

L'esperienza triennale della Campagna Nazionale Italia in Classe A in chiave sociologica

Bilancio positivo per la campagna di formazione e informazione sull'efficienza energetica "Italia in Classe A" 2016-2020, promossa dal MISE e realizzata da un team coordinato dall'Agenzia Nazionale per l'Efficienza Energetica dell'ENEA e composto da comunicatori ed esperti di efficienza energetica. Il triennio si è concluso con la conferma del ruolo cruciale dell'informazione nella promozione delle buone pratiche di efficienza energetica ai cittadini, tra iniziative di informazione e comunicazione multimediale, eventi sul territorio, campagne social, ma anche ricerche demoscopiche e sociali che potranno costituire un'utile base di partenza per le iniziative future.

DOI 10.12910/EAI2020-089

di **Maura Liberatori**, Responsabile Laboratorio Strumenti di Comunicazione per l'Efficienza energetica, **Ilaria Sergi**, Laboratorio Strumenti di Comunicazione per l'efficienza energetica, ENEA

In un mondo sempre più connesso e messo alla prova da pandemie e cambiamenti climatici, la priorità in Europa è diventata l'individuazione e il successo del percorso idoneo a favorire la transizione energetica. Si tratta di adottare nuovi modelli comportamentali, applicazioni e sistemi tecnologici che consentano nel presente come nel futuro, di garantire continuità alla crescita economica ed allo sviluppo sociale, con uso di energia proporzionalmente decrescente, con impatto sull'ambiente sempre più limitato ed in condizioni di sicurezza per le popolazioni. Il dibattito scientifico, sociologico ed economico degli ultimi decenni è stato inequivocabilmente caratterizzato dall'esperienza della globalizzazione, il fenomeno sociale più complesso che l'uomo abbia mai potuto generare e sperimentare. La difficoltà di coglierne gli aspetti unificanti e tassonomici, ha spinto molti a descrivere questo fenomeno osservando i contesti locali, as-

sunti come "bussola" dei cambiamenti; a riconsiderare cosa accada immediatamente sotto i propri occhi; ad interrogarsi sulle realtà meglio conosciute – per farne paragoni – ed elaborare l'emergenza di nuove, o ritrovate, pratiche. Tutto ciò richiede un salto culturale, che investa tutta la società e, all'interno di questo framework l'ENEA, chiamata con il Decreto 102/2014 dal Ministero dello Sviluppo Economico ad affrontare la gestione delle competenze assegnate all'Ente in ambito di sostenibilità energetica, ha stabilito alleanze e relazioni con una vasta gamma di stakeholder, portatori del medesimo interesse: informare settori sempre più vasti del Paese. È partita così nel 2016 la prima annualità della **Campagna di formazione e informazione sull'efficienza energetica "Italia in Classe A", che ha concluso il suo triennio a settembre 2020**. Caratterizzata da un piano operativo strutturato all'insegna della gradualità, della flessibilità, del monitoraggio e della costante

verifica dei risultati ottenuti, la strategia messa in campo ha permesso di costruire e sperimentare nuovi modelli avendo in mente il mondo degli utenti finali – quel target frammentato e non associabile a rappresentanza formale diversa da quella politica – e tenendo in massima considerazione gli elementi, sulla base dei quali i singoli individui reagiscono ad un messaggio, e in base a cui colgono un'idea compiuta della relazione tra individuo e collettività, tra il sé e la società, tra indoor e outdoor, tra edificio e ambiente urbano. L'utilizzo dei social media sulla scena della comunicazione ha contribuito a proporre una ridefinizione del concetto di comunicazione in cui chi comunica è chiamato a definire contenuti adatti a quanto richiede il consumatore, parlando il suo codice. **Lo scopo di questo lavoro è stato riflettere e indagare sulla possibilità, sull'utilità e sull'articolazione di una specifica teoria dell'enunciazione applicata alla "semiotica dell'energia", ovvero a quel-**

la branca della disciplina che studia non solo lo spazio ma anche la dualità immateriale/materiale. Il lavoro si è sviluppato sull'analisi di due concetti: cosa si intende per **enunciazione** e cosa sia la **“semiotica dell'energia”**, in che modo cioè questa semiotica specifica guardi ed interroghi gli spazi e il valore sociale e individuale **dell'energia e dell'efficienza energetica**, e i fenomeni di significazione ad essi correlati. Per comprendere il concetto si pensi a come l'organizzazione di un nucleo urbano cambi da cultura a cultura, sulla base della gerarchia di valori della società che l'ha creata. Da qui è nata la **giornata di progettazione partecipata del 7 febbraio 2017** di “Italia in classe A”, concepita per raggiungere e motivare tutti i gruppi di destinatari che hanno espresso esigenze e aspettative, lanciato proposte ed individuato la rete di attori da coinvolgere nell'attuazione dei progetti. Tutto questo in un'ottica volta ad **individuare prodotti, strumenti, iniziative in grado di favorire la diffusione della cultura dell'efficienza energetica sia verticalmente per ciascun target di riferimento che trasversalmente**. Riflettere su questa esperienza in piena pandemia COVID-19, avendo già sperimentato il lockdown e temendone una riedizione, ha significato anche dover essere in grado di allontanarsi da un crescente sentimento di frustrante indifferenza verso le informazioni e ragionare su cosa le ripercussioni socio-economiche di questa crisi mondiale potrebbero aver modificato nella percezione degli italiani, riguardo la rilevanza dell'efficienza energetica nella loro scala valoriale.

L'indagine quali-quantitativa Demopolis

A supporto di queste valutazioni durante il primo trimestre 2020 è stata realizzata una indagine demoscopica quali-quantitativa condotta con Demopolis su un campione di 3.036 intervistati, stratificati in base ad età, genere e area geografica. È emerso, nella grande trasformazione del sistema energetico

attualmente in corso, che la variabile “livello di informazione” risulta di impatto significativo sui comportamenti dei cittadini. In tempo pre-COVID e pre-Decreto Rilancio, il **18% degli intervistati si definisce “molto informato” sui temi che riguardano l'energia e l'uso della stessa nelle abitazioni; un ulteriore 45% si auto-valuta come “abbastanza informato”**. Non manca consapevolezza: il 47% degli intervistati è a conoscenza della classe energetica dell'abitazione nella quale vive ed il 73% controlla le bollette relative ai consumi energetici per verificare che siano commisurati all'effettivo utilizzo di energia domestica (Fonte Demopolis). A marzo 2020 circa i due terzi degli intervistati non prevedevano di effettuare interventi, chi per ragioni prevalentemente economiche o finanziarie (potenzialmente rafforzate dalla crisi derivante dalla pandemia COVID-19), chi anche per la perplessità nell'affrontare un investimento, temendo tempi di ritorno troppo lunghi, valutati e associati quasi sempre agli incentivi piuttosto che alla valorizzazione dei risparmi futuri conseguibili. Sarà interessante rivalutare questi dati alla luce delle detrazioni fiscali introdotte con il Decreto Rilancio, meglio note ormai come Superbonus 110%. Se da una parte i processi globali hanno inciso sulla modalità di fare ricerca e di pensare alle trasformazioni sociali, dall'altra, in contrapposizione ai fenomeni di mondializzazione, soprattutto di natura economica e politica, è evidente che sono emerse pratiche e necessità di cambiamento con una forte spinta al localismo e alle scelte individuali. La transizione non è considerata unicamente come un processo di sostituzione delle fonti, ma come una riorganizzazione dell'uso dell'energia che interessa aspetti economici, sociali, scientifici, produttivi, tecnologici, territoriali ed ambientali. Questo cambiamento sociale, ben rappresentato e anticipato nel 1986 dal sociologo tedesco Ulrich Beck, ci riporta alla sua **teoria della società del rischio**. Ma il nuovo problema nella società del 2020 è la di-

stribuzione del rischio inteso come un **modo sistematico** di trattare le insicurezze. Il vantaggio di questa trasformazione è nella maggiore **democraticità della scienza e della tecnologia**.

Lo studio condotto con la Cattedra di Psicologia Sociale dell'Università degli Studi di Milano

L'attività di ricerca condotta da Italia in Classe A con la Cattedra di Psicologia Sociale dell'Università degli Studi di Milano ha palesato che gli aspetti relativi all'**impatto sociale delle scelte** sono centrali per la **questione energetica**, come anche quelli relativi al **modo di comunicare le informazioni, alla strategia di comunicazione che si sceglierà ed alla distanza tra decisori e comunità**. In questo contesto la promozione dell'efficienza energetica richiede una elaborazione di scenari e visioni nonché la modificazione di stili di vita individuali e collettivi, ma anche una capacità di valutazione dei reali impatti delle tecnologie con una innovazione profonda della cultura materiale. Un altro obiettivo è quello di considerare il benessere familiare come variabile dipendente di un sistema in cui interagiscono dinamiche psicologiche individuali, culturali, sociali e del contesto fisico che abbracciano sia l'esperienza della casa che quella del condominio e del quartiere. Anche il modo di pensare l'abitare e l'abitazione, cioè i codici culturali a cui si fa riferimento e le leve psicologiche che muovono l'agire abitativo e costruttivo, viene coinvolto in questo processo. Lo studio si è quindi fondato sulla necessità ineludibile di un re-framing concettuale dell'approccio ai temi del consumo e del risparmio energetico domestico. La ricerca ha sottolineato che esistendo molti modi per promuovere o limitare un comportamento, solo analizzandone le cause è possibile individuare la corretta strategia di comunicazione. Inoltre, in una società sfaccettata e ricca di subculture, anche in campo energetico, si palesa la necessità di strutturare messaggi ad hoc per gruppi ideologici,

territoriali e sociodemografici che solo apparentemente condividono la stessa cultura dell'abitare, e dunque del consumare energia, nonché di mobilitare tali gruppi come attori di cambiamento. Seguendo questa logica generale, la collaborazione ha prodotto due ricerche complementari tra loro. La prima ha approfondito l'analisi del rapporto tra culture, atteggiamenti e comportamenti energetici nella letteratura scientifica, con un focus sul contesto italiano. I dati emersi hanno costituito la base per il secondo studio, condotto sul campo e focalizzato sull'analisi correlazionale (a scala condominiale) del rapporto tra caratteri demografici, atteggiamenti individuali/familiari e consumi domestici e sulla valutazione sperimentale, tramite un processo di ricerca-azione, di alcune strategie di comunicazione persuasiva. Grazie al suo eclettismo metodologico l'approccio psico-sociale presenta alcuni elementi innovativi di grande fecondità per le future politiche energetiche: **focus sulla contestualità e l'azione micro-locale, differenziazione dei target, analisi e sviluppo di processi di trasferimento orizzontale (tra gruppi di pari) e trasversale (intergenerazionale) delle competenze e rappresentazioni sociali, studio e promozione di connessioni stabili tra aspetti identitari e comportamenti quotidiani, mobilitazione della partecipazione civica.**

Nel contesto italiano le differenze su scala territoriale sono così significative da consigliare l'adozione di modalità d'intervento differenziate, 'targettizzando' messaggi, pratiche e proposte politiche e puntando sui vantaggi ai quali gli italiani sono più sensibili: il risparmio economico e la riduzione dei rischi per la salute.

Il ruolo dell'informazione

Il ruolo dell'informazione è così un elemento cruciale per la riduzione delle asimmetrie informative che possono frenare l'attuazione di buone pratiche di efficienza energetica da parte dei cittadini. E i canali di informazione più utilizzati sono il web attraverso siti di informazione (41%) e la televisione/radio (41%), ma anche i portali web istituzionali tra cui quello di ENEA è un canale per acquisire informazioni rilevante nel 27% dei casi. Dato importante è che il 52% del campione si dichiara informato su agevolazioni ed incentivi volti al risparmio e all'efficienza energetica nelle case: molto informato appena l'8%; abbastanza il 44%. Il segmento che si autocertifica disinformato è pari al 46% del campione. L'impegno di informazione profuso dall'ENEA e dagli altri attori istituzionali della transizione energetica dimostra di aver seminato e raccolto i frutti. **Il 41% degli intervistati certifica un miglioramento, intercor-**

so negli ultimi 5 anni, del proprio livello informativo in relazione alle opportunità di risparmio energetico.

Conclusioni

Tra le strategie proposte per far fronte ai problemi dell'ambiente, i cittadini italiani sembrano preferire l'introduzione di leggi ambientali più restrittive (36%), pene/sanzioni più severe (34%) e la garanzia di applicazione delle leggi vigenti (30%). Il primo dato è superiore alla media europea (30%), mentre gli altri risultano allineati a questa. Questi risultati aprono la strada a due considerazioni. In primis, si avverte una sostanziale dissonanza tra quanto la cittadinanza richiede al sistema politico-legislativo (stabilire leggi più restrittive) e quanto sia disposta a concedere nell'ambito delle proprie abitudini personali e dei comportamenti quotidiani (uso dell'automobile, tassazione combustibili fossili). A tale dissonanza si connette, in secondo luogo, una sostanziale rappresentazione dei problemi ecologici quali "problemi del sistema produttivo", come tali risolvibili attraverso un adeguamento normativo, con idonee conseguenze per coloro che non si attengano alle procedure senza rendere necessario coinvolgere il comportamento dei privati cittadini stessi. Ciò potrà costituire un'utile base conoscitiva per qualsiasi iniziativa futura.