

2023



16 - 18 MAGGIO 2023

FORUM PA

PALAZZO DEI CONGRESSI | ROMA

**Come comunicare in modo efficace
l'energia a dipendenti e cittadini: speed
learning per dirigenti e funzionari della PA**

Martedì 16 maggio - ore 15.30

Stand ENEA 16B (di fronte alla Sala 4)



ANTONIO DISI

Architetto del comportamento
antonio.disi@enea.it



**Italiain
classeA**

www.italiainclassea.enea.it

SUPPORTO E SOSTEGNO A

CITTADINI

IMPRESE E OPERATORI

PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

PROMUOVERE IL RISPARMIO ENERGETICO E L'USO EFFICIENTE DELL'ENERGIA

- Stimolare **comportamenti per ridurre i consumi energetici** nella Pubblica Amministrazione;
- **Sensibilizzare le famiglie**, soprattutto quelle che vivono nei condomini, **sull'uso consapevole dell'energia e sui vantaggi delle diagnosi energetiche e dell'APE - Attestato di Prestazione Energetica**;
- **Attivare azioni di formazione e informazione per gli amministratori di condominio**, anche con il coinvolgimento delle relative associazioni di categoria, a livello nazionale e regionale;
- **Educare gli Studenti**, di ogni ordine e grado, **ad un comportamento più responsabile nei confronti delle risorse energetiche disponibili**;
- Sostenere e incoraggiare le grandi imprese e le PMI nell'esecuzione delle **diagnosi energetiche** e nell'**utilizzo degli strumenti incentivanti, finalizzati all'installazione di tecnologie efficienti**;
- **Informare** i clienti domestici e le imprese **sui vantaggi dei meccanismi incentivanti esistenti**, allo scopo di stimolare un uso intensivo;
- Favorire la partecipazione degli istituti di credito nelle **operazioni di finanziamento dell'efficienza energetica**, anche attraverso la formazione di partenariati Pubblico - Privato;
- **Promuovere programmi di formazione per la qualificazione dei soggetti che operano nell'ambito dei servizi energetici**, con particolare riferimento agli EGE, agli auditor e agli installatori;
- Promuovere **soluzioni di progettazione edilizia, urbanistica e di arredo degli interni idonei a contenere i consumi energetici**;
- **Promuovere indicazioni, buone pratiche, normativa di riferimento, circa i diversi meccanismi incentivanti l'efficienza energetica.**

INIZIATIVE

Dagli **Obiettivi dell'Agenda 2030** per lo Sviluppo Sostenibile agli impegni nazionali del **Programma Italia in Classe A**

4 ISTRUZIONE DI QUALITÀ



KIDZ ENERGY

Summer School "Roberto Moneta" per l'Efficienza Energetica

Energy Efficiency Boot Camp

Energy Efficiency Job Tour

PA Energy Efficiency School

KITLAB per la divulgazione e la promozione della riqualificazione energetica di edifici pubblici e privati

7 ENERGIA PULITA E ACCESSIBILE



Risparmio energetico nella PA

Opinion Leader: la Rete dell'Efficienza Energetica

Energia fatta ad Arte

Progetti Pilota behaviour change

Novembre Mese dell'Efficienza Energetica

5 PARITÀ DI GENERE



Campagna Donne in Classe A

Promozione delle Discipline "STEM": "5 passi da...ingegnera!"

Formazione Finanziaria e Donne: opportunità dell'Efficienza Energetica"

11 CITTÀ E COMUNITÀ SOSTENIBILI



Design in Classe A: la rigenerazione urbana attraverso nuove soluzioni di progettazione

Urban Regeneration e Riqualificazione energetica

17 PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI



Cinema in Classe A

Campagna Massmediale

Campagna Pres. del Consiglio

PRODOTTI



Guide, manuali, starter-kit

Formazione E-learning

Linee guida e buone pratiche



Podcast e Audio Stories sul mondo dell'Efficienza Energetica



Piattaforma web Italia in Classe A

Articoli, Blog e Video sui

Social Media @Italia in Classe A



Video Pillole divulgative e Spot

Storytelling sull'Efficienza Energetica



KDZEnergy Community

Networking

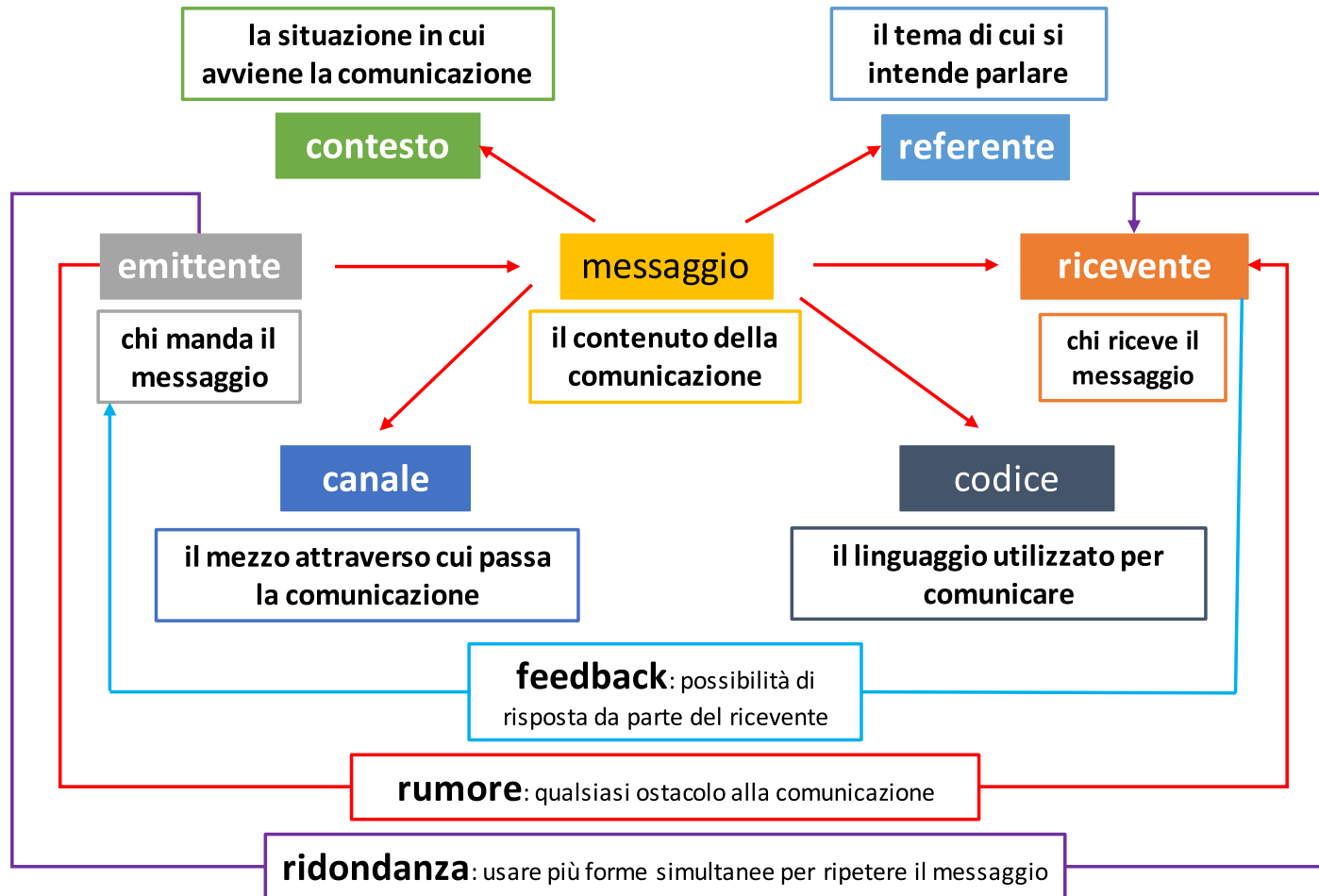
360°

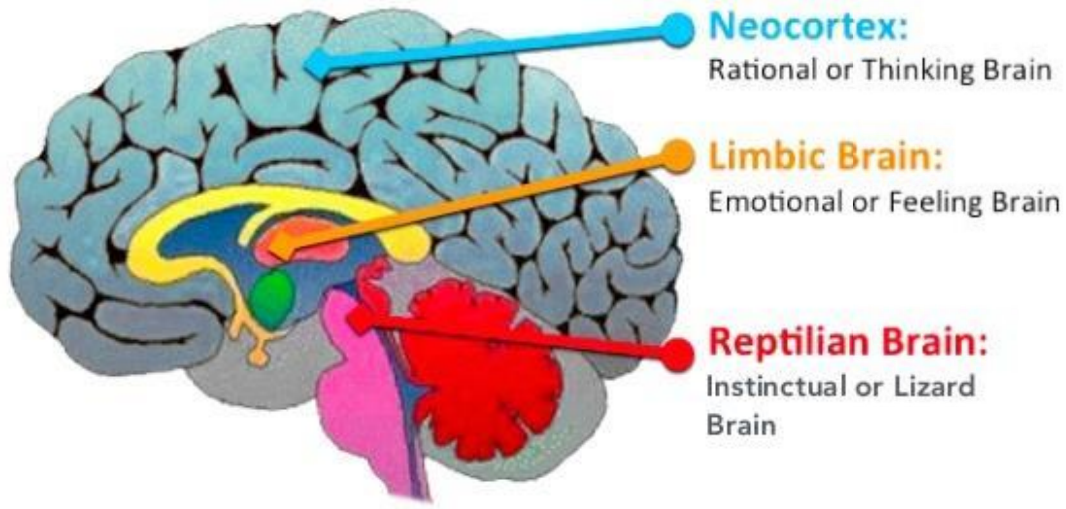
Virtual Tour 360° per la Urban Regeneration e Riqualificazione energetica del patrimonio edilizio

SPEED LEARNING 30 MIN

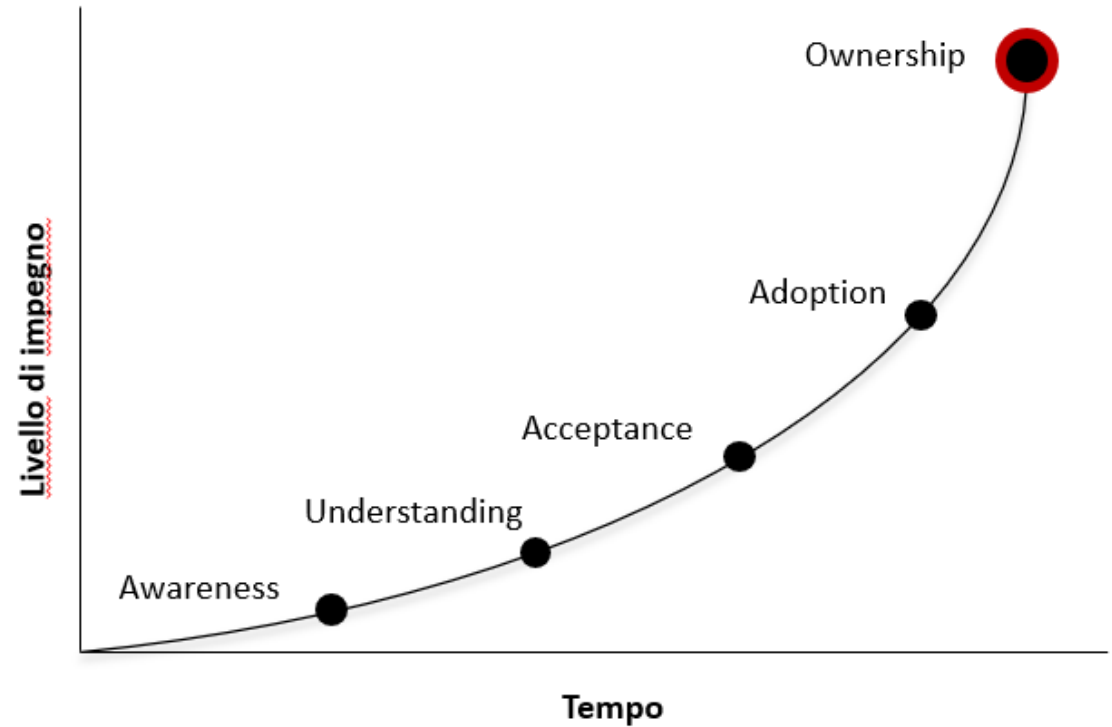


- Come comunichiamo ?
- Come prendiamo le decisioni ?
- Comunicazione persuasiva vs comunicazione informativa
- Principi per una comunicazione efficace
- Buona Pratica





	FASE DEL CAMBIAMENTO	CONSENTRARSU SU
1	Pre-contemplazione: le persone non pensano che il loro comportamento sia un problema e non hanno alcuna intenzione o interesse a cambiarlo	<ul style="list-style-type: none"> • aumentare la consapevolezza sul problema
2	Contemplazione: le persone sono consapevoli del problema legato al loro comportamento e considera di agire, soppesando i pro e i contro	<ul style="list-style-type: none"> • evidenziare i vantaggi di un comportamento • aumentare la pressione sociale, • aiutare persone a fare progetti
3	Preparazione : le persone sono motivate a cambiare il loro comportamento per risolvere il problema, vedere i vantaggi e pianificare di agire	<ul style="list-style-type: none"> • ridurre le barriere che rendono il comportamento più difficile come la mancanza di know-how o i costi elevati
4	Azione: le persone hanno iniziato a praticare il comportamento, sperimentandone i benefici così come i costi, tempo, fatica, opinioni degli altri	<ul style="list-style-type: none"> • assistenza nella risoluzione di problemi, fornire feedback sui risultati, facilitare il supporto sociale
5	Mantenimento: le persone praticano il comportamento, richiedendo un certo sforzo per farlo continuare a lungo termine	<ul style="list-style-type: none"> • garantire i presupposti per la sostenibilità, la memorabilità e il rinforzo
6	Cessazione: le persone non sono tentate di smettere di praticare il comportamento e sono in grado di mantenerlo a lungo termine	<ul style="list-style-type: none"> • sfruttare i casi positivi incoraggiare gli altri a seguire il loro esempio



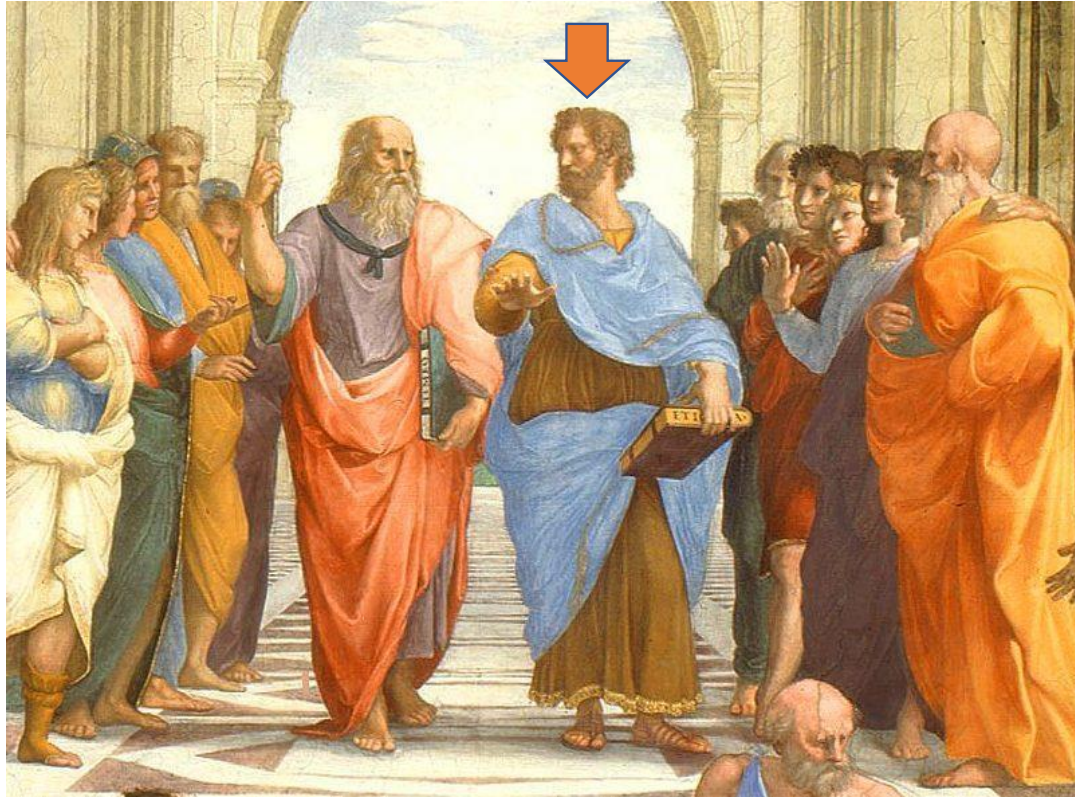
Modello TransTeorico del Cambiamento (DiClemente e Prochaska, 1982).

Il modo migliore per cambiare con successo i comportamenti è rendere il cambiamento **facile, divertente e popolare.**

facile	divertente	popolare
<ul style="list-style-type: none">• Fornire al target istruzioni precise• Sottolineare quanto siano semplici i cambiamenti	<ul style="list-style-type: none">• Inserire la competizione nei programmi• Incoraggiare i diversi soggetti a lavorare insieme	<ul style="list-style-type: none">• Fare in modo che se ne parli• Renderla una priorità del gruppo

Gli individui cambieranno se:

- Credono che i nuovi comportamenti siano importanti
- Pensano che le loro azioni faranno la differenza
- Avranno visto altri farlo
- Pensano che sia la norma nel loro gruppo
- Sapranno come farlo e crederanno di poterlo fare
- Vedranno che le loro azioni stanno avendo un impatto



ETHOS PATHOS LOGOS

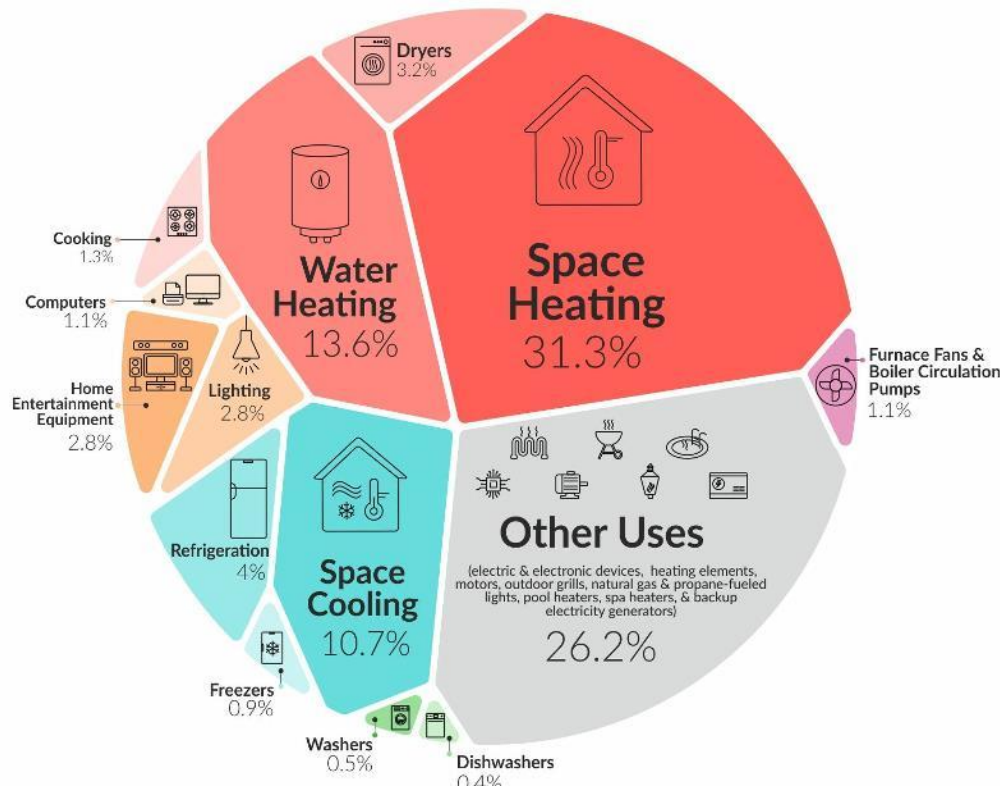
1. Dai alle persone una serie di suggerimenti per il risparmio energetico, ma non sopraffarle



- L' **autoefficacia** è fondamentale: le persone devono capire quali azioni intraprendere e sentirsi in grado di intraprenderle, quindi condividere consigli di risparmio energetico efficaci ma realizzabili può aumentare l' autoefficacia e portare a un cambiamento comportamentale duraturo;
- La condivisione di troppe opzioni di risparmio energetico può portare a un **sovraccarico di scelta**, impedendo alle persone di intraprendere qualsiasi azione;
- Quindi è importante trovare un equilibrio

2. Trova suggerimenti per il risparmio energetico che abbiano maggiori probabilità di essere adottati e il massimo impatto previsto

- L'impatto effettivo di un comportamento di risparmio energetico dipende sia dall'energia risparmiata da un individuo che intraprende il comportamento, sia dal numero di persone disposte ad adottare questo particolare comportamento
- Le persone spesso hanno una scarsa comprensione dell'energia relativa utilizzata da comportamenti diversi;





3. Usa messaggi che enfatizzino la perdita piuttosto che il guadagno

- le persone sono generalmente più sensibili ai messaggi su potenziali perdite rispetto ai guadagni: i messaggi "con cornice di perdita" che evidenziano il costo del non fare un determinato comportamento tendono ad essere più efficaci dei messaggi con "cornice di guadagno"
- Ad esempio, per le famiglie, condividere il messaggio che **Per ogni grado di aumento della temperatura della tua stanza, la bolletta del riscaldamento aumenterà del 10%** potrebbe essere più efficace che dire "Puoi ridurre la bolletta del riscaldamento del 10% abbassando la temperatura della tua stanza di appena un grado'.



4. Attenzione se fai appello a motivazioni economiche

- Nonostante la sua popolarità, ci sono prove contrastanti sull'efficacia degli incentivi finanziari per incoraggiare il risparmio energetico
- Sebbene possa sembrare ovvio cercare di motivare le persone a risparmiare energia dicendo loro che farà risparmiare loro denaro, questo a volte può ritorcersi contro "spiazzando" le motivazioni esistenti delle persone, specialmente se l'importo che risparmierebbero è piuttosto piccolo.



5. Metti in evidenza norme sociali positive ed evita di attirare l'attenzione su comportamenti negativi

- Le persone sono influenzate dagli altri intorno a loro.
- Quindi, evidenziare il comportamento positivo degli altri e presentarlo come la norma può essere un modo efficace per motivare il cambiamento di comportamento.



6. Fai appello al senso di identità sociale delle persone

- Le persone sono influenzate dai gruppi sociali e dalle identità a cui appartengono e con cui sono affiliate.
- Il tipo di messaggistica "norma sociale" è particolarmente efficace quando si riferisce al comportamento dei membri di un gruppo sociale o di una comunità di cui il pubblico dei messaggi si sente "parte"



7. Usa un linguaggio che enfatizzi l'azione collettiva

- Il linguaggio nella messaggistica dovrebbe enfatizzare la necessità di lavorare per un obiettivo comune attraverso le persone che lavorano insieme, collettivamente, con "noi" invece di "tu" utilizzato per rivolgersi alle persone.
- «Facciamo tutti parte di", "Partecipa" e "Facciamolo insieme" sono termini linguistici da utilizzare per enfatizzare l'azione collettiva



8. Mostra che stai dando l'esempio

- Le PA hanno un ruolo da svolgere nel **dare l'esempio** per ridurre la domanda di energia e adottare misure di efficienza energetica.
- Dimostrare gli sforzi delle organizzazioni del settore pubblico per adottare queste misure può comunicare l'allineamento del governo tra i suoi valori annunciati e le sue azioni e influenzare il cambiamento comportamentale nel settore privato e nel pubblico.



9. Affronta le preoccupazioni circa l'equità

- Mantenere la fiducia tra le autorità e il pubblico è fondamentale e vista l'attuale crisi energetica, quella fiducia è più cruciale che mai
- Le comunicazioni dovrebbero dimostrare come la risposta alla crisi sia equa.



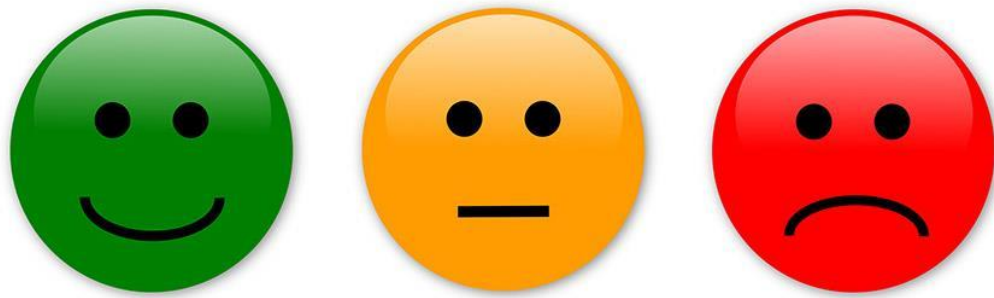
10. Ricorda che è improbabile che le informazioni da sole guidino il cambiamento del comportamento

- La consapevolezza della necessità di risparmiare energia non si traduce necessariamente in un cambiamento di comportamento: sono necessari interventi più mirati.
- Esiste un "divario intenzione-azione", in cui è stata accresciuta la consapevolezza dei potenziali risparmi, ma non vi è stato alcun effetto misurabile duraturo sul comportamento autodichiarato o sul consumo di gas naturale



11. Utilizza messaggi pertinenti e tempestivi

- È probabile che le comunicazioni per il cambiamento comportamentale siano più efficaci prendendo di mira il comportamento che deve essere modificato nel posto e nel momento giusto.
- Es. Contrassegni negli spazi pubblici per incoraggiare il distanziamento sociale durante la pandemia di COVID-19
- Promemoria trasmessi dai media su TV e radio per evitare il consumo di energia domestica nelle ore di punta che vengono trasmessi proprio durante le ore di punta.



12. Fornisci feedback frequenti sul comportamento sia individuale che collettivo

- Le persone tendono a sottovalutare quanta energia usano rispetto agli altri.
- Fornire un feedback comparativo a livello individuale sul consumo di energia può aiutare a promuovere un cambiamento comportamentale duraturo, in particolare laddove il consumo di un individuo è superiore a quello di altri.



13. Usa fonti credibili

- Più credibile è la fonte del messaggio, più è probabile che il messaggio porti a un cambiamento di atteggiamento
- Un recente studio dell'EPA (Environmental Protection Agency) ha identificato gli scienziati, gli educatori dell'EPA, la famiglia e gli amici, nonché i leader della comunità, come le fonti di informazioni più affidabili sul cambiamento climatico.



14. Adotta un approccio locale basato sulla comunità

- 'Locale', 'di base', 'sul campo' che significa più vicino alle persone e dove esse si trovano nella loro vita quotidiana, nelle loro comunità locali
- Questo tipo di campagna di comunicazione può essere più efficace nel far sentire rilevanti le questioni chiave alle persone, oltre ad aiutare l'accettazione pubblica delle misure di crisi, che altrimenti potrebbero sembrare troppo estreme alle persone in alcuni contesti

Target

Dipendenti della Sede legale dell' ENEA. 256 unità di personale localizzate in un edificio di 6 piani sito nel comune di Roma.





MISURA DELL'EFFICACIA DELLA CAMPAGNA

Nei due mesi precedenti e nei tre mesi successivi abbiamo tenuto sotto controllo i consumi degli ascensori.

Questo ci ha consentito di capire se cambiare i nostri comportamenti sia servito o meno.

Nell'ambito della Campagna sono state realizzate le seguenti azioni di comunicazione:

1. workshop di lancio dell'iniziativa destinato ai dipendenti;
2. distribuzione, nella mailing lista di locandine e cartoline informative elettroniche che illustrino le ragioni per cui è consigliabile utilizzare le scale anziché l'ascensore;
3. affissione di cartelli con lo slogan della campagna in prossimità degli ingressi agli ascensori su ogni piano dell'edificio;
4. inserimento, all'interno della newsletter aziendale, di una sezione dedicata all'argomento;
5. realizzazione e diffusione in rete di uno spot della Campagna da divulgare sia all'interno che all'esterno dell'ENEA per dare visibilità all'iniziativa;
6. divulgazione note stampa.





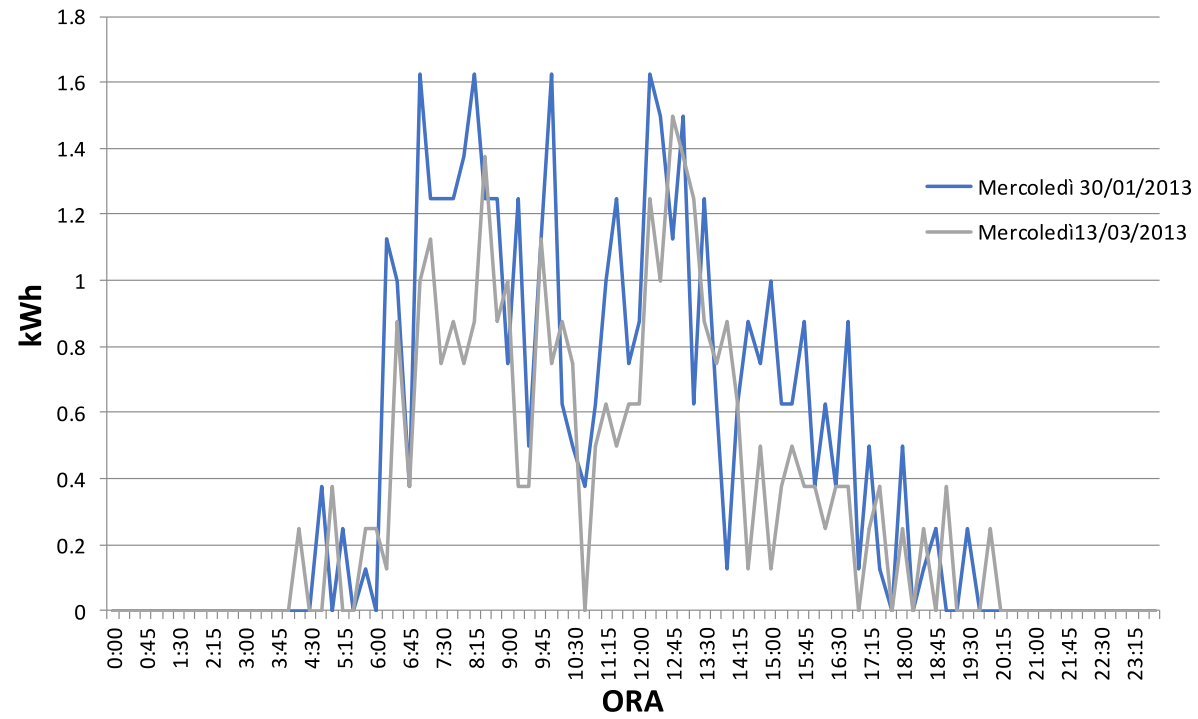
ENE A WebTV

NO LIFT DAYS
GIORNATE SENZA ASCENSORE

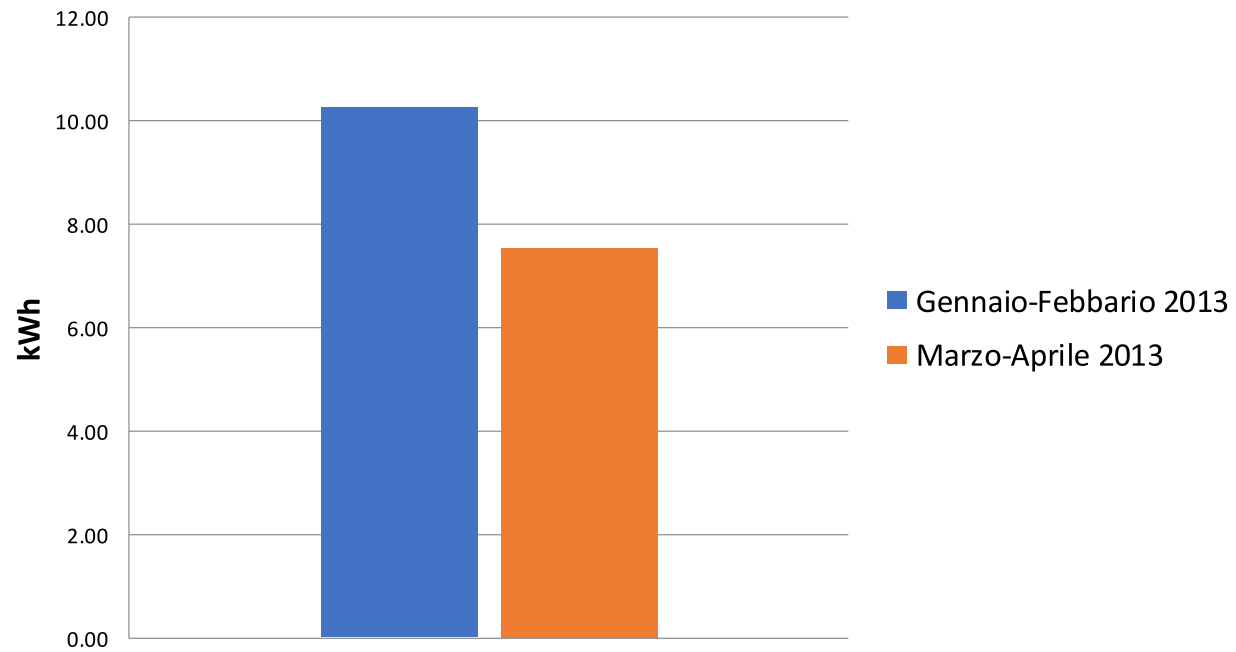
CONSUMA L'ENERGIA GIUSTA - USA LE SCALE

ENE A LIFE
LIFE
FONDAZIONE SANTA LUCIA
ISTITUTO ACCOGLIO E CURA A CARATTERE SCIENTIFICO
Dipartimento di Scienze e Tecnologie Biomediche e Chirurgiche

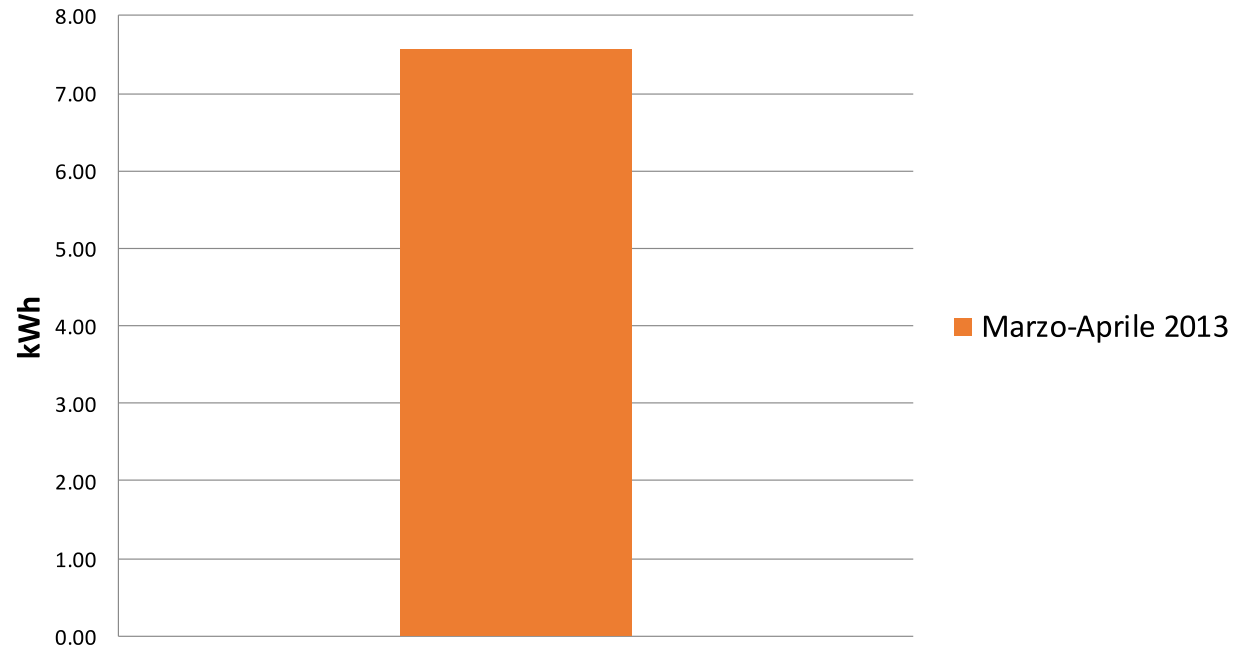
profilo di carico giornaliero ascensore



Consumo medio giornaliero ascensore SX ingresso principale



Consumo medio giornaliero ascensore SX ingresso principale



	At the first evaluation (1)	At the second evaluation (2)	Level of significance, p values (1 vs 2)	Changes (1 vs 2) (%)
SAP REST (mmHg)	115.9 ± 9.9	113.1 ± 9.5	NS	-2.4
DAP REST (mmHg)	75.3 ± 4.6	75.6 ± 5.1	NS	0.4
SAP PEAK StD (mmHg)	131.9 ± 11.2	117.5 ± 9.8	< 0.01	-10.9
DAP PEAK StD (mmHg)	79.4 ± 3.1	75.6 ± 5.1	< 0.01	-4.7
SAP PEAK StA (mmHg)	163.4 ± 17.0	154.7 ± 15.9	< 0.05	-5.3
DAP PEAK StA (mmHg)	78.8 ± 6.5	77.2 ± 6.6	NS	-1.9
StD Oxygen consumption (ml/kg/min)	13.63 ± 2.5	12.84 ± 2.3	NS	-5.8
StA Oxygen consumption (ml/kg/min)	29.3 ± 3	28.5 ± 3	NS	-2.7
StD Speed (stairs/min)	112 ± 7	115 ± 6	NS	2.8
StA Speed (stairs/min)	99.5 ± 7	103.0 ± 7	<0.05	3.5
StDEC (ml/kg/stair)	0.12 ± 0.02	0.11 ± 0.02	NS	-8.5
StAEC (ml/kg/stair)	0.29 ± 0.03	0.27 ± 0.03	<0.05	-5.9



Grazie per la vostra attenzione



antonio.disi@enea.it

<http://www.energiaenergetica.enea.it/>

<http://www.italiainclassea.enea.it>