

Comunicare l'efficienza energetica, una sfida che viene da lontano

Strategie, strumenti e nuovi approcci di comunicazione per promuovere l'efficienza energetica: una sfida che il Dipartimento Unità Efficienza Energetica dell'ENEA ha intrapreso fin dal 2014 con la Campagna di informazione radiotelevisiva sulle principali reti RAI, attraverso diversi canali di comunicazione del web e con format innovativi, per raggiungere i diversi target e invogliarli ad un uso più razionale ed efficiente dell'energia.

DOI 10.12910/EAI2020-088

di **Maura Liberatori**, Responsabile Laboratorio Strumenti di Comunicazione per l'efficienza energetica, **Francesco Pacchiano**, Laboratorio Strumenti di Comunicazione per l'efficienza energetica, **ENEA**

Quando nel 2014 [1] all'ENEA è stato affidato il compito di ideare e gestire una campagna nazionale di comunicazione e informazione sull'efficienza energetica, ci si è trovati di fronte ad una sfida complessa. Anche se l'Agenzia aveva già realizzato numerose iniziative di sensibilizzazione per il grande pubblico, soprattutto nelle scuole, per gli studenti di ogni ordine e grado (vedi successivo riquadro), la locuzione efficienza energetica non andava molto di moda presso i non addetti ai lavori che, molto spesso, vi associavano l'idea di sacrificio.

Allo stesso tempo i decisori pubblici europei e nazionali avevano iniziato ad investire risorse sull'efficiamento energetico delle abitazioni nella consapevolezza che per vincere la sfida del taglio alle emissioni e del consumo di fonti fossili occorreva un'azione "collettiva" e che la battaglia per consumi sostenibili di energia si sarebbe vinta o persa coralmente. Ma solo alcuni erano consapevoli che il coro non avrebbe riconosciuto un unico direttore: le decisioni

sarebbero spettate ai singoli individui, ai quali era necessario indirizzare l'informazione e la comunicazione. Quindi, per dirlo con uno slogan, ciascuno avrebbe dovuto "conoscere per agire". Su queste basi, nella convinzione che il cambiamento si realizza più facilmente in persone adeguatamente informate, convinte della valenza di questa tematica per il benessere individuale e collettivo, è stata costruita e consolidata tutta l'attività informativo-comunicativa di **"Italia in classe A", nome scelto per la campagna di informazione e formazione sull'efficienza energetica voluta dal Ministero dello Sviluppo Economico e realizzata dall'ENEA.** Nel corso dei tre anni di svolgimento sono state realizzate azioni molto diverse tra loro, ma tutte volte a promuovere un uso più razionale ed efficiente dell'energia presso i target individuati.

Campagne multimediali per il grande pubblico

Nella prima annualità, il 2016, ci si è concentrati prevalentemente sull'esigenza di ampliare la conoscenza dei temi dell'ef-

ficienza energetica da parte dei cittadini utilizzando i media tradizionali con **una campagna televisiva, in collaborazione con la RAI e una campagna istituzionale con la Presidenza del Consiglio dei Ministri.** La campagna sulla tv pubblica ha permesso di raggiungere un target indifferenziato, pari a 55 milioni di contatti unici ed è stata concepita non come momento a sé stante, ma perfettamente integrato all'interno dello spazio televisivo ospitante, dotando così il messaggio delle stesse caratteristiche positive e di fidelizzazione del contesto di riferimento. È il caso, ad esempio, dell'inserimento dei temi dell'efficienza energetica in alcune puntate della popolare serie "Un posto al sole" o tra i quiz del game show "l'eredità", con relativa spiegazione della risposta corretta; in programmi televisivi tematici o "contenitore" sono invece state fornite informazioni in modo più 'tradizionale' anche attraverso la presenza di un esperto. Grazie al supporto della Presidenza del Consiglio e la collaborazione dell'Unità Relazioni e Comunicazione dell'ENEA è stata realizzata la cam-

pagna istituzionale “Fai il cappotto al tuo palazzo”, con la diffusione - a più riprese - di uno spot video sui benefici dell'efficientamento energetico nei condomini, con una “call to action” ai cittadini. Il video utilizzato è stato quello vincitore del concorso giornalistico “Italia in Classe A – Premio Energia Intelligente” lanciato sempre nell'ambito della Campagna “Italia in Classe A” per premiare i migliori articoli, foto e servizi audio e video inediti, in tema di risparmio ed efficienza energetica. La collaborazione con la RAI, inoltre, ha fatto sì che nel periodo 13 ottobre - 26 dicembre 2016 i ricercatori ENEA fossero invitati in circa 30 trasmissioni di elevato ascolto per parlare di efficienza energetica, (ascolto medio per trasmissione 500.000 spettatori). Alcuni di loro ancora oggi vengono

chiamati come ospiti in trasmissioni televisive, anche su reti diverse.

Il ‘Mese dell'efficienza energetica’, la Summer School e la seconda fase della Campagna

Sempre nel 2016 sono state individuate azioni che sono poi diventate permanenti, come il “Mese dell'efficienza energetica”, un appuntamento che si ripete annualmente a novembre con l'obiettivo di coinvolgere istituzioni, imprese, associazioni e scuole a organizzare eventi ed attività promozionali un uso più consapevole dell'energia. Un'azione di sensibilizzazione multi-livello che, a partire dai soggetti citati, raggiunge il loro pubblico di influenza. Le iniziative proposte sono supportate dagli spunti e dal materiale informativo fornito da ENEA, che ne moltiplica

la diffusione con la pubblicazione sul sito web e sui canali social di “Italia in classe A”. Nel corso delle varie edizioni, il “Mese dell'efficienza energetica” ha contribuito alla realizzazione di più di 400 iniziative con circa 5 milioni di persone raggiunte tra studenti e professionisti del settore privato e della PA. **Altra iniziativa di successo partita nel 2013 e giunta alla VIII edizione è la Summer School, un corso gratuito di alta formazione rivolto a laureati in ingegneria e architettura, per formare professionalità in grado di supportare la PA nella promozione dell'efficienza energetica.** La seconda fase della campagna, avviata ad aprile 2017 e proseguita nel 2018, è stata indirizzata a diversi target di utenti con strategie di comunicazione differenziate. In particolare, sono stati

E prima di Italia in classe A?

di *Marialudovica Bitonti*

Laboratorio Strumenti di Comunicazione per l'efficienza energetica, ENEA

Già dagli anni '90 l'ENEA ha assunto un ruolo di rilievo nella promozione dell'efficienza energetica, avviando un vasto programma di attività per favorire lo sviluppo di tecnologie, sistemi e componenti, ma anche attraverso campagne di comunicazione e informazione rivolte alle imprese, alla Pubblica Amministrazione, ai cittadini e al mondo della scuola. Per quanto riguarda l' “informazione” stati realizzati e diffusi numerosi opuscoli sul risparmio energetico per il grande pubblico, in primis la collana Sviluppo Sostenibile che nel tempo si è sempre più arricchita di argomenti e tematiche. Gli opuscoli sono stati diffusi capillarmente, in milioni di copie, veicolati anche attraverso l'abbinamento con settimanali a larga diffusione e grande tiratura. Ancora negli anni '90 sono state realizzate campagne radio-televisive sulle reti nazionali e locali e materiali specifici integrativi della didattica per il mondo della scuola, come il video “Pattuglia spaziale” (1995), la guida “Energia per l'ambiente” (1994), il CD ROM “Energia per l'ambiente” (1998) e Energia: il gioco didattico su energia e ambiente (1999), per le scuole elementari, distribuito con grande successo a più di 60.000 alunni di 3000 classi di tutta Italia. Importanti e innovative le iniziative “Pensiamociinsieme”, il primo esempio, su tutto il territorio nazionale, di intervento integrato – informazione, formazione e diagnosi – a livello urbano, volto a sensibilizzare il grande pubblico sui temi del risparmio energetico e della protezione ambientale e favorire gli investimenti per la razionalizzazione energetica di edifici, impianti ed infrastrutture, condotta in stretta collaborazione con le diverse Amministrazioni locali da l'Aquila (1993) a Cremona (1996-97). Negli anni successivi fino ad oggi, con in primo piano gli eccellenti risultati raggiunti dalla Campagna Italia in Classe A, la promozione di attività di formazione e informazione rivolte a tecnici, a cittadini e giovani è proseguita con nuovi strumenti e obiettivi rinnovati, in un quadro nazionale e internazionale dove l'efficienza energetica assume sempre più rilievo per le politiche energetiche. Nel corso del tempo l'ENEA ha dunque realizzato iniziative, prodotti e servizi tesi alla divulgazione di informazioni rilevanti a beneficio di decisori, operatori economici e cittadini, anche nel ruolo di Agenzia nazionale per l'efficienza energetica (2008). Anche qui ci limitiamo soltanto a pochi esempi fra i moltissimi che si potrebbero fare: da Campus per l'energia, modulo tecnico-informativo rivolto a tecnici e funzionari degli enti locali, a un grande numero di pubblicazioni, come i manuali destinati ai diversi settori industriali (ceramico, laterizi, alimentare, vetro-cavo-meccanico, elettro-siderurgico ecc.) e le raccolte di casi di successo di interventi di razionalizzazione energetica con caratteristiche di replicabilità.

realizzati quattro macro-progetti dedicati rispettivamente al mondo della scuola, a PMI ed istituti di credito, alla Pubblica Amministrazione e ai cittadini, con particolare attenzione alle famiglie residenti nei condomini. A queste modalità di comunicazione sono state affiancate azioni “trasversali”, destinate a tutti i pubblici di riferimento: fra queste, sicuramente degna di nota è “Efficienza Energetica on the Road” con la quale la campagna “Italia in Classe A” è diventata itinerante. Sei mesi in viaggio tra ottobre 2017 e marzo 2018, 3750 km percorsi e 10 città coinvolte – Bolzano, Torino, Ferrara, Ascoli Piceno, Viterbo, Matera, Napoli, Bari, Palermo e Roma – organizzando in ogni città una giornata dedicata all’efficienza energetica, articolata in 5 eventi per altrettanti target: uno sportello dell’efficienza energetica, con gli esperti ENEA, per fornire informazioni e consigli ai cittadini; due tavole rotonde dedicate rispettivamente alle PA e alle imprese del territorio come occasione per discutere di efficienza energetica nelle proprie realtà, confrontandosi con gli esperti di ENEA, GSE e altri rappresentanti del settore energetico; uno spettacolo comico teatrale per gli studenti delle scuole superiori, per farli riflettere e discutere con un sorriso sui temi dell’energia e dell’ambiente. E ancora, un talk “tra arte energia”, con esperti d’arte e di efficienza energetica, per evidenziare gli aspetti comuni di arte, energie e innovazione tecnologica e la forza pervasiva che hanno avuto e avranno sulla società. In ogni tappa il road show ha coinvolto in media più di un migliaio di persone, interessando, inoltre, anche le testate locali che hanno moltiplicato il messaggio sul territorio.

Canali social, direct marketing e iniziative per giovani e giovanissimi

Per favorire la promozione a livello nazionale, “Italia in classe A” ha affiancato al road show una intensa attività di direct marketing attraverso l’uso dei canali social Facebook, LinkedIn, Twit-

ter, Instagram e Youtube, documentando ogni tappa con la pubblicazione di post, foto, video e live chat. Considerato il successo della scelta multimediale per il road show, i social sono diventati uno degli strumenti principali per la diffusione di tutte le tematiche dell’efficienza energetica e delle varie attività di informazione e formazione realizzate nell’ambito della campagna “Italia in classe A”. Un’attività che ha raggiunto alla fine della terza annualità complessivamente oltre 5 milioni di contatti unici sul web e 45 milioni di timeline deliveries. Nel solco di una comunicazione più orientata a segmenti specifici di target, sono state realizzate anche altre iniziative attraverso vari mezzi di comunicazione, sempre sostenute dall’attività social e, più in generale, digital. Sull’esperienza della territorialità del road show, ad esempio, si è rivelato molto proficuo il rapporto con gli opinion leader: istituzioni, associazioni, imprese e soggetti, non attivi nella filiera energetica, autorevoli nel loro settore di attività sulla base del numero di clienti, associati, utenti e sulla reputazione per l’attenzione ai temi della sicurezza, dell’ambiente e della sostenibilità sociale. Le attività di sensibilizzazione hanno ottenuto 882.585 contatti unici e 1.258.506 contatti cumulati. Con KDZENERGY, un portale web dedicato all’informazione/formazione sui temi dell’efficienza energetica dedicato ai ragazzi tra i 7 e i 14 anni, gli attori principali della comunicazione sono gli stessi bambini che, attraverso una serie di interviste in classe e di reportage, in veste di giornalisti, hanno raccontato esperienze ed idee su tecnologia ed energia e le proposte per promuoverne un uso efficiente in casa e nella città. La piattaforma oggi è fruibile da qualsiasi docente o adulto che voglia accompagnare un bambino o una classe nel mondo della sostenibilità. Da questa esperienza, nel segno del binomio arte-energia, è nato il “Muro dell’energia”, realizzato presso la Stazione Ferroviaria di Milano Bovisio. Un murales di circa 130 mq, realizzato come atto di rigenerazione pittorica

permanente realizzata per coinvolgere la cittadinanza in un flusso di informazioni continue, alimentate dai lavori dei bambini del progetto KDZENERGY, dei Ragazzi della Repubblica del Design e una serie di testi motivazionali. Territorio, arte e cinema più nello specifico, sono stati anche gli elementi di “Salina - Isole da Sole”, lo short movie presentato alla 77^a Mostra del Cinema di Venezia e contemporaneamente a Salina, Isola Pilota UE per la Transizione Energetica. Un’opera che veicola i messaggi dell’efficienza energetica attraverso la forza delle emozioni, della magia delle “immagini in movimento” e della sicurezza che i saperi e la cura che ieri hanno fatto preziosa l’Italia, oggi possono accompagnarla verso un futuro altrettanto prezioso. Cinema come luogo d’azione anche per “Già e l’efficienza energia”, uno spot animato sull’efficienza energetica e gli incentivi fiscali, realizzato per il pubblico delle sale cinematografiche italiane. Il progetto “Donne di classe A”, invece, ha deciso di parlare al target femminile, con l’obiettivo di sfatare il falso mito di un interesse per l’energia esclusivamente maschile e di affermare il ruolo delle donne quando il tema è il benessere della famiglia, della società o del pianeta. Per “Donne di classe A” sono stati realizzati uno spot storytelling e 50 energy stories (story) che hanno raccontato e approfondito i temi legati all’efficienza energetica, agli strumenti finanziari, alle tecnologie energetiche, alle esperienze di consumo e risparmio, direttamente dal punto di vista e dall’esperienza di diverse professioniste italiane. I video sono stati distribuiti attraverso i canali social e Youtube di “Donne in classe A” e di “Italia in classe A”, raggiungendo quasi 170mila visualizzazioni e 200 ore di visualizzazione. Infine, con l’obiettivo di realizzare una comunicazione multi-target sfruttando le potenzialità comunicative del web e di un registro narrativo nuovo come quello della web serie, è nata l’idea di realizzare “Italia in classe A - la serie”, la prima sull’efficienza energetica.

Rivolta principalmente a cittadini, imprese e PA, la serie è stata realizzata con particolare attenzione al linguaggio divulgativo, al rigore scientifico e all'approfondimento mantenendo la serialità, il ritmo e il tono narrativo tipici del genere. In ogni episodio un giornalista e un esperto ENEA, come due investigatori, hanno "investigato" su una best practice di efficienza energetica, raccogliendo le testimonianze dei protagonisti degli interventi realizzati e fornendo informazioni utili ad approfondire gli aspetti tecnici, economico-finanziari, di comfort ecc. In ogni episodio è stata raccontata l'efficienza energetica in vari settori (condomini,

Comuni, scuole, fabbriche, trasporti, ospedali, musei, supermercati) per stimolare l'interesse a scoprirne i benefici e favorire l'emulazione nel proprio contesto domestico e professionale. Distribuita attraverso la pagina Facebook, il sito web di "Italia in classe A", sulla versione online della rubrica "TuttoGreen" del quotidiano La Stampa e in un video-riassunto a episodi dell'agenzia di stampa Asknews, "Italia in classe A - la serie" ha ottenuto 352.000 visualizzazioni sulla pagina Facebook, 3.400.000 utenti unici per le pagine online di "TuttoGreen" e 3.900.000 utenti unici per i video-riassunti di Asknews.

Con la decisione di doppiare in inglese il video riassuntivo dei tre anni della campagna e la sottotitolazione di tre episodi della serie, l'iniziativa "Italia in Classe A" è stata anche definita dalla CA-EED, progetto UE sull'attuazione della direttiva Efficienza Energetica, un esempio di pratica efficace [2]. L'elenco delle azioni non è esaustivo, ma crediamo che quanto descritto offra una chiave di lettura della strada che ci ha portato fin qui: un percorso che ci consente oggi di affrontare con fiducia il nuovo impegno dettato dal Decreto Legislativo 14 luglio 2020 n. 73 che partirà nel 2021, con vecchi e nuovi compagni di strada.

1. Con l'art. 13 del Decreto Legislativo 102/2014 Attuazione della direttiva 2012/27/UE sull'efficienza energetica
2. www.ca-eed.eu, 6/7th CA EED Plenary Meeting – Online, October 2020