



## *Può una lettera indurre i cittadini a ridurre i consumi energetici?*

### **Problema**

*Il consumo di energia è un tema molto dibattuto perché accompagna tre sfide diverse: la sostenibilità ambientale, la sicurezza e l'economicità delle fonti utilizzate.*

Il consumo energetico è un tema molto dibattuto. Il World Energy Council ha definito il "Trilemma Energetico" come la triplice sfida di fornire energia sicura, economica ed ecologicamente sostenibile. La crescita in ognuna delle tre dimensioni deve tener conto delle altre: in particolare la progressiva de-carbonizzazione deve andare di pari passo con lo sviluppo di fonti sicure ed economicamente accessibili.

In Italia nel 2017 la riflessione circa l'equilibrio tra le diverse dimensioni del trilemma ha portato alla definizione della Strategia Energetica Nazionale (SEN). La misura dei progressi raggiunti in termini di fonti utilizzate e di consumi medi non è tuttavia incoraggiante. L'analisi ENEA per il 2018 evidenzia diverse criticità: un aumento dei consumi energetici per il quarto anno consecutivo (+1% rispetto al 2017), coperti al 75% dalla produzione nazionale a base di fonti fossili. Le fonti rinnovabili interne forniscono soltanto il 20% del fabbisogno energetico, in particolare grazie allo sviluppo della produzione idroelettrica (+31%). La quota restante dei consumi è coperta dalle importazioni di energia. Anche sul versante prezzi il 2018 ha visto grossi picchi, in particolare per l'energia al dettaglio.

Il tema del risparmio energetico è ai primi posti nell'agenda dei policy maker. Se da una parte

l'attenzione si focalizza sullo sviluppo di fonti rinnovabili, sulla progettazione di edifici sostenibili e sulla progettazione di oggetti d'uso a basso impatto energetico, dall'altra si va diffondendo una crescente attenzione al ruolo del consumatore nel processo di riduzione degli sprechi energetici. L'obiettivo micro a cui molti paesi lavorano è quello di insistere affinché i cittadini consumino meno e meglio.

### **Soluzione**

*L'invio di diverse forme di comunicazione ai consumatori è una delle tecniche utilizzate per ridurre i consumi di energia. Un esperimento condotto nel Regno Unito mette alla prova le diverse capacità di persuasione di messaggi con contenuti differenti.*

Uno degli strumenti per incidere sul consumo di energia consiste nell'utilizzo di strategie di comunicazione rivolte ai consumatori. Si tratta delle cosiddette "spinte gentili", che puntano a incanalare il comportamento dei consumatori agendo non attraverso la coercizione ma attraverso la persuasione.

L'esempio qui presentato riguarda un'esperienza inglese realizzata tra ottobre 2010 e marzo 2012, in un grande complesso residenziale oggetto di un'importante riqualificazione energetica. Circa 570 famiglie hanno ricevuto una caldaia a gas con termostato e un intervento di isolamento termico in grado di ridurre le dispersioni ambientali. Per incidere sulle loro modalità di consumo è stata inviata loro una lettera.



Il mezzo è la lettera, ma i messaggi utilizzati sono di due tipi: le due diverse strategie di comunicazione utilizzate mirano rispettivamente a i) informare la famiglia sui suoi consumi rispetto alle altre famiglie (informazione/norma sociale), ii) suggerire strategie utili a ridurre i consumi (informazione operativa).

In un caso le famiglie hanno quindi ricevuto una lettera in cui i propri consumi vengono posti a confronto con quelli dei vicini attraverso dei grafici a barre di facile lettura. La lettera è in parte personalizzata: i termostati posti all'interno delle singole abitazioni permettono la lettura a distanza dei consumi di ogni famiglia. Sulla base della lettura dei consumi di gas sono stati individuati due profili di consumatori: quelli virtuosi (con consumi energetici sotto la media) e quelli meno virtuosi (con consumi energetici superiori). Nel caso di utenti virtuosi il messaggio era accompagnato da un emoticon e dalle congratulazioni per il proprio comportamento.

La seconda strategia comunicativa è aggiuntiva rispetto alla prima: alla lettera comparativa con le altre famiglie si può allegare un opuscolo contenente una serie di regole e consigli per tenere sotto controllo i consumi (es. l'uso delle valvole dei radiatori, il ricorso a termostati programmabili).

## Risultati

*L'invio di una lettera di informazione può ridurre il consumo energetico. I risultati immediati sono migliori se si combinano due strategie diverse di comunicazione.*

L'iniziativa descritta nasce con l'obiettivo specifico di verificare su piccola scala se l'invio di una comunicazione *ad hoc* possa incidere sui consumi delle famiglie e quale strategia di comunicazione risulti più efficace. Essa è quindi oggetto di una valutazione, realizzata da ricercatori della London School of Economics e dell'Università di Oxford. L'analisi mostra che le famiglie destinatarie delle comunicazioni hanno mediamente ridotto i loro consumi energetici. Osservando i consumi in 30 giorni tra Dicembre e Gennaio 2010, a ridosso

**BIBLIOGRAFIA:** DOLAN P., METCALFE R. (2013), *NEIGHBORS, KNOWLEDGE, AND NUGGETS: TWO NATURAL FIELD EXPERIMENTS ON THE ROLE OF INCENTIVES ON ENERGY CONSERVATION*, CEP DISCUSSION PAPER 1222, CENTRE FOR ECONOMIC PERFORMANCE, LSE.

**AUTORE DELLA SCHEDA:** VALENTINA BATTILORO (ASVAPP)

dell'invio della lettera, si stima che la sola informazione sociale sia stata in grado di ridurre i consumi medi di almeno il 4%. Se l'informazione sociale è affiancata dai suggerimenti operativi, l'effetto è più che doppio, di almeno il 9%.

L'analisi viene ripetuta a distanze maggiori, fino a più di un anno dopo la comunicazione, e mostra che gli effetti sulle famiglie perdurano nel tempo, con la differenza che quando la distanza dall'invio della lettera aumenta le differenze negli effetti tra le due strategie si riducono. Se in prima battuta ciò che fa la differenza sono i consigli aggiuntivi, nel lungo periodo è sufficiente l'informazione sociale, che comporta una riduzione complessiva intorno al 5%.

In ultima istanza l'analisi è condotta separatamente per tipologia di famiglie. Il primo risultato è che la lettera produce un visibile effetto sulle famiglie poco virtuose, mentre le altre non modificano il loro comportamento. Altre differenze riguardano le condizioni familiari e il genere del destinatario. Nel primo caso, si nota che le famiglie meno abbienti sono molto influenzate dalle informazioni operative, mentre non lo sono quelle in condizioni economiche migliori. Nel secondo caso, risulta che la norma sociale modifica il comportamento (anche delle donne, e visibilmente, ma) degli uomini in particolar modo.

## Metodo

I risultati provengono da una valutazione sperimentale: i potenziali destinatari delle lettere sono divisi casualmente in tre gruppi con caratteristiche omogenee. Uno dei gruppi riceve solo la bolletta, mentre gli altri ricevono rispettivamente anche la lettera con l'informazione sociale e la lettera con le informazioni operative. La stima dell'effetto delle due strategie comunicative si ottiene confrontando, dopo alcuni mesi, i comportamenti dei diversi gruppi.

