



# PREZZI, OFFERTA E REDDITIVITÀ: DIBATTITO SU PRESENTE E FUTURO DEL MERCATO DEI MODULI

LG SOLAR È USCITA DAL MERCATO DEI MODULI, IL PREZZO DELLE MATERIE PRIME CRESCE COSÌ COME I COSTI DELLA LOGISTICA E DELL'ENERGIA. PARTENDO DA QUESTI TEMI SOLAREB2B SI È CONFRONTATA CON ALBERTO CUTER DI JINKOSOLAR, FRANCESCO EMMOLO DI LONGI SOLAR E FABIO BACCHIN DI SUNPOWER - MAXEON SOLAR TECHNOLOGIES



ALBERTO CUTER GENERAL MANAGER ITALIA E AMERICA LATINA DI JINKOSOLAR



FRANCESCO EMMOLO SALES DIRECTOR SUD EUROPA DI LONGI SOLAR



FABIO BACCHIN, MANAGING DIRECTOR E NATIONAL SALES DIRECTOR DI SUNPOWER - MAXEON SOLAR TECHNOLOGIES

L'uscita di LG Solar dal settore dei moduli fotovoltaici lascia aperta una domanda: il mercato è in grado di assicurare una giusta redditività ai suoi player? E a quali condizioni? Quanto è importante avere una produzione integrata, dal lingotto al pannello? E cosa ci aspetta in termini di prezzi e disponibilità di prodotto per i prossimi mesi?

Ne abbiamo parlato con Alberto Cuter general manager Italia e America Latina di JinkoSolar, Francesco Emmolo sales director Sud Europa di Longi Solar, e Fabio Bacchin, managing director e national sales director di SunPower - Maxeon Solar Technologies.

**Davide Bartesaghi, direttore di Solare B2B:** «Recentemente, seppur in tempi differenti, due grandi aziende come Panasonic ed LG Solar hanno lasciato il mercato del fotovoltaico. Sono notizie che hanno fatto molto scalpore, dal momento che si tratta player importanti, posizionati nella fascia alta e che hanno deciso di uscire dal settore del fotovoltaico proprio mentre il comparto



**Inquadra il QRCode  
per ascoltare  
la registrazione  
completa del dibattito**



sta vivendo uno dei suoi periodi di maggior sviluppo.

Secondo voi c'è un problema di redditività nel mercato italiano? O comunque nel fotovoltaico in generale? E a quale punto della filiera si colloca questo problema?»

**Francesco Emmolo, sales director Sud Europa di Longi Solar:** «C'è sicuramente un problema di redditività. In questo settore è sempre più importante essere verticalmente integrati. Nel senso che avere la possibilità di accedere a più passaggi della filiera, se non a tutti, è diventato l'unico modo per poter avere una redditività stabile e soprattutto sana all'interno della propria azienda. Altro aspetto importante è quello della capacità di innovazione che certamente aziende come Panasonic e LG avevano, ma non va dimenticato che per questi colossi il fotovoltaico non rappresentava il core business. Credo che, per avere un modello di business sostenibile in un settore molto dinamico come quello del fotovoltaico, un'azienda debba concentrarsi unicamente su quel settore».

**Alberto Cuter, general manager Italia e America Latina di JinkoSolar:** «Sono d'accordo su quanto ha detto Francesco Emmolo e aggiungerei come ulteriore elemento di analisi quello delle economie di scala. Si può di certo essere tecnologicamente innovativi, ma bisogna come prima cosa essere competitivi nei prezzi, come viene chiesto dal mercato. E per avere un posizionamento corretto occorre avere delle economie di scala importanti. Per riuscire a presidiare il mercato del fotovoltaico in modo solido e competitivo abbiamo visto che ormai occorre una capacità produttiva da "multi gigawatt": solo così si riesce ad offrire prodotti con il miglior rapporto qualità prezzo. E certamente è essenziale essere focalizzati su una singola attività, ovvero sulla produzione di moduli fotovoltaici, seguendo tutti i passaggi produttivi per avere il massimo controllo sulla catena del valore».

**Fabio Bacchin, managing director e national sales director di SunPower - Maxeon Solar Technologies:** «Il mercato del fotovoltaico e delle rinnovabili è molto diverso dai settori nei quali operano principalmente brand come LG e Panasonic. Il nostro settore è relativamente giovane e certamente molto dinamico: questa costante metamorfosi ne modifica i contorni da un anno all'altro anche sull'onda dei cambiamenti che avvengono in settori a cui il fotovoltaico è legato. Credo che per rimanere e avere successo occorra essere focalizzati ed esperti e bisogna conoscere le dinamiche specifiche che governano il settore: in questo modo, si può essere in grado di pianificare e rispondere in tempi brevi ai cambiamenti che possono avvenire, risultando così meno vulnerabili. Penso inoltre che un ulteriore punto di forza sia la capacità di saper creare e offrire dei prodotti in qualche modo unici e che si distinguono dalla concorrenza così da farsi preferire dalla clientela ed uscire dalla logica del prezzo».

**Davide Bartesaghi:** «In un momento come questo, in cui abbiamo a che fare con un aumento dei prezzi, in che modo la pressione sui margini può mettere in difficoltà l'industria del fotovoltaico e come si può difendere la redditività in un momento così delicato?»

**Francesco Emmolo (Longi Solar):** «Sicuramente le economie di scala rappresentano un aspetto fondamentale per la gestione della marginalità. La verticalità sul prodotto e i volumi produttivi elevati offrono certamente un vantaggio competitivo in una fase come quella attuale. Ad esempio: se guardiamo i parametri Altman Z-Score con i quali si cerca di prevedere il rischio di fallimento di una società in un periodo di due anni, risulta evidente che le aziende non verticalmente integrate e con una filiera completa ed efficiente, sono quelle più a rischio».

**Davide Bartesaghi:** «Quindi un'azienda, per poter rimanere leader, deve assolutamente avere una produzione integrata che va dal lingotto al modulo? Non c'è alternativa a questa scelta?»

**Alberto Cuter (JinkoSolar):** «Non so se esista

**Francesco Emmolo (Longi Solar):**

*“C'è sicuramente un problema di redditività. È sempre più importante essere verticalmente integrati. Avere la possibilità di accedere a più passaggi della filiera, se non a tutti, è diventato l'unico modo per poter avere una redditività stabile e soprattutto sana all'interno della propria azienda”*

un'alternativa. La scelta di JinkoSolar è stata quella di essere verticalmente integrata, questo per uscire dalla criticità di dipendere dall'acquisto di componenti di terze parti, che poi può intaccare la gestione dei costi e la marginalità. È chiaro che se si riesce a controllare tutta la catena del valore dal lingotto in poi, è possibile anche garantire la qualità del prodotto stesso: è l'azienda in prima persona a seguire ogni singolo passaggio, e grazie a questo si riesce anche a marginare per ciascuna fase produttiva. Oltre a questo aspetto, un altro vantaggio competitivo arriva certamente dall'automazione dei processi e dal rinnovamento costante delle linee produttive. Quando sono entrato in JinkoSolar nel 2010 la nostra fabbrica produceva circa 600 MW di pannelli e impiegava 6.000 persone. Oggi le nostre factory lavorano con circa 130 persone per volumi di diversi GW. È chiaro che l'automazione dei processi produttivi ci consente di garantire un'elevata qualità riducendo al minimo la possibilità di errore umano, ma soprattutto di ridurre sensibilmente i costi di produzione. Non

## SISTEMA REGOLABILE CON ZAVORRA INTEGRATA

PER FISSAGGIO SU LATO LUNGO DI MODULI DI GRANDI  
DIMENSIONI POSIZIONATI IN ORIZZONTALE



**LINK**

PATENT PENDING

NEW PRODUCT








**Sistema concatenato ultra sicuro, a basso carico e per zone ad alta ventosità**



STABILE.SICURO.INTELLIGENTE

- ✓ Installazione rapida
- ✓ Supporti preassemblati ad inclinazione regolabile
- ✓ Utilizzo ridotto di pesi aggiuntivi
- ✓ Compatibile con accessori della nuova serie FEET e SPIDER



**Fabio Bacchin (SunPower – Maxeon Solar Technologies):**  
*“Per avere successo occorrono know how e specializzazione; e bisogna conoscere le dinamiche specifiche che governano il settore. In questo modo, si può essere in grado di pianificare e rispondere in tempi brevi ai cambiamenti che possono avvenire, risultando così meno vulnerabili”*

va dimenticato però che queste linee produttive vanno rinnovate ogni tre/quattro anni per garantire sempre la massima efficienza e ciò richiede una costante disponibilità di capitali, cosa che non tutte le aziende possono garantire».

**Davide Bartesaghi:** «SunPower – Maxeon ha un modello di business diverso. Con volumi produttivi decisamente inferiori rispetto a Jinko e Longi, ma con un posizionamento più alto. Come si regge e si difende questo modello di business così diverso dai principali competitor?»

**Fabio Bacchin (SunPower – Maxeon Solar Technologies):** «Innanzitutto si difende con la continua innovazione. Ogni trimestre rilasciamo diversi nuovi prodotti, segno tangibile del nostro lavoro di ricerca e sviluppo. E si difende anche con qualche sacrificio. Faccio questo lavoro dal 2007 e di alti e bassi ne abbiamo visti molti. In situazioni del genere l'importante è credere nei mercati e non smettere di investire per consolidare le proprie share. In Italia SunPower ha quote decisamente importanti a doppia cifra sia nel residenziale che nell'industriale. Nei momenti difficili, come quelli generati dall'aumento del costo delle materie prime o della logistica, queste quote vanno difese spesso con dei sacrifici, rinunciando magari a qualche punto di marginalità, ma senza perdere share. Questo ci permette di rimanere forti sul mercato una volta che la situazione dovesse normalizzarsi».

**Davide Bartesaghi:** «Longi e Jinko sono tra i più grandi produttori a livello mondiale di pannelli. In questi ultimi anni il fotovoltaico si è molto concentrato, i primi dieci produttori mondiali rappresentano ormai l'85% del mercato. Questo processo di progressiva concentrazione che ricadute potrebbe avere su prezzi da un lato e sull'offerta dall'altro?»

**Alberto Cuter (JinkoSolar):** «Un altro spunto di riflessione è che di questi dieci produttori la quasi totalità è cinese. Si tratta principalmente di aziende cinesi perché attualmente sono quelle in grado di accedere più facilmente ai capitali per innovare ed aumentare la loro capacità produttiva. Per questo crediamo che nei prossimi tre/quattro anni ci sarà un'ulteriore concentrazione dei player. Mentre oggi 10 aziende fanno l'85% dei volumi, in pochi anni arriveremo a 5 produttori che avranno in mano l'85% del mercato. Questo perché per fornire pannelli per i grandi impianti fotovoltaici bisogna avere una grande capacità produttiva: sarà necessario consegnare in tempi brevi volumi importanti, ma soprattutto le aziende dovranno continuare a garantire una solida base finanziaria. Le banche e i fondi che finanziano questi progetti, infatti, guardano alla qualità del prodotto, ma soprattutto chiedono che il produttore sia solido finanziariamente, che il suo modello di business sia sostenibile e garantisca una tenuta nel tempo. Ad esempio, un player come LG Solar che

esce dal mercato rischia di lasciare orfani degli impianti realizzati con i suoi prodotti ed è questo che i finanziatori vogliono in ogni modo evitare».

**Davide Bartesaghi:** «Francesco Emmolo, dove ci porterà questa concentrazione così spinta?»

**Francesco Emmolo (Longi Solar):** «I dati in nostro possesso confermano che il processo di concentrazione accelererà ulteriormente. Soprattutto perché la differenza di capacità produttiva, anche all'interno delle prime dieci aziende a livello mondiale, è molto accentuata. Questo gap si allargherà ulteriormente. Una tale concentrazione porterà a un mercato più stabile in termini di capacità produttiva e finanziaria. È chiaro che servono economie di scala importanti e aziende solide e di grandi dimensioni. È un cambiamento in atto che richiederà qualche anno ancora, ma che è stato accelerato sia dalla crescita della domanda di pannelli anche per impianti di grandi dimensioni, sia per fattori contingenti che hanno portato le rinnovabili al centro delle strategie di produzione di energie alternative a quelle fossili. Prevedo una "corsa all'oro" e l'Italia deve decidere se cominciare a correre oppure continuare a zoccolare come ha fatto fino ad ora».

**Davide Bartesaghi:** «In Italia in questi primi tre mesi dell'anno registriamo una domanda molto robusta, ma una difficoltà nella consegna dei materiali. Questa situazione potrebbe in qualche modo rafforzare la marginalità e redditività dei distributori e degli installatori?»

**Fabio Bacchin (SunPower – Maxeon Solar Technologies):** «I volumi stanno più che raddoppiando di anno in anno e la marginalità potrebbe crescere di conseguenza, però dipende molto dalle dinamiche esterne: trasporti, energia, costi materie prime, cambio valuta... Nel nostro modello di business facciamo fatica ad adeguare immediatamente i prezzi a questi extra costi, ma la domanda molto alta aiuta ad attenuare l'effetto di queste dinamiche esterne. I volumi sono assolutamente importanti perché aiutano le economie di scala e queste aiutano ad abbattere i costi. Total, che è uno dei nostri principali azionisti, oggi si chiama Total Nuova Energia, e sta investendo in maniera importante sulla qualità dei prodotti in relazione alla produzione di energia. Per questo motivo dovremmo iniziare a parlare sempre più di energia (kWh) e sempre meno di kW. Dobbiamo assolutamente tenere d'occhio i volumi, ma dobbiamo fare quel passo in più perché alla fine paghiamo l'energia e non i kW».

**Alberto Cuter (JinkoSolar):** «In Italia il mercato è estremamente drogato dalle incentivazioni e soprattutto dal Superbonus. È vero che tutti possono in qualche modo difendere i propri margini, soprattutto perché gli installatori possono proporre soluzioni al massimo della configurazione possibile dal momento che paga lo stato. Ma è una situazione unica e riguarda solo il nostro Paese. Se andiamo sui progetti industriali o sulle utility vediamo che i prezzi sono completamente diversi: lì la guerra si fa al centesimo di euro nel proporre le proprie soluzioni e la marginalità è più stressata rispetto all'esempio dell'installatore che può vendere al migliore offerente. Inoltre, per quanto riguarda la disponibilità di prodotto, penso che non sia più un problema, perché la capacità produttiva c'è, e non siamo più nel 2020 o 2021 quando c'erano grossi problemi con i trasporti e

## L'ADDIO DI LG AL FOTOVOLTAICO

LG Electronics chiuderà le attività legate a vendita e produzione di moduli fotovoltaici. La decisione è stata approvata ieri, martedì 22 febbraio, dal consiglio di amministrazione. Tra le cause alla base dello stop, il gruppo segnala l'intensificazione della concorrenza sui prezzi e l'aumento del costo delle materie prime. Per un primo periodo, LG continuerà a garantire servizi post vendita ai clienti. Anche la produzione andrà avanti fino al secondo trimestre dell'anno. La chiusura del business dei pannelli solari dovrebbe essere completata entro il 30 giugno 2022.

Dopo la chiusura, la società Business Solutions di LG riorganizzerà il proprio portafoglio attorno a due pilastri: Information Technology e Information Display.



la logistica. Oggi è il distributore che deve essere capace di pianificare nel miglior modo possibile i suoi ordini in funzione del sell out per non trovarsi i magazzini vuoti. Con i nostri distributori abbiamo programmato ordini fino ottobre in funzione di quelli che sono le previsioni di vendita dei nostri partner distributivi».

**Francesco Emmolo (Longi Solar):** «Credo che la mancanza di prodotto sia più da imputare ad errori di programmazione. Non dimentichiamoci che veniamo da anni di oversupply e questo potrebbe aver reso i distributori meno attenti alla programmazione degli ordini. Oggi il materiale c'è e la logistica, pur con costi più elevati, è tornata a funzionare quasi a ritmi pre-pandemia. E sono convinto che con delle programmazioni e pianificazioni a medio termine si possano evitare i problemi di shortage. Sul fronte dei margini, invece, ritengo che vadano a tutti i costi salvaguardati, perché qualsiasi azienda per essere sana deve avere anche una marginalità tale da consentirle di investire anche in ricerca e sviluppo per proporre sempre prodotti innovativi e servizi di un alto livello. È chiaro che il mercato fotovoltaico residenziale in Italia sia stato falsato dagli incentivi, e così distributori e installatori si sono trovati in una posizione di forza a causa della forte domanda. Ma credo che sia possibile avere un prezzo che accontenti tutti ma allo stesso tempo sia competi-

**Alberto Cuter (JinkoSolar):** *“Un vantaggio competitivo arriva dall'automazione dei processi produttivi, che ci consente di garantire un'elevata qualità riducendo al minimo la possibilità di errore umano, e di ridurre sensibilmente i costi di produzione. Queste linee produttive vanno però rinnovate ogni tre/quattro anni per garantire la massima efficienza e ciò richiede costante disponibilità di capitali”*

vo, e che alla fine permetta di generare numeri più importanti ai quali puntiamo tutti, soprattutto in questo periodo».

**Davide Bartesaghi:** «Per concludere vorrei farvi una domanda di scenario molto ampia. Abbiamo descritto quello che nei mesi scorsi stava succedendo in tanti mercati, ma anche nel mercato del fotovoltaico, come la "tempesta perfetta": aumento dei prezzi delle materie prime, aumento dei costi dei trasporti, aumento del costo dell'energia, carenza di materie prime, il cambio euro/dollaro, la pandemia. A questi oggi si aggiunge un altro forte elemento di criticità: la guerra. Alla luce di una situazione così complessa, con tante variabili, quali ricadute si potranno avere sul mercato italiano in termini di disponibilità di prodotto e di dinamiche nei prossimi mesi?»

**Francesco Emmolo (Longi Solar):** «Nulla è più certo del cambiamento e in particolar modo nel mercato fotovoltaico. Quelle che stanno accadendo non sono cose normali ma, con sfumature diverse, sono già accadute in passato. Certamente mi aspetto un'ulteriore accelerata delle rinnovabili a livello mondiale perché rappresentano la soluzione migliore anche per uscire da quelle dinamiche di dipendenza energetica che ad oggi ci preoccupano molto. L'errore è stato attendere. Perché abbiamo avuto un decennio per fare qualcosa e invece non lo abbiamo fatto. Ed ora rischiamo di trovarci a dover correre in fretta ai ripari con tutte le problematiche di chi si muove all'ultimo minuto, oltretutto in un momento in cui la domanda sta esplodendo a livello mondiale».

**Fabio Bacchin (SunPower - Maxisolar Technologies):** «Siamo certamente in una situazione non facile. Per quanto riguarda i nostri clienti sia residenziali sia industriali, sto percependo una sorta di panico generato dalla guerra e dalle notizie che ci arrivano dai media. C'è certamente una domanda frenetica di fotovoltaico: lo si vuole tutto e subito perché la situazione internazionale ha reso più urgente l'approvvigionamento di fonti energetiche alternative che ci mettano al riparo dal caro bollette, oltre che dalla dipendenza storica da fonti come il gas. Pur continuando a rivedere costantemente le previsioni di crescita al rialzo, e questo è un aspetto positivo, allo stesso tempo sento paura e tensione. Vedo aziende molto preoccupate dal caro energia o dall'eventuale carenza di gas che potrebbero rappresentare un colpo di grazia per la loro attività. È vero che il nostro settore sta crescendo in modo esponenziale, che venderemo di più e che la domanda non è mai stata così alta, però l'aria che si respira non è positiva. La domanda crescerà, ma crescerà in questo modo strano che mi lascia una brutta sensazione».

**Alberto Cuter (JinkoSolar):** «Si parlava della "tempesta perfetta". È vero, lo scorso anno abbiamo avuto diversi problemi e criticità, ma allo stesso tempo abbiamo registrato il record di installazioni di impianti fotovoltaici di sempre, segno che l'industria è comunque riuscita a far fronte in maniera positiva alla domanda in vertiginosa crescita. Quest'anno si è aggiunto un altro forte elemento di criticità come la guerra in Ucraina che ha spinto l'Unione europea a ripensare la sua politica energetica per rendere il continente più indipendente ed autonomo nella produzione di energia e andare verso una matrice energetica ancora più fortemente rinnovabile. Questo, in Italia, si è declinato con quella provocazione di Elettricità Futura che ha chiesto di sbloccare i 60 GW di impianti che aspettano l'autorizzazione. Non credo che si possa da un giorno all'altro mettere a terra una così grande potenza, spero però che il nostro Paese inizi a programmare un piano di crescita che ci porti entro il 2030 a un parco installato di impianti da fonti rinnovabili di queste dimensioni in modo che si riesca a creare una vera industria di produttori di energia rinnovabile in Italia stabile e duratura. Io sono estremamente positivo e penso che quest'anno in Italia supereremo abbondantemente il GW di produzione da rinnovabili e ci avvicineremo addirittura ai due GW installati, mentre a livello mondiale arriveremo a circa 240 GW di installato».

3 podcast di  
**SOLARE B2B**

Ascolta qui gli episodi precedenti del podcast:

**CAPACITY MARKET:  
COS'E' E DOVE CI PORTA**



Dialogo  
con Michele  
Governatori

**SUPERBONUS  
E FOTOVOLTAICO: IL PUNTO**



Tavola rotonda  
all'Energy Conference  
di Energia Italia



**CHINT**

Empower the World

**Soluzioni per la gestione  
efficiente dell'energia**

**Energie rinnovabili**

**MODULI FOTOVOLTAICI  
INVERTER FOTOVOLTAICI  
QUADRI STRINGA E QUADRI LATO AC  
COMPONENTI PER QUADRI STRINGA  
SISTEMI DI RICARICA VEICOLI ELETTRICI**

CHINT fornisce apparecchiature elettriche di bassa tensione, sistemi per la trasmissione e la distribuzione dell'energia in media e alta tensione, soluzioni in ambito fotovoltaico ed energie rinnovabili, strumenti di misura, componenti per l'automazione industriale e componenti elettrici per il settore residenziale. Con una rete commerciale diffusa in 140 Paesi nel mondo e 3 centri di Ricerca e Sviluppo in Europa, Nord America e Asia, CHINT offre una gamma completa di soluzioni intelligenti per la gestione dell'energia, tale da soddisfare in misura crescente anche le esigenze del mercato italiano.



**CHINT ITALIA INVESTMENT Srl**

Via Bruno Maderna 7, 30174 Venezia - Italia  
Tel. +39 041 44 66 14 E-mail: info@chint.it

[www.chint.it](http://www.chint.it)