

Efficienza energetica e misure comportamentali: una accoppiata vincente!

di Stefano Clerici

Tra le imprese del settore energetico italiano sta crescendo la consapevolezza che fare EE non si limiti all'installazione di una tecnologia, ma significhi fornire un servizio "chiavi in mano" agendo anche sui comportamenti delle persone. La ragione, seguendo gli insegnamenti dell'economia comportamentale, risiede nella "miopia" dei consumatori di energia rispetto ai benefici degli interventi di EE.

Questa "razionalità economica limitata" si traduce in scarsi investimenti (anche dalle imprese), in un uso generalmente poco efficace delle risorse e degli impianti di produzione e in una gestione poco strategica dell'energia. A un livello più generale, affidarsi solamente alle tecnologie non garantisce il raggiungimento dei target nazionali ed europei di EE.

Agire sulle abitudini di consumo ha senso perché nessuno di noi è un *homo oeconomicus*⁽¹⁾ fino in fondo, ovvero una persona perfettamente razionale che ha come obiettivo la massimizzazione della propria utilità attraverso un uso completamente efficiente delle risorse a sua disposizione. Questa assunzione è stata fondata scientificamente dal lavoro sperimentale del premio Nobel per l'economia Richard Thaler, il quale, attraverso lo studio sul campo dei comportamenti meno razionali, ha sviluppato alcuni degli strumenti necessari a indurli e modificarli. Questi strumenti, quando

incidono sui consumi energetici, prendono il nome di misure comportamentali per l'EE.

Le MC sono le strategie e gli strumenti che, attraverso le teorie delle scienze comportamentali (economiche e psicologiche), hanno l'obiettivo dichiarato di indurre cambiamenti strutturati nelle abitudini di consumo energetico degli utenti (persone e imprese). Esempi di MC:

- Fornire accurate informazioni su come il vicino di casa sia più efficiente di noi. Negli USA queste misure sono ampiamente sfruttate dalle utility e hanno generato mediamente risparmi del 2%, apparentemente poco, ma elevato se rapportato al costo relativamente basso per le aziende;
- Avere una figura di riferimento che ci aiuti a migliorare le nostre performance energetiche in casa e sul luogo di lavoro. Condizionare il comportamento dei lavoratori attraverso l'intermediazione di "campioni dell'energia" può generare risparmi apprezzabili e a un costo ridotto (un premio di produzione per le figure responsabili della misura);
- Utilizzare un sistema di gestione dell'energia strutturato e certificato per i processi industriali, come la certificazione ISO 50001, in grado di generare sul medio e lungo termine risparmi dell'ordine del 20% a fronte di una esecuzione codificata da normative riconosciute a livello europeo.

Da una prima e sommaria stima da noi effettuata, l'impatto potenziale di queste e altre MC in Italia potrebbe essere compreso tra 2,32 Mtep/anno e 14,44 Mtep/anno di minor consumo di energia finale. In questa ampia forchetta, il livello effettivo dipende dal tipo di MC adottate, dall'estensione degli interventi e dal tasso di successo delle applicazioni (0,8-2 Mtep/anno nel settore dei trasporti, 0,64-6,08 Mtep/anno in quello residenziale, 0,52-5,46 Mtep/anno nell'industria e 0,36-0,9 Mtep/anno nei settori dei servizi e agricoltura⁽²⁾). Nel complesso, dunque, si tratterebbe di un importante contributo al raggiungimento degli obiettivi del redigendo Piano Energia Clima.

Il tema è stato già introdotto nelle pagine di questa rivista dall'articolo "Informazione, comportamento, performance: la nuova frontiera per l'efficienza energetica" di Stefano Venier⁽³⁾, AD di Hera, ed è stato approfondito nell'ambito delle attività del Centro Studi CESEF, il 4 luglio 2018 in un seminario ad hoc dal titolo "Le misure comportamentali ed efficienza energetica. Dalle policy alle strategie di business". L'incontro a porte chiuse, a cui hanno partecipato qualificati

(2) Analisi Agici su dati Enea, MiSE, GSE (SEN 2017).

(3) Management delle utilities e delle infrastrutture. Anno 16 – N. 2. Giugno 2018 (p.42).

esponenti delle imprese, delle istituzioni e dell'accademia⁴, ha chiaramente confermato che le MC saranno il futuro dell'efficienza energetica.

Molte sono le caratteristiche e i vantaggi emersi durante il seminario che rendono le MC fondamentali per il futuro dell'EE e delle utilities, e in particolare:

- I costi di realizzazione relativamente bassi. Sono misure "soft" che non necessitano grandi investimenti in impianti o reti. Infatti, le fasi da cui è composta l'attivazione di una strategia per modificare il comportamento non richiedono investimenti ad alta capitalizzazione. Al tempo stesso però, in una prima fase di "collaudo", alcuni investimenti possono non dare i risultati attesi.
- Il time-to-market è breve e i risparmi energetici sono quasi immediati. Le fasi iniziali di definizione dell'intervento ricalcano modelli già consolidati e per svilupparne di nuovi sono necessari pochi mesi. I risparmi cominciano dal primo giorno dell'attivazione e raggiungono dopo poco tempo un "plateau" su cui si assestano. Tuttavia, il plateau deve essere consolidato nel tempo e questo richiede di "tenere vivi" gli effetti con misurazioni continue e interventi mirati.
- Alcune competenze sono già presenti nel marketing e si possono attivare proficue collaborazioni con centri di ricerca. Il valore aggiunto del centro di ricerca sono le competenze nella gestione di esperimenti sociali e sistemi di misurazione complessa come la gestione di controfattuali. Il marketing però non è sufficiente e altre competenze, soprattutto sulla segmentazione, devono essere raccolte nelle università o in start up innovative.
- Le tecnologie abilitanti sono in parte già ampiamente adottate in Italia. Parliamo qui di smart meters e altra sensoristica, cloud computing, sistemi di analisi di algoritmi, termostati connessi e sistemi di comunicazione come e-mails e notifiche push. Come visto, le tecnologie però non sono che un mezzo e una eccessiva complessità rischia di generare una ulteriore barriera se non ci si dota contemporaneamente delle necessarie competenze.
- Rientrano in un sistema incentivato e permettono di arricchire il patrimonio informativo per ampliare l'offerta e migliorare la customer retention. I ritorni diretti sono

(4) A2A, Advizzo, Alperia Bartucci, ARERA, Avenia, Cesi, CVA, E.ON, Egea, ENI, ENI Gas e Luce, Fichtner, Funk international, Hera, Hera Comm, Iren, Iren Energia, Italgas, Oracle Utilities, Radice & Cereda, RSE, Schneider, SNAM, TEP, Università degli Studi di Milano, Vectorcuatro.

molto apprezzabili, soprattutto se i risparmi vengono convertiti in TEE, che però non sono un flusso di entrate affidabile⁵.

Le utility quindi devono intervenire sui comportamenti dei consumatori se vogliono superare gli ostacoli che ritardano l'adozione dell'EE. Per farlo, devono integrare le competenze del marketing con ulteriori competenze "trasversali". Le utility devono imparare l'economia e psicologia comportamentale e la capacità di gestione di esperimenti sociali in laboratorio e sul campo, in particolare la gestione di test controfattuali. Il tutto sostenuto dalle tecnologie di monitoraggio, comunicazione, automazione e analisi.

I vantaggi per le utility non si limitano all'efficienza energetica. Ad esempio, nel settore idrico americano viene promossa l'adozione del water demand management (WDM); come descritto nel rapporto dell'Observatory for a Sustainable Water Industry, il WDM consiste in una serie di pratiche che sfruttano leve comportamentali, attraverso la comunicazione e l'educazione, al fine di ridurre la domanda di acqua. Così facendo si può contrarre il consumo di risorsa e migliorarne la gestione senza dover intervenire su condutture o sui sistemi di distribuzione.

Va ricordato che le MC hanno nell'essere umano l'origine, il mezzo e il fine; perciò, ogni intervento deve essere soppesato con cautela e consapevolezza. Le modalità applicative della MC sono ancora in evoluzione e per dare solidità agli interventi bisogna muoversi con cautela. Al tempo stesso, però, è un ambito dinamico, quindi un eventuale *first mover* potrebbe garantirsi un vantaggio competitivo consistente sui concorrenti.

Siamo d'accordo con la prospettiva dei nostri partner: per uno sviluppo rapido ma consistente di questo paradigma sono richiesti i contributi di tutti gli attori della filiera dell'efficienza energetica, in particolare degli architetti delle scelte – le istituzioni responsabili dello sviluppo dell'EE in Italia. A loro si richiede di dare maggior stabilità al sistema dei TEE, fondamentale per ridurre la resistenza verso l'EE e concludere l'ottimo lavoro che ha portato l'Italia al primo posto della classifica ACEEE dell'efficienza energetica.

(5) Il settore dell'efficienza energetica trae beneficio da una normativa incentivante. Nel 2012 la commissione europea individuò nel comportamento del consumatore una fonte di in-efficienza energetica, su cui però è possibile intervenire. La piena ricezione di questo aspetto della direttiva nella normativa italiana è avvenuta a gennaio 2017 quando il decreto ministeriale sui certificati bianchi ha infine integrato le MC tra i progetti incentivabili. Il tema dei certificati bianchi è quindi di particolare rilevanza e vogliamo riportare le richieste dei nostri partner di maggiori garanzie sugli incentivi.