazione dal basso verso determinati temi ambientali. Diversa invece è la comunicazione della transizione energetica delle cooperative, qui l'elemento principale è diffondere una corretta conoscenza dei temi ambientali promuovendo il dialogo tra i cittadini, le istituzioni, i fornitori e le imprese agevolando la costruzione del consenso (Persico, Rossi, 2016). Il valore della comunicazione per le coop ha lo scopo di suggerire dei comportamenti e attivare le pratiche della sostenibilità ed è per questo che è importante per loro divulgare i risultati raggiunti (Shove, Pantzar, 2005). L'uso dei social è visto come alternativo ai mezzi tradizionali di comunicazione che parlano di tematiche ambientali ma non fanno comunicazione ambientale. La comunicazione ambientale è composta da tre elementi fondamentali l'informazione, l'educazione o formazione ambientale e la pubblicità dei risultati (Persico, Rossi, 2016) e dall'analisi dei dati sui social delle coop possiamo affermare che questi elementi sono tutti presenti. Stiamo parlando di *sustainable communication*, ovvero la comunicazione fondata sulla dimensione generativa di valori, interazioni e relazioni fortemente orientati all'ambiente e al sociale più che all'aspetto del brand marketing (Elkington, 1994). Questo coinvolgimento nelle pratiche della sostenibilità sta investendo anche la Pubblica Amministrazione con l'assunzione di un Green Public Procurement come criterio di valutazione nella commissione degli appalti. Questo spiega la collaborazione tra le cooperative e molti comuni e province che hanno creduto nella condivisione di quei valori trasmessi dalle cooperative energetiche ed assorbiti dalle comunità locali come testimonianza dell'efficacia di questo tipo di comunicazione.

É giunto dunque il tempo di salvaguardare il pianeta con nuovi soggetti che dal basso si stanno organizzando per affrontare questa problematica ambientale in un modo del tutto nuovo, che sta riscuotendo credibilità e condivisione. La nuova dimensione partecipativa che include la cultura del consumatore-socio come prosumer sta lentamente attivando un cambiamento in grado di contaminare l'intera filosofia di consumo dell'energia che si interessa a come questa venga prodotta e ai danni che possono essere generati. Il pianeta e le sue risorse sono patrimonio della collettività, abbiamo l'obbligo morale, nei confronti delle prossime generazioni, di preservarlo definendo un modello energetico non inquinante ed inesauribile.

Bibliografia

Adger W., Brown K. (2009), *Vulnerability and Resilience to Environmental Change: Ecological and Social Perspectives*, «A Companion to Environmental Geography», pp. 109-122.

Ammannati L. (2018), *La transizione energetica*, Giappichelli, Torino.

Andrews-Speed P. (2016), *Applying institutional theory to the low-carbon energy transition*. «Energy Research & Social Science» Volume 13, pp. 216-225.

Balzaretti E., Gargiulo B. (2009), *La comunicazione ambientale: sistemi, scenari e prospettive*, Franco Angeli, Milano.

Carrosio G., Scotti I. (2018), *Istituzioni e politiche per la transizione energetica fra locale e globale*, «Energia e innovazione tra flussi globali e circuiti locali», pp. 257-273.

Cosenza V. (2012), *Social Media ROI*, Apogeo, Milano.

Di Fraia G. (2013), *L'uso dei Social Media da parte delle aziende italiane*, IULM, Milano.

Elkington J. (1994), *Enter the Triple Bottom Line*, «The Triple Bottom Line: Does It All Add Up», Capitolo 1, pp. 1-16.

Fouquet R, Pearson P., (2012), *How long will it take? Conceptualizing the temporal dynamics of energy transitions*. «Energy Research & Social Science» Volume 13, pp. 205-215.

Geels F. Schot J. (2007), *Typology of Sociotechnical Transition Pathways*, «Research Policy» Volume 36, pp. 399-417.

Geels F. (2002), *Technological transitions as evolutionary reconfiguration processes: A multi-level perspective and a case-study*, «Research Policy» Volume 31, pp. 1257-1274.

Giddens A. (1994), *Beyond Left and Right*, Stanford University Press, Stanford CA.

Il greenwashing di Eni (2020), articolo pubblicato su Legambiente.it il 15 gennaio 2020. <https://www.legambiente.it/maxi-multa-per-eni-ha-ingannato-i-consumatori-sul-green-diesel>.

Magnani N., Patrucco D. (2018), *Le cooperative energetiche rinnovabili in Italia: tensioni e opportunità in un contesto in trasformazione*, «Energia e innovazione tra flussi globali e circuiti locali» pp. 187-207.

Murtarelli G. (2015), *Socrate 2 punto 0. Strategie di dialogo online per l'impresa*, Franco Angeli, Milano.

Mustafaraj, E. et al. (2011), *Vocal Minority versus Silent Majority: Discovering the Opinions of the Long Tail*, «ResearchGate», pp. 103-110.

Norris, F.H., Stevens S.P., Pfefferbaum B., Wyche K.F., Pfefferbaum R. (2008), *Community Resilience as a Metaphor, Theory, Set of Capacities, and Strategy for Disaster Readiness*, «American Journal of Community Psychology», Volume 41, pp. 127-177.

Osti G. (2016), *Renewables, energy saving and welfare in Italian fragile rural areas*, «Sociologia e politiche sociali» Volume 19, pp. 102-118.

Osti G. (2008), *Co-operative regulation: contrasting organizational models for the control of pesticides*, «Sociologia Ruralis» Volume 32, pp. 163-177.

Persico MG., Rossi F. (2016), *Comunicare la sostenibilità. Comunicare il nuovo paradigma per un nuovo vantaggio competitivo*, Angeli, Milano.

Pierangelo F. Gorgoni S. (2017), *Disintermediazione e nuovi media: Come cambia la comunicazione*, Armando, Roma.

Reputation Lab Eni (2018), articolo pubblicato sul Sole 24 ore il 3 agosto 2018, Grattagliano F.

<https://www.ilsole24ore.com/art/misurare-reputazione-ecco-nuovo-lab-dell-eni-AEKIKQVF>

Scotti I., Minervini D. (2015), *Connessioni performative: modernizzazione ecologica e comunità locali*, «Quaderni di Sociologia», Volume 66, pp. 127-137.

Shove E., Warde A. (2002), *Inconspicuous consumption: the sociology of consumption, lifestyles and the environment*, «Sociological theory and the environment: classical foundations, contemporary insights», pp. 230-241.

Shove, E., Pantzar, M. (2005), *Consumers, Producers and Practices: Understanding the invention and reinvention of Nordic walking*, «Journal of Consumer Culture», Volume 5, pp. 43-64.

Smith A., Stirling A., Berkhout F. (2005), *The Governance of Sustainable Socio-Technical Transitions*, «Research Policy», pp. 1491-1510.

Walker G., Devine-Wright P., Hunter S., High H., Evans B. (2010), *Trust and community: exploring the meanings, contexts and dynamics of community renewable energy*, «Energy Policy», Volume 38, pp. 2655-2663.

Walker B., Salt D. (2006), *Resilience Thinking: Sustaining Ecosystems and People in a Changing World*, Island Press, Washington.