



di Sergio Ferraris

Nel comunicare l'efficienza energetica ci si scontra con problemi emozionali. A Milano, **Habitami** prova a superarli

L'inefficienza dell'assemblea

Che l'ambiente e le questioni legate alla sostenibilità necessitino di maggiore comunicazione è fuori da qualsiasi dubbio. E le cose si complicano quando parliamo di energia e ancora di più nel momento in cui si tratta d'efficienza energetica. Già, perché se è già difficile percepire l'importanza dell'energia, della quale ci ricordiamo solo quando sparisce, come nel caso dei *black out*, o nella sfortunata ipotesi dell'arrivo di una bolletta stratosferica, l'efficienza, ossia l'energia non consumata, è ancora più nascosta, per cui estremamente difficile anche solo da percepire. Chi si occupa del settore dell'efficienza lo sa. I risultati concreti sono distribuiti nel tempo e la percezione economica del futuro è molto spesso in contrasto con quelle che sono le teorie economiche. A questo proposito è significativo, anche se non è legato al mondo dell'efficienza, l'articolo pubblicato sul New York Times dall'economista statunitense Richard H. Thaler dal titolo "*Unless You Are Spock, Irrelevant Things Matter in Economic Behavior*" - <http://goo.gl/OyXzHr> - nel quale si fa il punto sulle differenze comportamentali tra gli umani "normali" e l'idealtipo, di weberiana memoria, dell'*homo oeconomicus* che, secondo l'autore, gli «economisti si ostinano a studiare» e che per Thaler è «una creatura mitica». Gli esempi nell'articolo sono illuminanti.

Econ, così Thaler chiama abbreviandolo la "mitica creatura", è un essere estremamente intelligente, in grado d'eseguire calcoli complessi, ma privo di qualsiasi emozione «come il signor Spock di *Star Trek*». Illuminante un esempio: «Un *econ* non comprenderebbe mai più cose da mangiare per la cena di martedì perché aveva fame quand'è andato a fare la spesa la domenica precedente. La fame della domenica dovrebbe essere irrilevante nella scelta delle dimensioni del pasto del martedì», dice l'autore. Ed è un esempio che s'adatta alla perfezione all'efficienza energetica. Un *econ*, - come per esempio alcune aziende - per quanto riguarda l'efficienza energetica, non bada alla contingenza immediata, ma somma i vantaggi che si accumuleranno nel tempo, ma nella realtà non funziona così. E allora ci si deve arrendere? No, e c'è chi tenta la strada dei cambi di paradigma, inserendo elementi di razionalità nell'universo più irrazionale che esiste: il condominio. E per una volta non parlo di una realtà estera, ma di Milano. È a Milano, infatti, che è nata Habitami, la Campagna pubblica per la riqualificazione energetica dei condomini che utilizza in maniera massiccia sistemi d'informazione e comunicazione "non convenzionali" per il settore energetico, al fine di promuovere l'efficienza energetica.

La comunicazione di Habitami, infatti, segue schemi che sono più emozionali - e che quindi tendono a parlare alla figura opposta a quella dell'*econ* - e del resto non potrebbe essere altrimenti. Percezione del vantaggio economico e ambientale "spalmato" nel tempo, declinare contenuti "ingegneristici" in emozionali, aggregare individui dispersi e isolati - come gli abitanti dei condomini - in gruppi d'interesse compatti e coesi - gli *stakeholder* - è la "*mission impossible*" di Habitami che si realizza, spesso, nel momento catartico della vita dei condomini: l'assemblea condominiale. Lo staff di Habitami, infatti, tra le altre cose riprende le assemblee condominiali, svolge interviste e organizza appuntamenti con gli operatori dell'informazione, nel tentativo di mettere a punto una strategia comunicativa per uno degli oggetti più incomunicabili tra le tematiche ambientali che è l'efficienza energetica. Se da un lato, infatti, è molto facile far "innamorare" le persone di balene, orsi polari e panda, la valvola termostatica e il cappotto termico hanno di sicuro meno appeal, anche se hanno effetti sul portafoglio.