

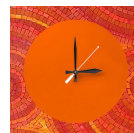
Iscriviti alla nostra
Newsletter
RICEVI NEWS QUOTIDIANE



FIRST
online

Presidente: **Ernesto Auci**

Direttore: **Franco Locatelli**



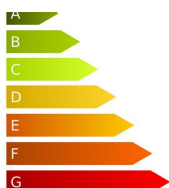
Leggi **FIRST Arte**
Magazine di Arte e Cultura

HOME ► FINANZA E MERCATI ► EFFICIENZA ENERGETICA, QUANTO VALGONO LE MISURE COMPORTAMENTALI

Efficienza energetica, quanto valgono le misure comportamentali

11 luglio 2018, 7:02 | di Stefano Clerici | 0

Stefano Venier, AD di Hera, in un intervento pubblicato qualche giorno fa su Firstonline ha esortato ad impegnarsi nello sviluppo dell'efficienza energetica (EE) in Italia con una prospettiva olistica che includa anche le cosiddette misure comportamentali (MC). Il Ceseff condivide questa prospettiva: ecco che cosa si può fare



Tra le imprese del settore energetico italiano sta crescendo la consapevolezza che fare efficienza energetica non significhi installare una tecnologia, ma 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 efficientamento. 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. Ad un livello più generale affidarsi solamente alle tecnologie non garantisce il raggiungimento dei target nazionali ed europei di efficienza energetica.

Agire sulle abitudini di consumo ha senso perché nessuno di noi è un *homo oeconomicus*, 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 ad indurli e modificarli. Questi strumenti, quando incidono sui consumi energetici prendono il nome di misure comportamentali per l'EE.

Le Misure comportamentali 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). Ecco alcuni esempi:

- 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 ad un costo ridotto (un premio di produzione per le figure responsabili della misura);
- 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 misure comportamentali 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, dell'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). Nel complesso, dunque, si tratterebbe di un importante contributo al raggiungimento degli obiettivi del redigendo Piano Energia Clima.

Il tema delle misure comportamentali è stato da noi approfondito anche in un seminario dal titolo "Le MC ed efficienza energetica. Dalle policy alle strategie di business", il 4 luglio 2018.

DATA STAMPA
MONITORAGGIO MEDIA, ANALISI E REPUTAZIONE

IN EVIDENZA



Ronaldo alla Juve: l'affare del secolo è ufficiale, al Real 105 milioni

FIRSTONLINE | 10 LUGLIO 2018, 17:36

A dare l'annuncio ufficiale prima il Real Madrid, poi CR7- Florentino Perez ha accettato l'offerta della Juve - Agnelli vola in Grecia per incontrare Mendes e il giocatore e firmare - Il titolo spicca di nuovo il volo: +5,7%

COMMENTI ED EDITORIALI



Il Pd, Renzi e Zingaretti: l'alternativa antipopulista è lontana
8 luglio 2018, 8:57

Franco Locatelli



Stiglitz, Trump e l'uscita dall'euro
8 luglio 2018, 8:47

Filippo Cavazzuti



Decreto dignità: ecco le conseguenze di un fallimento inevitabile
4 luglio 2018, 8:11

Walter Galbusera

ARCHIVIO

Seleziona mese

L'incontro a porte chiuse, a cui hanno partecipato qualificati esponenti delle imprese, delle istituzioni e dell'accademia, 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 misure comportamentali fondamentali per il futuro dell'efficienza energetica 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 ed 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 molto apprezzabili, soprattutto se i risparmi vengono convertiti in TEE, che però non sono un flusso di entrate affidabile.

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", come le definisce Venier. 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 e senza dover intervenire su condutture o sui sistemi di distribuzione.

Va ricordato che le MC hanno nell'essere umano l'origine, il mezzo ed 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 di Venier: 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.

**Stefano Clerici, autore di questo articolo, è Senior Consultant di Agici Finanza d'Impresa (Cesef), società di ricerca e consulenza specializzata nel settore delle utilities.*

Publicato in: [Finanza e Mercati](#)

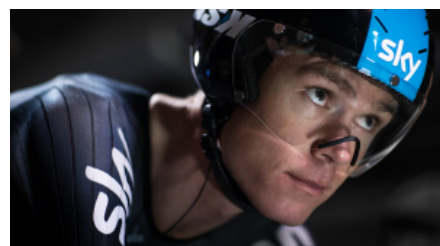
Tag: [Agici](#), [Cesef](#), [Efficienza energetica](#), [Hera](#), [misure comportamentali](#), [Stefano Venier](#)



Nato, vertice ad alta tensione tra guerra dazi e fronte orientale

FLAVIO ROSSANO | 9 LUGLIO 2018, 6:59

Il vertice in programma a Bruxelles l'11 e 12 luglio rischia di fare il bis del G7 in Canada....



Tour: la crono a squadre rilancia Porte e Froome



Stefano Clerici

E' Senior Consultant di Agici Finanza d'Impresa, società di ricerca e consulenza specializzata nel settore delle utilities ove è condirettore dell'Osservatorio "I Costi del Non Fare" e coordinatore dell'area Public Utilities. È esperto, tra l'altro, di Analisi Costi-Benefici e autore di pubblicazioni in materia energetica e ambientale.

ALDO BERNACCHI | 10 LUGLIO 2018, 7:30

Trionfa la Bmc davanti al Team Sky: nuova maglia gialla è il belga Van Avermaet - Sotto tono la...

POTREBBE INTERESSARTI ANCHE...



Euro sì o no? Il rallentamento dell'economia sarà il giudice di pace



Banca Carige: verso assemblea fine settembre per rinnovo Cda



Borsa, Milano frena con banche e Telecom. Scatto Juve



Banca Generali: a giugno 502 milioni di raccolta

© 2018 FIRSTonline. Marchio registrato da A.L. Iniziative Editoriali S.r.l., TUTTI I DIRITTI SONO RISERVATI.

Registro Stampa del Tribunale Civile di Roma - Registrazione n. 202/2011 del 17/06/2011 - A.L. Iniziative Editoriali S.r.l. - Via Ovidio, 20 - 00193 Roma P.IVA e Cod.Fisc. 07354200961