

RETAIL & SERVIZI

# Efficienza energetica oltre al risparmio. Scelta di business e di stabilità

Per la gdo l'efficienza energetica entra sempre di più nelle scelte di gestione. Fotovoltaico, refrigerazione, monitoraggio e modelli a servizio ridisegnano il rapporto tra punto di vendita, costi energetici e continuità operativa

**Loris Frezzato**

**P**rezzi dell'energia sempre più alti, mercati instabili e costi di gestione che continuano a salire stanno rendendo più difficile mantenere un equilibrio economico della gdo e del retail in generale. Per molte insegne vuol dire difendere margini già

compressi, mantenere sostenibile la gestione di reti di punti di vendita diffuse e continuare a garantire standard elevati in attività che lavorano su orari lunghi, impianti energivori e servizi che devono restare continui. Per questo oggi l'efficientamento energetico



- ★ **72%** i retailer attivi sull'efficienza
- ★ **0,2336 €/kWh** prezzo elettricità non domestica in Italia
- ★ **Refrigerazione** la voce di maggior consumo nel food retail
- ★ **Fotovoltaico + accumulo** = più controllo sulla spesa
- ★ **Monitoraggio e manutenzione** = efficienza nel tempo
- ★ **Canoni** legati ai risparmi
- ★ **Ppa ed Epc** = formule con investimento iniziale ridotto

## RETAIL & SERVIZI

viene guardato in modo diverso e incide direttamente sulla tenuta del business. Una ricerca presentata recentemente da Confimprese indica che il 72% dei retailer si sta concentrando su soluzioni di efficientamento nei punti di vendita, segno di un'attenzione ormai diffusa.

**Gli edifici continuano a rappresentare circa il 30% della domanda energetica globale**, secondo l'International Energy Agency, mentre in Europa la revisione della direttiva Epc, cioè la Energy performance of buildings directive dedicata alla prestazione energetica degli edifici, spinge verso immobili più efficienti, più pronti a ospitare impianti a energia solare e più digitalizzati nella gestione degli impianti. Per il mondo della distribuzione, che spesso può contare su grandi coperture, parcheggi e superfici utili da mettere a valore, il tema si allarga però ben oltre il semplice taglio dei consumi e riguarda il modo in cui viene pensata l'intera infrastruttura energetica del punto di vendita e dei magazzini in cui si stoccano le merci.

A pesare c'è ovviamente anche il prezzo dell'elettricità. **Eurostat rileva che nel primo semestre del 2025 l'Italia ha registrato, per i consumatori non domestici, un prezzo di 0,2336 euro per kWh, il secondo più alto dell'Unione europea dopo l'Irlanda, contro una media Ue di 0,1902 euro per kWh.** Sul mercato all'ingrosso italiano, intanto, il Gme, il Gestore dei mercati energetici, ha riportato per il 2025 una media di 115,94 euro per MWh nel Mgp, il Mercato del Giorno Prima, che rappresenta uno dei principali riferimenti per capire come si muove il prezzo dell'energia in Italia. In un contesto esposto alle tensioni internazionali e alla volatilità dei mercati energetici, per il retail l'energia continua a essere una variabile da seguire con estrema attenzione.

Nella gdo i consumi si distribuiscono



**NICOLA MIOLA**  
GENERAL MANAGER  
DI JOULZ ITALIA

su più voci che incidono tutte in maniera diretta sul funzionamento del punto di vendita. Uno studio di Enea, l'Agenzia nazionale per le nuove tecnologie, l'energia e lo sviluppo economico sostenibile, dedicato alla distribuzione commerciale, **colloca fra i principali carichi illuminazione, condizionamento e ventilazione, impianti frigoriferi e altri sistemi necessari al funzionamento quotidiano del negozio.** L'efficienza, quindi, difficilmente passa da un'unica misura e sempre più spesso si costruisce mettendo insieme produzione onsite, gestione dei carichi, qualità degli impianti, recupero energetico e manutenzione. A cambiare è anche il modo in cui l'energia viene guardata dentro la gdo e il retail.

**Nicola Miola**, general manager di Joulz Italia, azienda che progetta e gestisce infrastrutture energetiche per punti di vendita e siti aziendali, legge proprio in questa direzione l'evoluzione del mercato. "Nel mondo della grande distribuzione organizzata e del retail l'efficienza energetica va ormai ben oltre il contenimento dei consumi. Oggi incide sulla stabilità operativa del punto di vendita, sulla continuità di funzioni essenziali come la catena del freddo e la climatizzazione, ma anche sulla possibilità di

rendere più prevedibile la spesa in un contesto che resta esposto alla volatilità. Per questo vediamo crescere l'interesse verso soluzioni considerate sempre di più come parti di un sistema. Il fotovoltaico, l'accumulo, l'illuminazione LED e, nei casi più evoluti, anche configurazioni che mettono insieme più tecnologie, servono proprio a dare al punto di vendita più autonomia e più capacità di controllo".

La distribuzione moderna, d'altra parte, ha consumi abbastanza riconoscibili e concentrati su poche grandi voci. **Tommaso De Simone**, head of operations energy efficiency di Helexia, società specializzata in efficienza energetica e fotovoltaico che opera come ESCo (Energy Service Company, cioè azienda che realizza gli interventi e li lega ai risparmi ottenuti), lo mette bene a fuoco. "Parliamo di realtà generalmente molto energivore, con assorbimenti abbastanza costanti durante l'anno e con poche grandi voci di consumo che pesano davvero sul bilancio energetico del punto di vendita. **Nel food la refrigerazione ha un ruolo centrale, mentre nel non food restano molto importanti climatizzazione e illuminazione.** Questa struttura rende il retail un settore interessante perché permette di capire abbastanza bene dove si può intervenire e dove si genera il beneficio maggiore. Non si tratta soltanto di abbassare i consumi, ma di governare meglio il funzionamento complessivo del punto di vendita".

Dentro questo quadro entra anche la cogenerazione, che per 2G Italia, filiale del gruppo tedesco specializzato in questi sistemi e più di recente attivo anche nelle pompe di calore, resta una strada interessante quando si ragiona su come sfruttare meglio l'energia disponibile dentro una struttura commerciale. Il principio è produrre insieme energia elettrica e calore da un solo combustibile, recuperando il calore che

## RETAIL & SERVIZI

altrimenti andrebbe disperso. “In una fase in cui il mercato dell’energia resta esposto a instabilità geopolitica, volatilità dei prezzi e forte pressione sui costi, il punto è utilizzare l’energia nel modo più efficiente possibile -osserva **Christian Manca**, ceo di 2G Italia-. È questo il nostro approccio da sempre. Il nostro focus è lavorare per tirare fuori il massimo dai sistemi e, nel caso della gdo, questo significa guardare con attenzione a tecnologie che permettono di valorizzare davvero l’energia disponibile all’interno del punto di vendita, a partire dalla cogenerazione, che per noi resta una delle strade più efficaci quando esistono le condizioni per recuperare e riutilizzare il calore”.

Il tema del controllo torna in tutte queste declinazioni, anche se con sfumature diverse. Joulez insiste sulla possibilità di **rendere più autonoma la rete di vendita rispetto alla fornitura esterna**. Helixia richiama la necessità di ridurre la dipendenza dalla rete elettrica attraverso **autoconsumo, telegestione e im-**



**CHRISTIAN MANCA**  
CEO DI 2G ITALIA

**pianti dimensionati sul singolo negozio.** 2G porta il ragionamento sulla **generazione onsite ad alto rendimento**. Poi c’è il capitolo della refrigerazione, che nella distribuzione alimentare resta una delle voci più impegnative sul fronte dei consumi e dove si inserisce Bitzer, gruppo specializzato nelle tec-

nologie per la refrigerazione e il condizionamento, attraverso Green Point SI, la società del gruppo focalizzata su service, monitoraggio e post-vendita. “Nella gdo, e in particolare nella distribuzione food, i consumi maggiori arrivano dagli impianti di refrigerazione -sottolinea **Marco Candotti**, direttore generale di Green Point SI-. Per questo l’efficienza va affrontata partendo da come l’impianto lavora davvero, dalle criticità che presenta, da come si comportano le macchine nel tempo e dai margini di recupero che emergono nell’operatività quotidiana. Il nostro compito è aiutare il cliente a leggere il funzionamento reale del sistema, raccogliere dati utili e tradurre questa analisi in interventi sensati sul piano operativo ed energetico”. Da qui il discorso si sposta dalla sola tecnologia installata al modo in cui gli impianti vengono seguiti e fatti rendere nel tempo.

“L’efficientamento non parte sempre dal cambiare l’impianto -continua Candotti-, ma spesso parte dal verificare se la macchina stia lavorando davvero nelle condizioni migliori. Il monitoraggio, prima di tutto, significa raccolta dati. È su quella base che si può capire se servono correzioni di settaggio, interventi manutentivi o revisioni più profonde. A volte il recupero di efficienza arriva proprio così, riportando l’impianto nelle corrette condizioni di funzionamento e facendolo rendere come dovrebbe”. Anche per 2G il tema è meno la macchina in sé e più **il modo in cui l’energia prodotta viene valorizzata all’interno del sito**. “Il biglietto da visita della cogenerazione è il risparmio di energia primaria -riassume Manca-. In una grande superficie commerciale questo significa produrre insieme energia elettrica e calore partendo da un solo combustibile e utilizzare quel calore all’interno del sito invece di disperderlo. Con l’aggiunta di un assorbitore si entra poi nel campo della trigenerazione, che consente



**Manutenzione e monitoraggio di un sistema di cogenerazione ad alto rendimento 2G**



**La tecnologia di generazione distribuita rappresenta oggi uno dei pilastri per l’autonomia energetica**

## RETAIL & SERVIZI

di lavorare su elettricità, caldo e freddo all'interno della stessa architettura. Per la gdo, dove i consumi sono spesso continui, una soluzione di questo tipo può risultare particolarmente adatta”.

**Il tema si sposta così sulla capacità di governare il sistema energetico del negozio o dell'intera catena, senza fermarsi al singolo elemento.** “Stiamo vedendo un approccio più maturo da parte dei clienti, sia nella tipologia di interventi sia nella visione complessiva -osserva Miola-. Non ci si ferma più al singolo impianto o alla singola misura. Sempre più spesso si ragiona sul sistema energetico del punto vendita nel suo insieme, si parte da siti pilota, si misurano i risultati e poi si valuta come estendere il modello a una rete più ampia. Questo ci dice che il mercato sta cercando strumenti per governare l'energia in modo più strutturato”.

Helexia lega questo passaggio anche alla scala della catena. “Il vero messaggio dell'efficienza energetica e delle rinnovabili è riuscire a dipendere meno dalla rete elettrica -ribadisce De Simone-. Non nel senso di immaginare punti di vendita isolati, ma di aumentare la quota di energia autoprodotta e gestita localmente, così da attenuare il peso della volatilità del mercato. Nel retail questo è particolarmente interessante perché i nostri impianti vengono dimensionati per l'autoconsumo del negozio. Tetti e parcheggi diventano così asset che aiutano a contenere la spesa e a rendere più controllabile il profilo energetico del singolo punto di vendita, con effetti che poi si riflettono anche sull'equilibrio e sul costo complessivo della catena”. **Tetti e parcheggi, infatti, stanno cambiando ruolo.** Joulz li indica fra le aree più interessanti su cui intervenire, sia per installare “campi” fotovoltaici senza interferire con l'attività del negozio, sia perché i parcheggi possono ospitare ricarica elettrica e rendere visibile questo tipo di investimen-



**TOMMASO DE SIMONE**  
HEAD OF OPERATIONS  
ENERGY EFFICIENCY  
DI HELEXIA

to. “Il fotovoltaico, soprattutto quando viene installato nei parcheggi con soluzioni carport, ha anche un valore immediatamente leggibile da parte del pubblico -osserva Miola-. Produce benefici energetici ed economici, può affiancarsi alla ricarica elettrica e, allo stesso tempo, rende visibile l'impegno dell'azienda sul fronte della sostenibilità. Nel retail questo aspetto non è da poco, perché **il punto di vendita è un luogo esposto e l'infrastruttura energetica finisce per diventare parte del racconto dell'insegna stessa**, dando forma visibile a un impegno che può essere colto anche da una clientela sempre più sensibile a questi aspetti.



**Per il progetto Joulz realizzato per Pittarello le sedi ospitano oltre 1.800 pannelli solari**



**I retailer stanno usando le coperture per il percorso di efficientamento energetico**