

Rapporti Imprese

L'osservatorio

La svolta dei clienti industriali delle utility disposti a pagare di più per l'energia green



1 mesi saranno determinati principalmente da fattori esterni al settore energy, come la spinta dell'opinione pubblica o del mondo corporate, le scelte degli operatori finanziari o le tensioni geopolitiche, oppure se invece saranno le stesse aziende del comparto energetico a guidare il processo, attraverso la ridefinizione dei loro modelli di business.

«In effetti, per rispondere con successo alle mutate esigenze del mercato, i player del mercato energetico devono ripianare l'attuale posizionamento e la propria offerta, anche per far fronte ad una profonda trasformazione del mercato competitivo. Tra gli altri, i target relativi agli scope 2 e 3 saranno grandi catalizzatori di queste evoluzioni», spiega Valeria Sturges, Partner Bain & Company.

In particolare, il report identifica sette trend chiave: il 95% dei clienti ritiene urgente ridurre l'impatto di carbonio e si sta quindi orientando verso prodotti a basse emissioni. Il 30% dei prodotti acquistati tra 10 anni sarà green, rispetto al 30% di oggi e circa un terzo del volume incrementale sono destinati da early adopters che raffineranno la transizione entro i prossimi 5 anni.

Noni clienti B2B su 10 sono disposti a pagare anche il 20% in più per prodotti green. Su 10 clienti B2B, 6 si aspettano un cambiamento nel panorama dei fornitori nei prossimi 10 anni, con l'ingresso di nuovi attori specializzati in offerte di prodotti verdi e innovativi. Tra 10 anni, circa il 75% dei clienti sarà più selettivo, e preferirà acquistare da fornitori specializzati per tipo di prodotto.

E ancora: i piccoli operatori lo raffineranno percepiti come più reattivi alle esigenze emergenti rispetto ai grandi player connotati da servizi più tradizionali. I clienti si concentrano in quelle aree informate sulle diverse soluzioni per la decarbonizzazione, ma si aspettano che i fornitori li supportino nell'individuare il percorso migliore da seguire nel loro specifico caso.

«La transizione ecologica è in corso per gli operatori energy e d'ora in poi fondamentale comprendere come questo bisogno sia interpretato dai diversi clienti B2B per poter diventare loro partner a lungo termine e accompagnarli nel percorso di decarbonizzazione. La velocità del loro progetto di trasformazione, la tipologia di prodotti desiderati e il livello di supporto ed innovazione che si aspettano, sono elementi chiave per ridefinire il proprio posizionamento e rivedere la value proposition verso il cliente», conclude Sturges.

VITO DE CIGALA
L'analisi di Bain & Company nel settore B2B la maggiore responsabilità verso l'ambiente e la trasparenza delle informazioni ha prodotto un cambiamento anche nelle forniture

La transizione energetica non si è fermata ma ha subito, al contrario, una forte accelerazione per il settore B2B. I cosiddetti "clienti industriali" delle utility. Fino al recente passato gli operatori energetici formulavano la loro offerta insistendo soprattutto sulla leva del prezzo e impostavano le loro strategie competitive secondo un'idea tradizionale, ormai ampiamente superata, di utenze finali concepito in un ruolo per lo più passivo e con limitate possibilità di intervento.

La rilevanza dei clienti B2B verso temi come la responsabilità verso l'ambiente e la trasparenza delle informazioni ha prodotto un cambiamento costringendo gli operatori energetici ad abbandonare per sempre una mentalità radicata ma non più sostenibile e a riprogettare processi inefficaci puntando su innovazione, digitalizzazione e riduzione con

Il studio ha coinvolto clienti B2B da settori della chimica, più in generale, dei settori "energy"



il cliente. Questo è quello che emerge dal primo Osservatorio B2B Energy Customer in Italia realizzato da Bain & Company, società di consulenza internazionale che aiuta le aziende più ambiziose a definire il proprio futuro. Nella sua analisi, Bain & Company ha preso in esame i comportamenti di acquisto di energia da parte dei maggiori 150 clienti B2B in Italia, i cui settori di attività rappresentano oltre un terzo del Pil del Paese.

Lo studio ha indagato, in particolare, le esigenze dei clienti B2B del trasporto, della chimica e, più in generale, dei settori "energy", con riguardo ai temi della de-

carbonizzazione e della transizione ecologica e quindi alla crescente attenzione verso prodotti alternativi e a minor contenuto carbonico.

L'evoluzione dei modelli di acquisto dei clienti B2B italiani in questi settori merceologici, fortemente dipendenti dall'energia, verso prodotti più green, è irreversibile e già in atto. Da qui ai prossimi 5-10 anni, questo richiederà significativi cambiamenti nelle strategie commerciali degli operatori», precisa Alessandro Cadioli, responsabile linea del settore energia e utility di Bain & Company.

A questo punto, sarà interessante osservare se questi ambia-



Alessandro Cadioli, responsabile energia Bain & Company



Valeria Sturges, partner Bain & Company

VITO DE CEGLIA

L'analisi di Bain & Company: nel settore B2B la maggiore responsabilità verso l'ambiente e la trasparenza delle informazioni ha prodotto un cambiamento anche nelle forniture

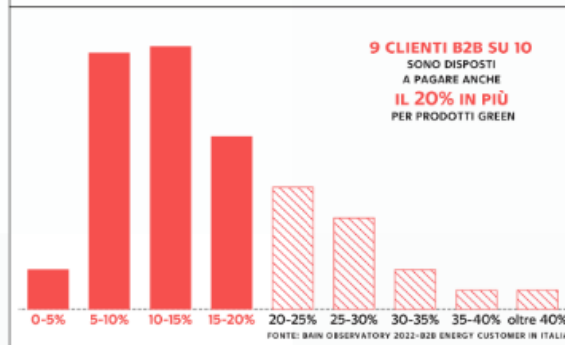
La transizione energetica non si è fermata ma ha subito, al contrario, una forte accelerazione per il settore B2B, i cosiddetti "clienti industriali" delle utility. Fino al recente passato gli operatori energetici formulavano la loro offerta insistendo soprattutto sulla leva del prezzo e impostavano le loro strategie competitive secondo un'idea tradizionale, ormai ampiamente superata, di utente finale (concepito in un ruolo per lo più passivo e con limitate possibilità di intervento).

La rilevanza dei clienti B2B verso temi come la responsabilità verso l'ambiente e la trasparenza delle informazioni ha prodotto un cambiamento costringendo gli operatori energetici ad abbandonare per sempre una mentalità radicata ma non più sostenibile e a riprogettare processi inefficienti puntando su innovazione, digitalizzazione e relazione con

Lo studio ha coinvolto i clienti B2B dei trasporti, della chimica e, più in generale, dei settori "energivori"

Inumeri

LA DISTRIBUZIONE DI QUANTO GLI INTERVISTATI SAREBBERO DISPOSTI A PAGARE IN PIÙ PER PRODOTTI GREEN



il cliente. Questo è quello che emerge dal primo Osservatorio B2B Energy Customer in Italia realizzato da Bain & Company, società di consulenza internazionale che aiuta le aziende più ambiziose a definire il proprio futuro. Nella sua analisi, Bain & Company ha preso in esame i comportamenti di acquisto di energia da parte dei maggiori 150 clienti B2B in Italia, i cui settori di attività rappresentavano oltre un terzo del Pil del Paese.

Lo studio ha indagato, in particolare, le esigenze dei clienti B2B dei trasporti, della chimica e, più in generale, dei settori "energivori", con riguardo ai temi della de-

carbonizzazione e della transizione ecologica e quindi alla crescente attenzione verso prodotti alternativi e a minore contenuto carbonico.

«L'evoluzione dei modelli di acquisto dei clienti B2B attivi in questi settori merceologici, fortemente dipendenti dall'energia, verso prodotti più green, è irreversibile e già in atto. Da qui ai prossimi 3-5 anni, questo richiederà significativi cambiamenti nelle strategie commerciali degli operatori», precisa Alessandro Cadei, responsabile Emea del settore energia e utility di Bain & Company.

A questo punto, sarà interessante osservare se questi cambia-



Alessandro Cadei, resp. Emea energia Bain & Company



Valeria Sterpos partner Bain & Company

menti saranno determinati principalmente da fattori esterni al settore energy, come la spinta dell'opinione pubblica o del mondo corporate, le scelte degli operatori finanziari o le tensioni geopolitiche, oppure se invece saranno le stesse aziende del comparto energetico a guidare il processo, attraverso la ridefinizione dei loro modelli di business.

«Di certo, per rispondere con successo alle mutate esigenze del mercato, i player del mercato energetico devono ripensare l'attuale posizionamento e la propria offerta, anche per far fronte ad una profonda trasformazione del contesto competitivo. Tra gli altri, i target relativi agli scope 2 e 3 saranno grandi catalizzatori di queste evoluzioni», spiega Valeria Sterpos, Partner Bain & Company.

In particolare, il report identifica sette trend chiave: il 95% dei clienti ritiene urgente ridurre l'impronta di carbonio e si sta quindi orientando verso prodotti a basse emissioni. Il 70% dei prodotti acquistati tra 10 anni sarà green, rispetto al 30% di oggi e circa un terzo dei volumi incrementali sono costituiti da early adopters che effettueranno la transizione entro i prossimi 5 anni.

Nove clienti B2B su 10 sono disposti a pagare anche il 20% in più per prodotti green. Su 10 clienti B2B, 8 si aspettano un cambiamento nel panorama dei fornitori nei prossimi 10 anni, con l'ingresso di nuovi attori specializzati in offerte di prodotti verdi e innovativi. Tra 10 anni, circa il 75% dei clienti sarà più selettivo, e preferirà acquistare da fornitori specializzati per tipo di prodotto.

E ancora: i piccoli operatori locali sono percepiti come più reattivi alle esigenze emergenti rispetto ai grandi player connotati da servizi più tradizionali. I clienti si considerano in qualche modo informati sulle diverse soluzioni per la decarbonizzazione, ma si aspettano che i fornitori li supportino nell'individuare il percorso migliore da seguire nel loro specifico caso.

«La transizione ecologica è in corso: per gli operatori energy è d'ora in poi fondamentale comprendere come questo bisogno sia interpretato dai diversi clienti B2B per poter diventare loro partner a lungo termine e accompagnarli nel percorso di decarbonizzazione. La velocità dei loro progetti di trasformazione, la tipologia di prodotti desiderati e il livello di supporto ed innovazione che si aspettano, sono elementi chiave per ridefinire il proprio posizionamento e rivedere la value proposition verso il cliente», conclude Sterpos.