



3° RAPPORTO EDISON-CENSIS

ITALIANI E SOSTENIBILITÀ: TRA SOBRIETÀ, TRANSIZIONE ENERGETICA E BENESSERE

Rapporto Finale

Roma, 7 novembre 2023



Indice

1. L'ineludibile obiettivo: conquistare il cuore e la mente degli italiani.....	4
1.1. <i>Valore e senso del Rapporto</i>	<i>4</i>
1.2. <i>Sobrietà, prezzo e molto altro ancora: la nuova complessità della domanda di energia.....</i>	<i>6</i>
1.3. <i>I risultati in pillole</i>	<i>8</i>
2. Retrospectiva di un anno di sobrietà energetica	14
2.1. <i>È la volta buona del cambiamento green?</i>	<i>14</i>
2.1.1. <i>La sobrietà reale verificata.....</i>	<i>14</i>
2.1.2. <i>L'evoluzione del contesto e i suoi effetti</i>	<i>14</i>
2.2. <i>La riduzione percepita</i>	<i>15</i>
2.2.1. <i>Quel che emerge.....</i>	<i>15</i>
2.2.2. <i>Chi ha ridotto e chi no i consumi energetici.....</i>	<i>16</i>
2.1.3. <i>Le ragioni della nuova sobrietà percepita.....</i>	<i>19</i>
3. I comportamenti	21
3.1. <i>Il perimetro osservato.....</i>	<i>21</i>
3.2. <i>Buone pratiche in atto</i>	<i>21</i>
3.2.1. <i>La molteplicità dei cambiamenti concreti.....</i>	<i>21</i>
3.2.2. <i>Spegnere luci e Led: fatto!</i>	<i>22</i>
3.2.3. <i>La gestione delle temperature in casa</i>	<i>23</i>
3.2.4. <i>L'impiego intelligente degli elettrodomestici.....</i>	<i>24</i>
3.2.5. <i>Meno acqua, più fredda.....</i>	<i>25</i>
3.2.6. <i>Investimenti per consumare meglio energia</i>	<i>26</i>
4. Il racconto dei dati.....	27
4.1. <i>Conferme dai consumi reali</i>	<i>27</i>
4.2. <i>Spese alte, malgrado gli sforzi</i>	<i>27</i>
4.3. <i>Il senso dei numeri.....</i>	<i>28</i>
5. Una sobrietà sostenibile.....	30
5.1. <i>Temporanea e reversibile o base del nuovo stile di vita?.....</i>	<i>30</i>
5.2. <i>Indietro (forse...) non si torna</i>	<i>32</i>
5.3. <i>Successo e limiti dei valori green</i>	<i>34</i>
5.3.1. <i>Tutti con Greta, ma.....</i>	<i>34</i>



5.3.2. Il green è apprezzato se e solo se economicamente sostenibile.....	35
5.4. Il precario equilibrio tra le dimensioni della sostenibilità	36
5.4.1. No alle forzature che penalizzano i più vulnerabili	36
6. Da commodity a bene complesso?	39
6.1. Il consumatore tra fine del mercato tutelato e inflazione	39
6.2. Il tempo della libera scelta: informati e no	40
6.3. L'evoluzione dei processi decisionali e di scelta nelle edizioni del Rapporto	41
6.3.1. Le variabili	41
6.3.2. I criteri attualmente prevalenti	43
6.4. Prezzi e molto altro ancora.....	43
6.4.1. L'effetto inflazione c'è, eccome!.....	43
6.4.2. Priorità prezzo, poi il resto	44
6.4.3. Il lento mutare prosegue il suo percorso	46
6.5. Novità da cogliere.....	47
6.5.1. Le altre cose che hanno valore	47
6.5.2. Contratti apprezzati.....	47
6.5.3. L'accessibilità funzionale: quel che delle aziende piace o non piace	48
6.5.5. Servizi integrati	50
6.6. Una nuova frontiera della competizione: il monitoraggio puntuale dei consumi.....	51
6.7. L'autoproduzione e quel che significherà per il mercato.....	53
6.7.1. Una dinamica potenzialmente disruptive	53
6.7.2. Voglia di autoproduzione.....	53
6.7.3. Le comunità energetiche	54
7. Il profilo delle aziende	56
7.1. I valori del brand.....	56
7.2. I riferimenti valoriali più importanti.....	57
8. Trend che contano da oggi al futuro prossimo	59
8.1 Di cosa si parla.....	59
8.2 Sette trend significativi	60
TABELLE E FIGURE	63



1. L'INELUDIBILE OBIETTIVO: CONQUISTARE IL CUORE E LA MENTE DEGLI ITALIANI

1.1. Valore e senso del Rapporto

L'ambizione del *Rapporto Edison-Censis*, giunto alla sua terza edizione, è di rendere disponibile nel tempo un *corpus* di riferimenti economici, sociali e di stili di vita che consentano di comprendere la percezione sociale e la *social acceptance* delle politiche di transizione energetica, valutandone la totalità degli effetti.

Troppo poco, infatti, si è ragionato sugli choc economici e sociali attuali delle politiche energetiche e di transizione sostenibile così come, d'altra parte, è ancora ridotta l'attenzione sociopolitica per gli effetti sulla transizione energetica di scelte attuali relative a fenomeni micro e macroeconomici, quali l'occupazione, l'inflazione o il finanziamento della spesa pubblica.

La moltiplicazione di piani e programmi di lungo o lunghissimo periodo poco si è modulata con l'attualità e il breve periodo della quotidianità delle persone e, al contrario poco è stato valutato l'effetto di più lungo periodo di scelte estemporanee o più congiunturali. Così, di solito, l'annuncio delle urgenze ineludibili relative al cambiamento climatico, alla transizione energetica e alle scelte connesse era scisso dalla concreta praticabilità economica e sociale dei cambiamenti richiesti alle persone.

Poi, d'improvviso, la guerra di aggressione all'Ucraina ha obbligato tutti, dai decisori ai cittadini, a prendere coscienza delle implicazioni immediate della sfida energetica. Se da anni veniva richiamata la necessità di una nuova cultura sociale dell'energia a cui associare stabilmente nuove abitudini in linea con l'esigenza più generale della transizione energetica per la sostenibilità, il post-Covid e più ancora l'aggressione all'Ucraina hanno stretto i vincoli e accelerato i tempi della transizione sostenibile a livello economico e sociale, avviando quella fase i cui effetti oggi son verificabili e valutabili.

A questo stadio, sebbene sia vero che nel lungo periodo il costo dell'in-azione rispetto al cambiamento climatico è molto alto, per alcuni addirittura incolmabile, è fondamentale persuadere la società italiana che non è chiamata a scegliere tra il proprio benessere socioeconomico e il futuro del pianeta.



Ecco perché il contenuto del presente Rapporto, in linea con quelli delle precedenti edizioni, è di grande utilità operativa: è un contributo, per ora solitario, per comprendere in che modo conciliare transizione energetica e neutralità climatica da un lato, con sviluppo economico e benessere individuale e collettivo dall'altro.

A questo stadio è evidente che soluzioni malthusiane o di decrescita non hanno *social acceptance* e che il negazionismo è una pura perdita di tempo, che invece andrebbe dedicato per intero a elaborare soluzioni efficaci e condivise.

Il presente Rapporto vuol contribuire al progressivo consolidarsi di un filone culturale e sociopolitico convinto che sia possibile promuovere concretamente una concezione nuova e diversa della crescita, che prende in conto la finitezza delle risorse, le esternalità ambientali delle scelte individuali e collettive e le opportunità legate alle nuove tecnologie più *green*, permettendo al contempo alle persone di beneficiare di benessere economico e buona qualità della vita.

Un filone che non considera inevitabile che transizione energetica e lotta al riscaldamento climatico debbano generare un ampliamento delle disparità sociali, con costi aggiuntivi in capo a chi ha meno disponibilità economiche.

Ecco perché il Rapporto è molto attento a cogliere le conseguenze su idee e pratiche in materia di gestione e consumo di energia nel quotidiano, del recente prolungato periodo di attenzione alta e allarmata su prezzi e disponibilità energetiche.

Ancora una volta, la transizione energetica e la neutralità climatica dipenderanno dalle concrete attitudini, di pensiero e di azione, di milioni di persone, che andranno persuase e coinvolte attivamente in quel cambio di civiltà che l'emergenza climatica impone.

Certo che conteranno anche le azioni sistemiche, istituzionali e dei grandi attori del settore, e tuttavia solo una colossale e convinta mobilitazione dal basso, di cittadini e imprese, anche nel modo di agire sui mercati in cui si scambia l'energia, consentiranno di raggiungere in tempi ridotti gli eccezionali risultati che, a livello globale, sono ritenuti essenziali.

Che gli italiani stiano maturando una diversa consapevolezza verso l'energia lo dimostra non solo la pratica della sobrietà, peraltro imposta dall'onda inflazionista, ma anche l'evoluzione, magari lenta ma certa, dei criteri di scelta sui mercati di luce e gas che, pur contemplando l'ineludibile

convenienza, vede entrare in gioco per quote significative di consumatori molte altre dimensioni.

La terza tappa del Rapporto aggiunge molto alle due precedenti e rende da subito significative le successive, perché il nuovo sviluppo italiano passa molto proprio da qui: dall'evoluzione del rapporto degli italiani con gli acquisti e i consumi di energia elettrica e gas.

1.2. Sobrietà, prezzo e molto altro ancora: la nuova complessità della domanda di energia

Nell'anno trascorso la maggioranza degli italiani è convinta di avere ridotto i propri consumi di energia elettrica e gas.

È una convinzione dettata dalla fatica per i cambiamenti quotidiani affrontati e da sensazioni soggettive piuttosto che da riscontri concreti o dal monitoraggio sistematico e puntuale dei consumi.

In ogni caso, i dati oggettivi di consumo di energia elettrica e gas per il periodo analizzato confermano che le famiglie italiane hanno adottato la nuova sobrietà energetica tramite una molteplicità di comportamenti minuti, come ottimizzare e ridurre il ricorso a lavatrici e lavastoviglie, gestire le temperature in casa d'inverno e d'estate, tagliare sprechi di acqua, elettricità e gas. L'impatto del rialzo dei prezzi e delle minacce di scarsità negli approvvigionamenti hanno stimolato una tempestiva diversa attenzione a quella sobrietà che, nel più lungo periodo, dovrebbe contribuire alla transizione energetica verso la neutralità climatica insieme a shift verso tecnologie green e decarbonizzazione.

E tuttavia il quadro della nuova sobrietà non è uniforme: infatti, poiché è stata indotta fondamentalmente dal rialzo dei prezzi, ha finito per coinvolgere e pesare di più su bassi redditi, giovani e famiglie con figli, cioè sui gruppi sociali economicamente più fragili. Non a caso sono anche quelli che indicano come più faticoso e difficile lo sforzo di sobrietà fatto e, tra i quali, è più alta la quota che, in caso di ritorno al low cost dell'energia, si dicono pronti a praticare abitudini antiche dai consumi molto meno oculati.

Ecco il punto chiave del presente Rapporto: l'inflazione dei prezzi dell'energia e quella più in generale ha reso urgente e obbligata la sobrietà, perché ha imposto un riadattamento delle spese per garantire la tenuta dei budget familiari. Pertanto, ha quasi automaticamente accentuato le disparità

economiche penalizzando i gruppi sociali più vulnerabili che, non a caso, sono particolarmente contrari a provvedimenti che obbligano all'acquisto, ad esempio, di caldaie o automobili in linea con i precetti della transizione energetica. L'esito della riflessione su questo anno è netto:

- la sobrietà ha conquistato cuore, mente e vita quotidiana di una maggioranza di italiani;
- il suo impatto però è stato molto differenziato, con una maggiore penalizzazione dei più vulnerabili economicamente, mentre il *fronte del rifiuto* registra una presenza più alta di chi da sempre pratica sobrietà, gli anziani, e di chi meno si deve preoccupare se i prezzi dell'energia salgono, gli alti redditi;
- la sobrietà obbligata dal prezzo rischia di avere un effetto boomerang nel medio-lungo periodo se non è affiancata da interventi di mitigazione e redistribuzione dei costi economici della transizione energetica. Alto è infatti il rischio di una crescente riluttanza alla sobrietà dei più penalizzati, laddove fossero chiamati sempre più a coprire i costi della transizione pagando di tasca propria gli adattamenti richiesti;
- l'inflazione ha reso inevitabile la sobrietà nei consumi energetici, che però per prevalere stabilmente in modo funzionale alla transizione energetica ed alla conquista della neutralità climatica, richiede la rimozione della diffusa percezione che vivere sobriamente e green significa alla fin fine vivere peggio, in particolare chi dispone di minori risorse economiche.

L'accesso di massa a una maggiore sobrietà nei consumi energetici esita sui mercati dell'energia in un evidente *disancoraggio* tra tipologie di consumatori con quelli connotati da:

- una rilanciata centralità del prezzo nella scelta del fornitore di energia e delle relative soluzioni;
- una crescente attenzione, oltre che al prezzo, a una multidimensionalità di fattori, dai servizi aggiuntivi alla social reputation delle aziende sino alla compliance di queste ultime rispetto a riferimenti valoriali significativi.

Se l'inflazione ha inevitabilmente riportato l'occhio di tutti gli italiani sui prezzi, nel mercato dell'energia non ha intaccato, anzi ha accentuato, quel processo di crescente articolazione della domanda, che significa la coesistenza tra gli *obbligati del prezzo* e i *multidimensionali*, consumatori

nelle condizioni di elaborare richieste più ampie e articolate, che includono il buon prezzo ma che certamente non si esauriscono in esso.

In vista del *Big bang* della fine definitiva del mercato tutelato e della transizione a quello libero, quindi, prosegue l'evoluzione del rapporto degli italiani con l'energia, con il passaggio epocale da bene indifferenziato che sul mercato è scambiato *sempre, solo e comunque* in base al prezzo a bene-servizio complesso in cui, oltre alla convenienza di costo entrano in gioco tanti e diversi fattori, come i servizi innovativi aggiuntivi e la *social reputation* dell'azienda fornitrice.

Il rapporto degli italiani con l'energia, poi, ha una potenzialità evolutiva ancora maggiore, considerando la disponibilità dei consumatori a praticare forme di autoproduzione, non ultime le comunità energetiche, per la verità ancora troppo poco conosciute rispetto agli ambiziosi obiettivi che gli sono attribuiti.

Verità ulteriore è che la comunicazione sull'energia riguardante i tanti e diversi aspetti rilevanti per i cittadini e, anche, per le imprese è oggi carente, confusa, inadatta secondo la maggioranza degli italiani ad aiutarla nelle scelte più immediate come in quelle di più lungo periodo.

L'energia per gli italiani non è più un *impalpabile* disponibile senza limiti o un bene tendenzialmente scarso e caro da valutare solo per il prezzo: è al centro di scelte individuali complesse, che per gli italiani contano e a cui tengono. È tempo di garantire ad ogni livello flussi informativi appropriati per innalzare la capacità di valutazione e scelta dei cittadini: ecco un passaggio in questa fase essenziale per un coinvolgimento consapevole, attivo, maturo degli italiani nelle scelte relative ad acquisto e consumo di energia.

1.3. I risultati in pillole

Chi ha ridotto e chi no i consumi energetici. Il 53,2% degli italiani è convinto che nell'ultimo anno ha ridotto il consumo di energia elettrica e di gas, il 18,3% di una delle due forme di energia, il 6,4% non è in grado di dire se ha ridotto il consumo di energia elettrica e/o di gas, perché non controlla le variabili che gli consentono di valutarlo, il 22,1% dichiara di non avere ridotto i suoi consumi energetici, che siano di energia elettrica o di gas. Hanno ridotto di più i consumi energetici bassi redditi (61,1%), residenti nel Sud-Isole (59,5%) e coppie con figli (55,9%). Renitenti *alla riduzione dei consumi*



sono stati di più gli anziani (34,4%) e gli alti redditi (26,9%). Per l'energia elettrica, il 66,2% nell'ultimo anno ha ridotto in casa i *consumi di energia elettrica*, mentre per il gas lo ha fatto il 58,6%.

Perché pensano di essere più sobri. Il 58% degli italiani è convinto di avere ridotto i propri consumi di energia per l'entità e la tipologia dei sacrifici fatti che, nella loro percezione, di certo hanno avuto effetti. Il 36,4% perché il valore delle bollette pagate si è ridotto, il 30,3% perché ha letto un trend discendente dei consumi nelle bollette, il 5,9% grazie a app o siti web che gli hanno consentito di misurare i consumi, il 17,7% a partire da sole sensazioni soggettive. Per l'energia elettrica, le ragioni della convinzione degli avvenuti tagli sono per il 53,7% l'entità e la tipologia di sacrifici fatti, per il 32,3% il valore decrescente delle bollette pagate, per il 24% il trend decrescente dei consumi in bolletta, per il 4,1% quanto constatato tramite app o siti web di misurazione dei propri consumi energetici, per il 14,2% sensazioni soggettive. Per il gas, le motivazioni sono per il 52,8% l'entità e la tipologia di sacrifici affrontati, per il 29,5% la contrazione del valore delle bollette pagate, per il 23,5% la riduzione dei consumi riportati in bolletta, per il 4,6% quanto emerso da app o siti web di verifica dei consumi energetici, per il 12,7% le proprie sensazioni.

Comportamenti di sobrietà adottati. Il 94,4% degli italiani spegne la luce quando esce da una stanza, il 79,9% i dispositivi quando sono in stand by, il 93,8% ricorre a lampadine Led e lampadine a risparmio energetico piuttosto che a quelle tradizionali a maggior consumo. Poi, usa il meno possibile o ottimizza l'uso del condizionatore l'84% degli italiani e il riscaldamento in inverno l'86,4% degli italiani. L'83,2% utilizza il meno possibile o ottimizza l'uso della lavatrice e/o della lavastoviglie ed eventualmente dell'asciugatrice, il 72,1% l'uso del piano cottura, che sia a gas, a induzione o elettrico, e il forno per cucinare. Il 47,7% degli italiani ricorre più frequentemente all'acqua fredda per lavarsi, il 44,1% ha ridotto numero e durata delle docce e, in generale, dei lavaggi personali quotidiani. In particolare, hanno ridotto il numero e la durata delle docce e, al contempo, fatto più ricorso all'acqua fredda per lavarsi il 25,2% degli italiani: il 28,5% dei giovani, il 27,6% degli adulti ed il 18,4% degli anziani.

La nuova sobrietà in sintesi. Il 32,6% degli italiani ha adottato almeno 8 comportamenti di maggiore sobrietà su 9 analizzati, il 53,8% tra 5 e 7 comportamenti di sobrietà e il 13,6% al massimo quattro comportamenti improntati ad una più alta sobrietà. Il 37,5% ha sostituito elettrodomestici e/o impianti di riscaldamento o condizionamento con altri più efficienti e sostenibili, per classe energetica o per tecnologia, come ad esempio le pompe

di calore. L'impegno degli italiani ha dato buoni esiti poiché l'energia elettrica fornita nel mercato libero, nel servizio di tutela e nel servizio di salvaguardia-Clienti nel 2022 si è attestata sul valore più basso in dieci anni. Il consumo dell'energia elettrica a bassa tensione tra il 2021 e il 2022 ha registrato -3,6% e rispetto al 2019 -2,4%. Così per il gas naturale fornito nel mercato libero, nel servizio di tutela e nei Clienti e condomini, a uso domestico attestatosi nel 2022 sul valore più basso dal 2013, e con -9,5% rispetto al 2021.

Idee sulla conquistata sobrietà....

Non facile e faticosa... Il 56,9% degli italiani dichiara che tagliare e/o riadattare i consumi di energia è un processo molto faticoso e difficile. La sobrietà energetica è stata particolarmente faticosa e difficile per i bassi redditi (58,2%), le coppie con figli (59,7%) e le famiglie monogenitoriali (60,3%). Al contrario, per il 40,8% degli italiani è stato relativamente agevole tagliare e riadattare i propri consumi energetici: in particolare per gli alti redditi (43,4%), le coppie senza figli (44,6%) e gli imprenditori, i commercianti ed i liberi professionisti (43,7%). **Si può fare di più...** Il 65,9% degli italiani ritiene che i consumi e la connessa spesa per l'energia nella propria famiglia potrebbero essere gestiti ancora meglio, ad esempio tagliando ulteriormente gli sprechi, modificando gli orari di utilizzo degli elettrodomestici, etc. Ne sono molto più convinti le coppie con figli (72,8%), i giovani (73,4%) e le persone con redditi tra 30 e 50 mila euro annui (69,6%). Il 71,2% che considerano faticosa e difficile la razionalizzazione dei consumi di energia sinora effettuata è anche convinto che potrebbe gestire ancora meglio i consumi, con ulteriori riduzioni di sprechi e risparmi. **Se tornasse il low cost energetico.** Il 71,2% degli italiani se anche prezzi dell'energia tornassero ai livelli precedenti il rialzo o diminuissero, non tornerebbe alle vecchie abitudini di consumo. Tra i nostalgici pronti in caso di low cost a tornare alle vecchie abitudini energivore sono più rappresentati i redditi bassi (30%) e i giovani (27%). Tornerebbero alle vecchie abitudini energivore il 22,9% di quanti hanno effettivamente ridotto i consumi di gas ed energia e il 33,5% di coloro che considerano la riduzione dei consumi energetici come un processo difficile e molto faticoso.

Valori green ok, ma no a forzature costose e inique. Per l'86,7% degli italiani consumare meno energia è un comportamento ideale da perseguire per una società meno inquinata, più sostenibile. Ne sono convinti l'81,5% dei più giovani, l'85,7% degli adulti e il 92,3% degli anziani; l'86,6% dei redditi fino a 15 mila euro, l'88,3% dai 15 mila ai 30 mila euro, l'87,8% dai 30 mila ai 50 mila e l'82,6% dei redditi oltre i 50 mila euro. Tuttavia, il 79,7% degli italiani

ritiene che non si possa obbligare le persone ad acquistare auto, condizionatori o caldaie più sostenibili a proprie spese. Ne sono convinti l'84,9% dei bassi redditi e il 66,8% dei redditi oltre i 50 mila euro.

Verso la libera scelta: informati e no. Hanno conoscenza dell'annunciata fine del mercato tutelato e della necessità di passare a quello libero il 33,3% degli italiani in modo puntuale e preciso, il 45,9% a grandi linee e il 20,8% non ne è a conoscenza. È più alta la quota di persone che non sono a conoscenza della deadline tra i giovani (31,5%), le persone con bassa scolarità (27,3%), le persone che vivono sole (24,7%) e le donne (24,5%). Nel complesso si stimano in oltre 10 milioni i consumatori che non sono a conoscenza dell'evoluzione nei mercati dell'energia, visibilmente impreparati alla transizione. Attualmente, riguardo alla tipologia di contratto di cui dispongono, il 77,2% degli italiani sa per luce e gas se si colloca nel mercato tutelato o in quello libero, mentre il 14,6% non è in grado di collocare nei due diversi mercati i contratti relativi a entrambe le forniture e un ulteriore 8,2% per almeno una delle due forniture di energia. Si stimano in 7 milioni gli italiani all'oscuro del mercato di appartenenza di entrambe le forniture di luce e gas e in 11,4 milioni quelli non a conoscenza o per luce o per gas. Sono 2,5 milioni i consumatori nei mercati tutelati o di gas o di energia elettrica che non sono a conoscenza della deadline prevista. L'80,3% degli italiani reputa le informazioni relative all'evoluzione attesa del mercato dell'energia complicate, spesso confuse, inadatte ad aiutarli.

Criteri di scelta dei fornitori. Il 78,3% dei consumatori dichiara che il rialzo dei prezzi l'ha costretto, rispetto al passato anche recente, anche per l'energia ad essere attento al costo, alla spesa da affrontare. Il 54,3% dichiara che in questa fase nella propria scelta del fornitore di energia conta in via prioritaria il prezzo per luce e/o gas, il 38,6% invece indica che contano anche altre variabili, e il 7,1% non ha un'opinione consolidata sul tema. La prevalenza assoluta del prezzo come criterio di valutazione più diffusa tra bassi redditi (65,3%), persone a bassa scolarità (63,2%), famiglie unipersonali (57%) e con figli (54,9%). Se il 44,4% dei consumatori tende a puntare sulle promozioni e offerte, il 45,8% dichiara di non operare con tale logica e il 9,8% non ha una opinione consolidata su tale dimensione, la propensione alla ricerca della convenienza è molto più diffusa tra i bassi redditi (56,5%) rispetto ai redditi più alti (38,6%). E inoltre è fatta propria dal 54,6% di coloro che hanno nel prezzo la priorità assoluta rispetto al 32,2% di chi invece ha un approccio più multidimensionale alla scelta del fornitore.

Quel che i consumatori più apprezzano. Il 64,3% dei consumatori nella scelta del fornitore di energia considera comunque anche l'offerta di servizi

innovativi e utili per la vita domestica. Quasi il 60% dei consumatori poi dichiara che tende a informarsi sulle proposte alternative dei vari fornitori. Riguardo alle dimensioni che, oltre al prezzo ed alla convenienza in generale, contribuiscono alla scelta del fornitore, la prima è relativa alle **tipologie contrattuali e alla presenza o meno di soluzioni che incidono sulle tariffe** con il 74,1% attento a offerte che modulano i prezzi dell'energia in relazione a determinati orari, il 71,9% valuta positivamente i programmi di fedeltà con bonus, premi e vantaggi per i clienti che restano tali per periodi prolungati, il 57,6% preferisce un contratto con un prezzo dell'energia fisso per un certo periodo.

Quel che delle aziende piace o non piace. Per il 68,9% dei consumatori (l'80% di quelli più attenti al prezzo) nella scelta del fornitore di energia, luce o gas, il nome dell'azienda è importante, perché gli dà fiducia. Poi, l'88,7% apprezza le aziende che non assillano i clienti con offerte, nuovi servizi, nuovi contratti, con il telemarketing aggressivo e comportamenti simili; il 76,1% apprezza la disponibilità di account personalizzati da cui controllare bollette, servizi, eventuali offerte, ricevere comunicazioni; il 74,1% reputa importante la presenza di negozi fisici delle aziende dell'energia con persone competenti a cui rivolgersi per ogni tipo di problema; il 65,3% valuta positivamente le aziende che consentono di fare tutto online, dal contratto alle bollette al supporto e assistenza ecc.

Servizi integrati innovativi. Il 79,2% dei consumatori apprezza promozioni per il cambio caldaie e riscaldamento a minore impatto ambientale; il 75,1% proposte di supporto da parte dell'azienda per l'accesso ai bonus per finanziarsi lavori di sicurezza ed efficienza energetica della sua abitazione; il 74,1% offerte per l'installazione di una pompa di calore che produce energia dalla luce del sole (per scaldare acqua, ambienti); il 70,5% offerte con un'assicurazione che, in caso di guasti o problemi con l'impianto elettrico consenta di contare sull'intervento di tecnici specializzati. Servizi molto diversi tra loro che richiamano altrettanti punti dolenti per i consumatori italiani, dalla elevata preoccupazione economica, particolarmente intensa tra i bassi redditi, legata alla necessità di investire per caldaie a minor impatto ambientale o le ormai notissime pompe di calore magari a energia solare.

L'alto valore del monitoraggio puntuale dei consumi. Attualmente il 30,6% degli italiani dichiara di non avere dati precisi dei suoi consumi di gas e luce in casa: più all'oscuro dei propri consumi energetici sono gli anziani (43,1%), persone a bassa scolarità (42%). Un ulteriore 9,7% dichiara di non essere in grado di rispondere alla domanda. Hanno conoscenza dei propri consumi di gas naturale il 44,1% di quelli di energia elettrica il 51,7%. Solo

il 3,7% ha una conoscenza dei consumi energetici puntuale, per singolo elettrodomestico. L'80,5% dei consumatori apprezza le soluzioni che consentono di monitorare puntualmente i consumi di energia in casa. Il 67,1% vorrebbe come fornitrice un'azienda che offre un aiuto concreto nell'organizzazione dei propri consumi energetici.

Voglia di autoproduzione. Il 69,8% dei consumatori dichiara di apprezzare offerte per l'installazione di impianti per l'autoconsumo, da impianti solari, ai pannelli fotovoltaici ai sistemi di accumulo ecc. È un apprezzamento che taglia trasversalmente territori e gruppi sociali. Al 70% degli italiani piacerebbe installare uno o più pannelli fotovoltaici per produrre energia per autoconsumo e, laddove possibile, rivenderla alla rete. Vorrebbero farlo il 72,2% dei giovani, il 70,4% degli adulti e il 67,5% degli anziani. **Le comunità energetiche ancora poco conosciute...** Attualmente il 42,8% degli italiani dichiara di sapere cosa siano le comunità energetiche: il 7,1% le conosce bene ed il 35,7% per grandi linee. Il 57,2% afferma di non sapere cosa siano: il 41,6% vorrebbe saperne di più ed il 15,6% non è interessato ad ampliarne la conoscenza.

Il valore, da non sottovalutare, di brand e social reputation. Per il 79,1% dei consumatori è importante che un'azienda comunichi i valori a cui si ispira la sua azione, dalla sostenibilità ambientale al rispetto dei diritti dei lavoratori, ecc... Riguardo ai valori che contano per i consumatori nel valutare il profilo di un'azienda in cui avere fiducia anche nel settore dell'energia emerge che da parte dell'azienda contano per l'89,1% l'attenzione a contenere il consumo di acqua e a evitare gli sprechi, l'88,1% il rispetto dei diritti di lavoratori e fornitori; l'87,1% l'impegno nel contenere e/o ridurre l'inquinamento ambientale di aria, mare e terre; l'84,2% la propensione a garantire forme di aiuto economico ai clienti in difficoltà, ad esempio con soluzioni di blocco o rinvio delle bollette in caso di impossibilità a pagare ecc.; l'85,5% l'attenzione a ridurre e/o contenere emissioni climalteranti, cioè gas a effetto serra come il CO₂; l'83,1% l'attenzione alla qualità della vita e alle esigenze delle comunità in cui sono presenti impianti, centrali di vario tipo, ecc.; l'81,7% gli investimenti e l'impegno nel promuovere la transizione verso le energie rinnovabili, Il 74,5% l'integrazione in azienda di gruppi sociali più vulnerabili (minoranze etniche, disabili ecc.); il 69,2% l'impegno di solidarietà in Italia e all'estero. **In sintesi:** dei 9 riferimenti valoriali, l'8,4% dei consumatori ne ha indicati come importanti al massimo 3, il 7,8% tra 4 e 5 valori, il 16,2% tra 6 e 7, il 67,5% almeno 8.

2. RETROSPETTIVA DI UN ANNO DI SOBRIETÀ ENERGETICA

2.1. È la volta buona del cambiamento green?

2.1.1. La sobrietà reale verificata

L'anno trascorso può essere considerato come uno straordinario *laboratorio reale* che consente di verificare in che misura gli italiani hanno scelto di praticare forme nuove di gestione dell'energia.

A questo stadio è, infatti, possibile capire cosa resta nelle opinioni e nei comportamenti dei cittadini di un periodo di sobrietà resa necessaria, dall'improvviso decollo dei costi dell'energia.

I comportamenti di maggiore sobrietà sono rimasti allo stato di intenzioni oppure sono stati concretamente praticati? In caso di adozione di tali comportamenti, sono diventati strutturali e permanenti oppure restano reversibili?

Il Rapporto permette di fissare se la necessità di adottare una nuova cultura sociale dell'energia, fatta di abitudini in linea con l'esigenza più generale della transizione energetica per la sostenibilità, ha avuto o meno un acceleratore sostanziale nei nuovi vincoli impostisi nel post-Covid ed a seguito dell'aggressione all'Ucraina.

Infatti, i comportamenti adottati e il significato che le persone gli attribuiscono consentono di capire se e in che misura c'è stato un cambiamento di paradigma strutturale, destinato a durare, negli stili mentali e di vita degli italiani in rapporto al consumo di energia.

2.1.2. L'evoluzione del contesto e i suoi effetti

Il punto di vista soggettivo sui vari ambiti di vita è il portato di una molteplicità di fattori individuali e di contesto, di consolidate convinzioni e pratiche quotidiane e di reazioni emotive, passionali, spesso legate all'estemporaneità del momento.

Il rapporto con l'energia, come del resto quello con i consumi in generale, è l'espressione di questo mix ampio, articolato e complesso di fattori, peraltro

mutevole, che richiede un di più di interpretazione per capire se e in che misura quel che genera è duraturo o destinato ad essere rapidamente archiviato.

Così, nell'ultimo anno il contesto è cambiato in corsa, poiché l'iniziale allarme, indotto dal decollo del costo del gas e dal rischio di scarsità dell'energia, è stato seguito da un inverno mite e dalla transizione verso una fase più favorevole nella dinamica dei prezzi dell'energia, in particolare del gas, sui mercati internazionali.

La tensione si è pian piano allentata, e la centralità nel dibattito pubblico del tema approvvigionamento e consumo di energia, indotta dalle bollette alte e dalle paure sul futuro, ha lasciato posto a un approccio meno emergenziale e meno segnato dall'urgenza di tagliare i consumi.

Il Rapporto coglie opinioni e comportamenti degli italiani nella fase terminale dell'evoluzione descritta, in un buon momento per valutare cultura e pratiche di micro-gestione quotidiana dell'energia.

Il Rapporto in particolare cerca di comprendere se è *ancora, sempre e solo* il costo dell'energia a determinare i comportamenti congiunturali delle persone rispetto alla sua gestione o se, invece, sono entrati in gioco altri fattori di consapevolezza che, se opportunamente sollecitati e premiati, potrebbero rendere strutturali e permanenti nuove modalità più sobrie di fruizione dell'energia.

2.2. La riduzione percepita

2.2.1. Quel che emerge

Al di là delle tante e diverse scelte sistemiche relative all'approvvigionamento energetico e alle decisioni di dare supporto alla spesa per energia delle famiglie meno abbienti, molto ci si attendeva da un mutamento della gestione micro dell'energia da parte degli italiani.

Con prezzi alti e rischio scarsità, consumare tempestivamente *meno e meglio* l'energia, vale a dire adottare la sobrietà era, ed è, una delle componenti fondamentali della soluzione del rebus energetico. Per sobrietà si intendono quei comportamenti che consentono di ridurre i consumi di energia a parità di *efficacia energetica*, e che non necessariamente sfociano in decrescita e minor benessere.

Comunque, la sobrietà significa che ciascun individuo è chiamato a ripensare le sue abitudini quotidiane in relazione all'impatto che hanno sul consumo di energia. Ecco la sfida stringente a cui sono stati chiamati gli italiani e i cittadini degli altri paesi, a seguito degli effetti sul mercato dell'energia dell'aggressione russa all'Ucraina.

La scalata veloce dei prezzi, poi, ha messo all'ordine del giorno un tema che da tempo era all'attenzione collettiva: la necessità di un consumo di energia più sostenibile, che significa decarbonizzazione e un passaggio verso stili di vita meno energivori.

In fondo, la drammatizzazione della crisi energetica ha portato alle estreme conseguenze un'esigenza che già da tempo avrebbe dovuto avere più spazio nelle coscienze collettive: l'approvvigionamento e il prezzo dell'energia non possono essere dati per scontati, quasi fossero l'esito di processi naturali e spontanei, perché nella realtà sono parte di un processo più ampio e molto più complesso, in cui anche i singoli individui sono chiamati a prendere le giuste decisioni.

Ecco perché il decollo delle bollette è stato per le famiglie italiane il segnale inequivocabile che non ci si poteva più limitare ad attendere decisioni e azioni sistemiche, e che fosse ormai urgente mettere attenzione e impegno nel concreto rapporto con l'energia, intervenendo su quantità e modalità di consumo quotidiano.

Questa sobrietà accelerata nell'immediato dai fatti d'Ucraina dovrebbe, nel medio-lungo periodo, diventare permanente all'interno della transizione alla sostenibilità affiancando la sostituzione delle energie fossili e il passaggio verso tecnologie verdi in ogni ambito.

2.2.2. Chi ha ridotto e chi no i consumi energetici

Il 53,2% degli italiani è convinto che nell'ultimo anno ha ridotto il consumo di energia elettrica e di gas, il 18,3% di una delle due forme di energia, il 6,4% non è in grado di dire se ha ridotto il consumo di energia elettrica e/o di gas, perché non controlla le variabili che gli consentono di valutarlo, il 22,1% dichiara di non avere ridotto i suoi consumi energetici, che siano di energia elettrica o di gas (**tab. 1**)

La graduatoria dei gruppi sociali che più hanno ridotto i consumi energetici presenta al suo vertice operai e lavoratori manuali (62,2%), bassi redditi (61,1%), residenti nel Sud-Isole (59,5%) e coppie con figli (55,9%). La contrazione dei consumi energetici, esito dell'inflazione dei prezzi:

- ha coinvolto la maggioranza degli italiani di ogni gruppo sociale;
- ma con diversità significative, poiché è più alto il coinvolgimento dei gruppi sociali con minori disponibilità economiche.

Così come l'inflazione in generale, quella relativa all'energia muove socialmente dal basso, poiché colpisce *prima e di più* chi dispone di minori redditi che è pertanto chiamato, con maggior urgenza, a far quadrare i budget familiari in relazione ai nuovi prezzi.

I *renitenti alla riduzione dei consumi* sono, come rilevato, oltre il 22% degli italiani, con quote più alte tra gli anziani (34,4%), i residenti al Nord-Ovest (27,2%) e gli alti redditi (26,9%).

È un composito *fronte del rifiuto* con gruppi sociali molto diversi tra loro, che tiene insieme chi ha tradizionalmente consumi più bassi, come gli anziani, e chi, disponendo di una più solida condizione economica sente meno la pressione della razionalizzazione indotta dal rialzo dei prezzi.

Si possono stimare in circa 11 milioni gli italiani con condizioni e per ragioni diverse che, nell'ultimo anno, hanno scelto di non ridurre i propri consumi energetici, sottraendosi consapevolmente al processo collettivo di ridefinizione delle abitudini nel quotidiano.

Energia elettrica

È utile un'analisi dei comportamenti di consumo relativi a energia elettrica da un lato e gas dall'altro.

Il 66,2% degli italiani dichiara che nell'ultimo anno ha ridotto in casa i *consumi di energia elettrica (tab. 2)*. Ne sono convinti il 73,3% dei redditi fino a 15 mila euro, il 69,9% tra i 15 e i 30 mila, il 63,2% tra i 30 e i 50 mila e il 57,2% dei redditi oltre i 50 mila euro.

Ancora una volta emerge sia la trasversalità dei tagli rispetto alle condizioni economiche delle famiglie, sia il maggior coinvolgimento di quelle a basso reddito sui cui budget le alte bollette pesano di più.

Più in generale, la convinzione di avere tagliato i consumi di energia elettrica prevale trasversalmente ai gruppi sociali ed ai territori, e segnala che gli italiani sono persuasi di avere aderito alla campagna di promozione di una nuova sobrietà, ottenendo buoni risultati.

I più coinvolti dal taglio del consumo di energia elettrica sono stati i residenti nel Sud-Isole (76,1%), i bassi redditi (73,3%), i giovani (70,8%), i residenti nei comuni maggiori (69,4%), le donne (69%) e le coppie con figli (69%).

La transizione alla sostenibilità è notoriamente un processo di lungo periodo che dovrebbe modificare in profondità lo stile di vita quotidiano degli italiani. Ci sono poi step, più o meno stringenti, di discontinuità nelle abitudini quotidiane, che toccano aspetti rilevanti dello stile di vita delle persone, dalla mobilità al comfort in casa all'accesso o meno prolungato a consumi energivori.

Anche in questo caso il cambiamento incontra resistenze significative, in alcuni casi virulente, tanto più in presenza di decisioni pubbliche che, non importa se inevitabili, impongono alle persone scelte che le costringono a riorganizzare il proprio quotidiano con strappi consistenti e improvvisi nelle condizioni economiche e nella qualità della loro vita.

Il caso di scuola è quello dei *Gilet Gialli* francesi, movimento innescato dalle reazioni a provvedimenti pubblici animati da obiettivi di più alta sostenibilità ambientale, e ulteriori esempi sono i sempre più frequenti conflitti, spesso molto aspri, tra gruppi sociali o addirittura tra Stati intorno all'impiego di risorse naturali diventate scarse rispetto alle diverse esigenze o, ancora, rispetto al ritmo ed alla distribuzione dei costi della decarbonizzazione.

Il 26,6% degli italiani dichiara esplicitamente di non aver ridotto in casa il proprio consumo di energia elettrica: e nel *fronte del rifiuto della nuova sobrietà elettrica* sono coinvolti di più gli anziani (40,1%), i redditi oltre i 50 mila euro (34,1%) e i residenti nel Nord-Ovest (33,3%).

Colpisce l'articolazione di chi non aderisce esplicitamente alla nuova sobrietà, perché tiene insieme gli anziani, praticanti abituali di una gestione meno energivora, agli alti redditi che visibilmente sono meno stretti nelle loro decisioni dall'inflazione dei prezzi dell'energia.

È il 7,2% degli italiani a dichiarare di non riuscire a valutare se ha ridotto o meno i propri consumi di energia elettrica. È uno zoccolo duro di persone visibilmente in difficoltà nella gestione del proprio consumo elettrico.

Gas

Anche per il gas una maggioranza significativa di persone è convinta di avere ridotto i propri consumi in casa nell'ultimo anno: è il 58,6% (**tab. 3**).

È il 65,5% dei redditi fino ai 15 mila euro, il 60,8% tra i 15 e i 30 mila, il 59,4% tra i 30 e i 50 mila e il 49% dei redditi oltre i 50 mila euro. Hanno tagliato di più il consumo di gas i bassi redditi (65,5%), gli adulti (64,3%), i residenti nel Sud-Isole (63%) e i laureati (60,8%). Due osservazioni si impongono relativamente al taglio dei consumi di gas:

- è stato meno diffuso rispetto a quello relativo all'energia elettrica;
- non ha sempre coinvolto la maggioranza assoluta all'interno dei vari gruppi sociali.

Pertanto, le quote che hanno tagliato i consumi di gas sono sistematicamente inferiori a quelle di coloro che hanno tagliato il consumo di energia elettrica e spesso sono inferiori al 50% degli intervistati.

I refrattari al taglio dei consumi di gas sono stati il 33% dei consumatori, che dichiarano esplicitamente di non averlo fatto. Sono soprattutto gli anziani (48,9%) e i redditi più alti (40,9%).

L'8,4% degli italiani poi non è in grado di dire se ha ridotto in casa i consumi di gas: la quota di chi non ha il polso dei propri consumi di gas è più alta tra i giovani (13,9%), i maschi (9,5%) e i residenti nei comuni maggiori (14%).

2.1.3. Le ragioni della nuova sobrietà percepita

Riguardo alle ragioni che consentono agli italiani di dichiarare di aver ridotto i propri consumi di gas ed energia elettrica dai dati emerge che dipende per (fig. 1):

- il 58% dall'entità e dalla tipologia dei sacrifici fatti nel quotidiano, dalla bassa temperatura in casa del riscaldamento al ricorso più frequente all'acqua fredda per lavarsi, che sicuramente hanno generato una riduzione dei propri consumi;
- il 36,4% dal fatto che il valore delle bollette pagate si è ridotto;
- il 30,3% dalla riduzione del trend dei consumi riportati in bolletta;
- il 5,9% da quanto rilevato dalla app o dai siti web che hanno consentito di misurare i propri consumi energetici;
- il 17,7% da sensazioni soggettive.

Per l'energia elettrica, l'articolazione delle argomentazioni segnala che la convinzione di avere tagliato i consumi dipende per:

- il 53,7% dall'entità e dalla tipologia di sacrifici fatti;
- il 32,3% dal valore delle bollette pagate si è ridotto;
- il 24% dal trend dei consumi riportati in bolletta si è ridotto diminuzione;
- il 4,1% da quanto emerso dalle app o siti web di misura dei consumi energetici;
- il 14,2% dalle sensazioni soggettive.

Per il consumo in casa di gas naturale, poi, le ragioni della convinzione della riduzione dei consumi sono per:

- il 52,8% l'entità e la tipologia di sacrifici affrontati;
- il 29,5% la contrazione del valore delle bollette pagate;
- il 23,5% la riduzione dei consumi riportati in bolletta;
- il 4,6% quanto emerso da app o siti web di verifica dei consumi energetici;
- il 12,7% le proprie sensazioni.

In generale, quindi, è il peso dei sacrifici fatti a far pensare agli italiani che la riduzione dei propri consumi di gas ed energia elettrica in casa sia una *missione compiuta*. Uno sforzo tangibile, quotidiano che nella percezione degli italiani non può non avere portato risultati sostanziali.

Per il *consumo di energia elettrica* richiamano di più i sacrifici fatti come ragione della propria convinzione i giovani (61,5%) e i redditi fino a 15 mila euro (61,8%), e per il consumo di gas naturale gli adulti (58,9%) e, di nuovo, i bassi redditi (57%).

Il richiamo al valore delle bollette è più frequente tra gli anziani (40,7%), le donne (36,3%) e i bassi redditi (35,1%) per quanto riguarda la riduzione dei consumi di elettricità, e sempre tra gli anziani (36,8%) e chi ha conseguito al più la licenza media (35,5%) per la riduzione dei consumi di gas.

Il richiamo del trend dei consumi in bolletta è invece più alto, sia per il consumo di energia elettrica che per il consumo di gas, tra i redditi alti (41,3% e 34,6%) e i maschi (29,5% e 27,7%).

3. I COMPORTAMENTI

3.1. Il perimetro osservato

Nell'ultimo anno si è parlato molto delle modalità e tecniche attuabili per limitare i consumi energetici in casa e nella vita di tutti i giorni.

Dai consigli più noti, come il regolare le temperature del riscaldamento durante l'inverno mantenendolo a temperature relativamente basse e costanti, a suggerimenti più inusuali e fantasiosi come quello di cuocere la pasta spegnendo il fuoco, o le piastre, dopo l'ebollizione dell'acqua.

Il presente Rapporto è occasione per verificare i comportamenti concretamente adottati nel quotidiano dagli italiani che gli consentono di dire che, anche grazie ai sacrifici fatti, sono riusciti a ridurre i consumi.

Elettrodomestici, condizionatore, riscaldamento, rapporto con l'acqua e in generale con gli sprechi sono le dimensioni monitorate, a partire dalle quali verificare se e in che misura è avvenuto il cambiamento ampio e articolato di abitudini quotidiane necessario.

3.2. Buone pratiche in atto

3.2.1. La molteplicità dei cambiamenti concreti

Si è proceduto a considerare nove diverse tipologie di comportamenti quotidiani relativi ad ambiti diversi che impattano sui consumi di energia come il rapporto con gli elettrodomestici e i *device*, le temperature in casa ottenute con il riscaldamento o il condizionatore, l'illuminazione nelle varie stanze.

In concreto si è verificato se gli italiani:

- utilizzano il meno possibile o comunque ottimizzano l'uso del condizionatore, del riscaldamento, di lavatrice, lavastoviglie ed eventualmente asciugatrice e, ancora, del piano cottura e del forno per cucinare;
- hanno ridotto la durata e/o il numero di docce, lavaggi personali quotidiani e fatto di più ricorso all'acqua fredda per lavarsi;



- spento luci e dispositivi quando non necessari e fatto ricorso a lampadine Led o a risparmio energetico al posto di quelle tradizionali.

Dati di sintesi relativi ai nove comportamenti prescelti mostrano che **(tab. 4)**:

- il 32,6% degli italiani ha adottato almeno 8 dei 9 comportamenti di maggiore sobrietà analizzati;
- il 53,8% tra 5 e 7 comportamenti di sobrietà;
- il 13,6% al massimo quattro comportamenti improntati a una più alta sobrietà.

Più coinvolti dai comportamenti razionalizzatori sono stati i bassi redditi (il 42,7% ha adottato almeno 8 comportamenti sobri su 9), i giovani (41,8%), i residenti al Sud-Isole (39%) e le coppie con figli (37,5%) **(tab. 5)**.

Ancora una volta i dati fanno emergere che la pressione economica dettata dal rialzo dei prezzi dell'energia, impattando sui budget familiari, ha coinvolto di più le famiglie a basso reddito, i giovani (più propensi alle culture green, ma anche con condizioni economiche più vulnerabili), i residenti nelle regioni meridionali e le famiglie con figli.

3.2.2. Spegnerne luci e Led: fatto!

Le luci accese nelle stanze anche quando non strettamente necessario, sono uno degli indicatori più semplici e impressivi di un rapporto più tradizionale con l'energia, fondato sull'idea che l'elettricità è sempre e comunque disponibile in quantità illimitata a costi bassi.

L'illuminazione per le famiglie italiane è una delle componenti che più incide sul consumo di energia elettrica e, di conseguenza, che più contribuisce all'incremento del valore delle bollette.

Qual è stato l'approccio prevalente degli italiani in questo anno segnato dall'emergenza energetica e dallo stimolo verso approcci di maggiore sobrietà?

Il 94,4% degli italiani afferma di spegnere la luce quando esce da una stanza **(fig. 2)**. Percentuali superiori al 90% sono trasversali a tutti i gruppi sociali e ai territori, con punte del 96,8% tra i redditi alti e del 95,5% tra gli adulti.

Il 76,2% poi dichiara di spegnere i diversi dispositivi in casa quando non sono utilizzati, mettendo da parte abitudini sino a qualche tempo fa consolidate, che portavano a tenere accesi sempre e comunque i ledi di televisori, pc, ecc.



Nella promozione di una cultura più sobria di gestione dell'energia elettrica in casa da parte delle famiglie, la lotta allo spreco luminoso e la necessità di spegnere luci e device quando non necessari sono state centrali.

Gli italiani sono in grande maggioranza convinti di aver adottato proprio questo comportamento di sobrietà: anche le famiglie con figli nelle quali di solito è tema di scontro tra genitori e figli. Infatti, nel 95,4% delle coppie con figli si spengono le luci quando si esce dalle stanze e nell'82,5% si spengono i device non in uso.

Inoltre, sempre in relazione all'illuminazione in casa, l'altra pratica di riduzione dei consumi, il ricorso a lampadine a basso consumo, ha coinvolto il 93,8% delle persone che afferma appunto di usare lampadine Led e lampadine a risparmio energetico piuttosto che quelle tradizionali a maggior consumo.

I dati indicano che è entrata nei codici collettivi la percezione che l'iniziale più alto costo delle lampadine a minor consumo di energia è velocemente compensato dal risparmio di spesa che consentono.

3.2.3. La gestione delle temperature in casa

La regolazione delle temperature in casa, come nei luoghi di lavoro, nei negozi, in contesti collettivi al chiuso è estremamente importante per promuovere consumi più contenuti di energia, che sia con i condizionatori nei mesi caldi o con le caldaie nei mesi freddi.

L'ottimizzazione dell'utilizzo del condizionatore è stata praticata dall'84% degli italiani e, in particolare dall'85,8% degli adulti, l'86,3% dei residenti a Nord-Ovest e l'85,1% dei laureati (**fig. 3**). Il 16% invece dichiara di non ottimizzarne l'uso.

Il reiterarsi delle canicole è un avversario ostico per gli italiani, e affrontarne le conseguenze non è semplice. Ecco perché è particolarmente importante l'elevata percentuale di persone che ha ottimizzato l'uso del condizionatore, segnale di una volontà di sforzarsi rispetto a sfide per niente semplici, visto che le canicole sono sicuramente destinate ad essere più presenti nelle nostre vite.

Sempre in relazione alle temperature di casa, ma in rapporto con l'inverno e al freddo, l'86,4% degli italiani afferma di utilizzare il meno possibile o comunque di avere ottimizzato il ricorso al riscaldamento.

Mantenendo mediamente temperature più basse, accendendolo solo quando si è in casa o attivando altri accorgimenti come spostare i mobili per permettere al calore di circolare meglio, in ogni caso il riscaldamento è stato al centro delle attenzioni degli italiani impegnati nel contenere consumi e spesa per energia.

Più convinti di avere ottimizzato l'uso del riscaldamento in casa sono redditi alti (90,6%) e adulti (90,2%).

L'inverno piuttosto mite ha sicuramente aiutato gli italiani a contenere l'uso del riscaldamento e quindi anche l'impatto economico del rialzo dei prezzi.

In ogni caso, il 13,6% degli italiani dichiara di non avere adottato misure di buona gestione dei consumi del riscaldamento.

3.2.4. L'impiego intelligente degli elettrodomestici

Le case degli italiani sono dotate di una vasta gamma di elettrodomestici che svolgono servizi essenziali nella gestione della quotidianità delle famiglie e che, di fatto, sono irrinunciabili.

Infatti, non utilizzarli o utilizzarli meno può incidere in modo rilevante sulla qualità della vita delle persone, a cominciare da quella di quei membri della famiglia, di solito le donne, più coinvolte nella gestione domestica. In ogni caso, la sobrietà energetica familiare ha nella modificazione delle modalità del loro utilizzo un perno decisivo. Dai dati risulta un impegno notevole degli italiani su questo fronte poiché:

- l'83,2% dichiara di utilizzare il meno possibile o di ottimizzare l'uso della lavatrice e/o della lavastoviglie ed eventualmente dell'asciugatrice;
- il 72,1% dichiara di utilizzare il meno possibile o di ottimizzare l'uso del piano cottura a gas o a induzione o elettrico, e il forno per cucinare.

L'utilizzo più sobrio e cauto di cucine a gas o elettriche richiama anche una ridefinizione delle diete quotidiane, con un maggior ricorso al mangiare freddo, alle insalate, ad alimenti che richiedono cotture rapide o comunque non lunghe. Il rapporto con gli elettrodomestici, quindi, rinvia ad un più generale ripensamento degli stili di vita, dall'abbigliamento alla tavola.

Non hanno adottato una maggiore sobrietà:

- il 16,8% nell'utilizzo di lavatrice, lavastoviglie e asciugatrice;
- il 27,9% nell'uso del piano cottura o forno.

Sono minoranze consistenti trasversali a gruppi sociali e territori che, visibilmente, hanno difficoltà a riorganizzare la propria vita domestica, malgrado lo stimolo della necessità di evitare spese più elevate.

3.2.5. Meno acqua, più fredda

L'acqua è uno dei beni comuni a maggior rischio nell'attuale fase storica, e la siccità da minaccia lontana è diventata rischio concreto e incombente. Pertanto, il suo utilizzo cauto, sobrio, rispettoso e senza sprechi è particolarmente importante per una transizione ecologica vincente.

L'acqua è fondamentale per una molteplicità di soggetti e settori che ne fanno utilizzi diversi, e la sua crescente scarsità rende non più accettabili utilizzi impropri e sprechi tipici di una concezione, non più attuale, di bene infinitamente riproducibile.

Nel quotidiano, poi, l'utilizzo di acqua calda per una molteplicità di abitudini è da tempo una comodità straordinaria che, però, va ormai attentamente valutata nei suoi effetti relativi al consumo di energia. Gestire con cautela l'acqua e, con cautela ancora maggiore, quella calda, entrata stabilmente nelle abitudini igieniche quotidiane delle persone.

Il 47,7% degli italiani dichiara di utilizzare più frequentemente l'acqua fredda per lavarsi, riducendo l'impiego dello scaldabagno e i consumi legati alla generazione di acqua calda per uso domestico (**tab. 6**). Hanno fatto ricorso di più all'acqua fredda per lavarsi le persone con al massimo la licenza media (53,7%) e gli anziani (53,3%).

Altra attenzione relativa al contenimento del consumo di acqua, in particolare calda, consiste per il 44,1% nella contrazione dei tempi e del numero delle docce e, in generale, dei lavaggi personali quotidiani (**tab. 7**). Questa pratica di contenimento del consumo di acqua, per lo più calda, ha coinvolto il 55,8% dei redditi bassi, il 51,5% dei più giovani e il 46,4% delle donne.

Utilizzare l'acqua fredda piuttosto che quella calda per lavarsi o ridurre la durata e il numero di docce sono altrettante modalità concrete di un ripensamento delle abitudini quotidiane, anche in aspetti molto intimi, come è appunto quello dell'igiene.

Hanno adottato entrambi i comportamenti di razionalizzazione dell'utilizzo dell'acqua, cioè, hanno ridotto il numero e la durata delle docce e hanno fatto più ricorso all'acqua fredda per lavarsi, il 25,2% degli italiani, in particolare il 28,5% dei giovani, il 27,6% degli adulti e il 18,4% degli anziani.

Sarebbe una forzatura interpretare le indicazioni emerse come il segnale di una riduzione dell'attenzione all'igiene degli italiani a causa di ragioni economiche, piuttosto si è dinanzi a micro-strategie multiple di contenimento degli utilizzi di acqua e dei relativi costi.

Si può infatti garantire un livello adeguato di igiene personale gestendo, come stanno facendo tanti italiani, con più oculatezza sia il ricorso all'acqua calda, sia le modalità con cui ci si lava.

3.2.6. Investimenti per consumare meglio energia

Oltre ai comportamenti virtuosi che le persone hanno scelto di praticare nella quotidianità per razionalizzare il proprio consumo energetico in casa, ci sono scelte con relativi investimenti che hanno l'effetto di potenziare l'esito degli sforzi e dei sacrifici delle famiglie che optano per la sobrietà energetica.

Infatti, il 37,5% degli italiani afferma di aver sostituito elettrodomestici e/o impianti di riscaldamento o condizionamento con altri più efficienti e sostenibili, per classe energetica o per tecnologia, come ad esempio le pompe di calore (**tab. 8**). Più precisamente, lo affermano il 33,8% dei redditi fino ai 15 mila euro, il 37,6% dai 15 ai 30 mila euro, il 40,2% dai 30 ai 50 mila e il 41,4% dei redditi oltre i 50 mila euro.

Una corsa ad acquistare elettrodomestici meno energivori, più in linea con i nuovi paradigmi, che ovviamente ha visto coinvolti in misura maggiore i redditi più alti, che hanno maggiori disponibilità.

Optare per elettrodomestici che consumano meno, più in linea con le esigenze di sobrietà energetica è pratica diffusa tra i consumatori italiani, anche sta diventando consapevolezza ed esperienza condivisa il fatto che, grazie ai risparmi che consentono gli elettrodomestici dai consumi più efficienti si rivelano un ottimo investimento nel lungo periodo, perché fanno spendere meno e/o riducono gli eventuali sacrifici da fare.

La più alta presenza di persone con migliore condizione economica tra coloro che hanno optato per elettrodomestici meno energivori segnala, ancora una volta, che la transizione energetica rischia nel tempo di alimentare una frattura sociale, con i ceti più forti più in grado di conformarsi ai nuovi parametri grazie agli investimenti individuali e, al contrario, i ceti meno abbienti in difficoltà, costretti o a fronteggiare costi per l'energia più alti, o ad accettare rinunce nel quotidiano che ne peggiorano la qualità della vita o, anche, a dover spostare risorse da determinati consumi alla spesa per i nuovi elettrodomestici e dispositivi.

4. IL RACCONTO DEI DATI

4.1. Conferme dai consumi reali

I dati dei consumi di energia indicano che le nuove abitudini degli italiani finalizzate a contenere gli effetti sui propri budget del rialzo dei costi dell'elettricità e del gas naturale, hanno generato nel 2022 risultati positivi in termini di riduzione del consumo di energia da parte delle famiglie italiane e, parzialmente, sul contenimento dell'impatto sulle spese per energia.

Se nel 2021 l'energia elettrica fornita nel mercato libero, nel servizio di tutela e nel servizio di salvaguardia-Clienti aveva raggiunto i 212.302 Tj per uso domestico, nel 2022 tale consumo è stato pari a 204.577 Tj, il dato più basso degli ultimi 10 anni (**tab. 9**).

Inoltre, il consumo dell'energia elettrica per uso domestico ha registrato una variazione del -3,6% tra il 2021 e il 2022, confermando l'avvenuto cambiamento nella gestione dei consumi energetici. Rispetto al 2019, ultimo anno pre-pandemia, nel 2022 il consumo di energia elettrica è diminuito del -2,1%.

Anche il consumo di gas naturale a uso domestico è calato nell'ultimo anno: infatti, nel 2022 il gas naturale fornito nel mercato libero, nel servizio di tutela e in quello di salvaguardia clienti e condomini, a uso domestico (inferiori 200.000 Smc) è stato pari a 631.573 Tj, mentre nel 2021 era stato di quasi 700 mila Tj, con pertanto una variazione del -9,5% (**tab. 10**). Anche in questo caso, si tratta del consumo più basso dal 2013 ad oggi.

I dati indicati confermano che la sobrietà energetica delle famiglie italiane, materializzatasi in una molteplicità di comportamenti, ha consentito di ridurre i consumi di gas ed elettricità in casa, evitando lo scenario peggiore di razionamento forzato dell'erogazione delle diverse forme di energia.

4.2. Spese alte, malgrado gli sforzi

Nel 2022, la spesa annua per gas ed elettricità di una famiglia tipo ha raggiunto il valore di 3.195 euro, mentre nel 2021 è stata pari a 1.770 euro.

Nonostante gli sforzi fatti nel periodo 2021-2022 dalle famiglie italiane per contenere i consumi in casa di gas ed elettricità, si è comunque registrato un aumento della spesa annua per gas ed elettricità dell'80,5%.

Anche tra il 2019, anno prima della pandemia, e il 2022, l'incremento è stato del 90,9%, vale a dire che nel periodo indicato le spese per l'energia per una famiglia tipo sono quasi raddoppiate.

Nella fase successiva, poi, ci sono stati gli aumenti di costi del carburante, causati dall'aggressione russa all'Ucraina.

Infatti, se nel 2021 la spesa annua per il carburante di una famiglia tipo ammontava a 1.556 euro, nel 2022 è salita a 1.813 euro, con un aumento del 16,5% rispetto al 2021 e del 18,7% rispetto al 2019, l'anno pre-Covid.

I sacrifici, il riadattamento dello stile di vita, la grande attenzione all'uso di device, elettrodomestici, luci e una limitazione generale dei consumi in casa, sono serviti a contenere l'impatto del rialzo dei prezzi dell'energia sulle bollette, senza però riuscire a evitare che la spesa crescesse in modo significativo per le famiglie.

Di certo, pur non tornando ai livelli dei primi mesi del 2022, i prezzi dell'elettricità e del gas sono andati diminuendo nella fase iniziale del 2023, con una previsione di ulteriore discesa nel prossimo futuro.

4.3. Il senso dei numeri

L'anno trascorso, iniziato con la grande paura su prezzi e disponibilità dell'energia, è stato segnato:

- dall'efficacia della nuova propensione alla micro-sobrietà di una maggioranza di italiani;
- dall'allentarsi dell'emergenza prezzi sui mercati internazionali dell'energia e dei rischi sistemici sulle disponibilità di forniture adeguate rispetto alla domanda.

Nel concreto, le famiglie italiane mostrano di aver tenuto fede per la gran parte alle intenzioni di sobrietà emerse nella *seconda edizione* del presente Rapporto.

La molteplicità di comportamenti micro-quotidiani, come spegnere luci e device inutilizzati, gestire le temperature in casa a seconda delle stagioni evitando eccessi, evitare sprechi nel consumo di acqua e nel ricorso agli

elettrodomestici, massificandosi hanno contribuito a contenere i costi per le famiglie e la pressione della domanda a livello sistemico.

I dati strutturali sono eloquenti: c'è stato un calo significativo sia nel consumo domestico di energia elettrica e, più ancora, di gas naturale. Uno sforzo socialmente trasversale che è servito, però, a contenere la spesa per energia che, vista la dinamica dei prezzi internazionali, è comunque significativamente aumentata.

Guai però a sottovalutare il significato economico, sociale e culturale della razionalizzazione energetica attuata in modo così diffuso e intenso dagli italiani.

Infatti, se non fosse stata attuata in modo così virtuoso ed efficace, tante famiglie e piccole e piccolissime imprese sarebbero state confrontate a un rischio molto concreto di default. Meno consumi hanno significato contenimento del balzo in alto delle spese per le bollette, non la loro riduzione che tecnicamente sarebbe stata impossibile. Comunque, si è avuta un'ammortizzazione del loro impatto sociale potenzialmente nefasto.

L'incrocio tra i dati oggettivi dei consumi di energia e i comportamenti che gli italiani dichiarano di avere adottato segnala che il prezzo resta un formidabile e fondamentale strumento di regolazione della domanda di energia, e che il suo rialzo è in grado di imporre, in primo luogo alle famiglie meno abbienti, un cambiamento dei modelli di consumo energetico.

Ecco perché, una volta che il quadro dei comportamenti conferma la neo-sobrietà praticata a livello di massa, si pone l'interrogativo fondamentale per il prossimo futuro: il ritorno a prezzi delle varie forme di energia meno elevati, cosa produrrà? Ci sarà un ritorno ad abitudini e comportamenti del passato oppure esiste una maturazione anche culturale rispetto al rapporto con l'energia che rende duratura, strutturale la neo-sobrietà energetica?

5. UNA SOBRIETÀ SOSTENIBILE

5.1. Temporanea e reversibile o base del nuovo stile di vita?

Quale il significato attribuito dagli italiani alle scelte di neo-sobrietà relative al consumo di energia elettrica e gas? Sono comportamenti faticosi, difficili da adottare e da tenere oppure delineano una stagione nuova e diversa di rapporto con l'energia, che non provoca riduzioni della qualità della vita e del benessere delle persone?

E poi, questione decisiva: è destinata a prevalere la propensione a preservare i nuovi modelli di consumo o piuttosto, in presenza di una riduzione dei prezzi dell'energia, torneranno le abitudini pregresse?

Sono *issue* decisive poiché consentono di capire se, al di là dell'evidente ed efficacissimo nesso tra andamento del prezzo di gas ed energia elettrica e delle bollette da un lato e gestione dei consumi di energia dall'altro, sono entrate o stanno entrando in gioco altre variabili, come il riconoscimento del valore di stili di vita più sobri o, anche, l'importanza attribuita ai valori green.

La prima questione è relativa alla penosità del riadattamento dei consumi di energia, vale a dire se gli italiani reputano faticosa o meno l'adozione dei comportamenti di maggiore sobrietà energetica. Il 56,9% degli italiani dichiara che tagliare e/o riadattare i consumi di energia è un processo molto faticoso e difficile (**tab. 11**). Ne sono convinti:

- il 55,2% dei più giovani, il 58,2% degli adulti e il 55,7% degli anziani;
- il 53,3% di chi ha al più la licenza media, il 59,4% dei diplomati e il 54,8% dei laureati;
- il 58,2% dei redditi fino a 15 mila euro, il 57,2% dai 15 mila ai 30 mila euro, il 55,8% dai 30 mila ai 50 mila e il 54,6% dei redditi oltre i 50 mila euro;
- il 50,6% dei residenti a Nord-Ovest, il 56% del Nord-Est, il 62,1% del Centro e il 59,3% del Sud-Isole.

Praticare la sobrietà energetica è stato più faticoso e difficile per i bassi redditi (58,2%), le coppie con figli (59,7%) e le famiglie monogenitoriali (60,3%).

Al contrario, il 40,8% degli italiani dichiara che tagliare e riadattare i propri consumi energetici non è alla fin fine così faticoso, e condividono tale

valutazione in particolare gli alti redditi (43,4%), le coppie senza figli (44,6%) e gli imprenditori, i commercianti ed i liberi professionisti (43,7%).

Emerge con evidenza che la valutazione della penosità dell'adattamento energetico presenta differenze significative sulla base della diversa condizione economica dei rispondenti.

Poi, il 65,9% degli italiani ritiene che i consumi e la connessa spesa per l'energia nella propria famiglia potrebbero essere gestiti ancora meglio, ad esempio tagliando ulteriormente gli sprechi, modificando gli orari di utilizzo degli elettrodomestici, etc.

Ne sono molto più convinti i giovani (73,4%), le famiglie con figli (72,8%), e le persone con redditi tra 30 e 50 mila euro annui (69,6%). Un processo difficile e faticoso, anche se non per tutti allo stesso modo, e una percezione prevalente che sia possibile fare ancora meglio.

In particolare, colpisce che il 71,2% degli italiani che considerano faticosa e difficile la razionalizzazione dei consumi di energia sinora effettuata è anche convinto che potrebbe gestire ancora meglio i consumi, con ulteriori riduzioni di sprechi e risparmi.

Si può dire che la ridefinizione del rapporto con i consumi energetici è appena iniziata, e che gli eventi geopolitici ed economici globali non hanno fatto che accelerare e rendere più stringente per tempi e modalità il vincolo di consumi di energia più contenuti.

È stato un processo spontaneo, nel senso che le modalità concrete con cui partecipare alla riduzione dei consumi è stato lasciato alla libera scelta dei singoli, costretti a prendere atto dei nuovi parametri di mercato.

Il nesso tra costi in crescita dell'energia e budget familiari ha obbligato una parte significativa degli italiani ad attivare la transizione alla micro-sobrietà quotidiana nelle proprie abitazioni.

Essa non è stata facile né indolore poiché la maggioranza degli italiani, in particolare i bassi redditi, hanno dovuto fare uno sforzo significativo che ha prodotto risultati concreti, e che per una quota significativa di persone possono essere ulteriormente migliorati.

Allo stato attuale si può dire che la sobrietà non è scelta facile, e tuttavia gli italiani l'hanno fatta: essa non è nell'immaginario collettivo sinonimo di poverismo o di neo-ascetismo, né provoca necessariamente una rottura insopportabile negli stili di vita e nei modelli di consumo, anche dell'energia,

piuttosto origina un processo complesso, da gestire con grande abilità, di riadattamento del quotidiano verso soluzioni meno energivore.

In estrema sintesi: gli italiani hanno optato per la sobrietà energetica in questo ultimo anno, la scelta non è stata semplicissima ma, in ogni caso, in tanti sono convinti che si possa fare *ancora di più e meglio*.

5.2. Indietro (*forse...*) non si torna

Il 71,2% degli italiani, se anche i prezzi dell'energia tornassero ai livelli precedenti il rialzo o diminuissero, non tornerebbe alle vecchie abitudini di consumo (**tab. 12**). È un'idea maggioritaria trasversalmente ai gruppi sociali e ai territori poiché la condivide:

- il 68% dei bassi redditi, il 69% tra 15 e 30 mila euro, il 74,2% tra 30 e 50 mila euro e il 77,5% dei redditi più alti;
- il 67,8% delle unipersonali, il 76% delle coppie senza figli, il 69,7% delle coppie con figli, il 70,3% delle monogenitoriali;
- il 63% dei giovani, il 73,5% degli adulti, il 72,9% degli anziani;
- il 72,2% del Nord-Ovest, il 75,8% nel Nord-est, il 68,5% del Centro ed il 69,2% nel Sud-Isole.

Una sobrietà faticosa da praticare, adottata dagli italiani nell'ultimo anno, e che, in netta maggioranza oggi pensano che non abbandonerebbero anche in presenza di una contrazione prolungata e *sostanziosa* dei prezzi dell'energia.

La maggioranza dei cittadini quindi si dichiara persuasa di avere archiviato una volta per tutte antiche abitudini nel consumo di energia.

E tuttavia guai a sottovalutare che, mentre tra i più convinti che indietro non si torna si registra una più alta concentrazione di alti redditi e coppie senza figli, tra quelli che invece tornerebbero più volentieri alle vecchie abitudini ci sono più persone con redditi bassi e giovani.

Infatti, i nostalgici pronti a tornare indietro alle vecchie abitudini energivore in presenza di costi più bassi sono il 22,9% degli italiani, ma la quota sale a oltre il 30,1% tra i redditi bassi e al 27,4% tra i giovani.

Sono pronti a tornare indietro nelle abitudini gruppi sociali visibilmente più condizionati nelle scelte dalla dinamica dei prezzi dell'energia che, pertanto, hanno subito la nuova sobrietà come una costrizione, un insieme di sforzi imposti a cui si vorrebbe rinunciare non appena possibile.

In particolare, dichiarano che torneranno alle vecchie abitudini in caso di ritorno al low cost energetico:

- il 25,9% di quanti hanno effettivamente ridotto i consumi di gas ed energia;
- il 33,5% di coloro che considerano la riduzione dei consumi energetici come un processo difficile e molto faticoso.

Sono minoranze consistenti refrattarie a ripensare i propri comportamenti se non forzate dalla dinamica del mercato e che, però, vanno tenute in attenta considerazione poiché in esse si registra una più alta concentrazione di gruppi sociali economicamente vulnerabili.

Sono lo zoccolo duro che resiste alle pratiche di neo-sobrietà nei consumi di energia, che sono poco o per niente toccati dalla cultura green o dagli allarmi relativi alla sostenibilità del pianeta.

È evidente che, laddove dovesse determinarsi nel tempo un differenziale di prezzo a svantaggio delle energie rinnovabili rispetto a quelle di origine fossile, questo ampio segmento della società italiana presumibilmente trascinerrebbe, molto i piedi, per adattarsi ai nuovi modelli di consumo.

E di fronte ad un effetto boomerang sui consumi di energia, non è detto che la potenza dell'onda di ritorno al passato non finisca per alzarsi coinvolgendo anche gruppi sociali e individui che oggi, invece, si sentono più saldi nelle scelte green.

Torna il nodo decisivo che va emergendo anche in questo Rapporto: la frattura sociale latente indotta dai costi della transizione energetica che, in assenza di interventi pubblici, finisce per pesare di più su chi ha minori risorse proprie da investire.

La sobrietà, infatti, si condensa in comportamenti che riducono i consumi nel contesto attuale e/o in investimenti che consentono di ricorrere a tecnologie green già disponibili che poi nel tempo consentono risparmi di consumi o spese. La penosità associata alla modificazione dei comportamenti e all'utilizzo di risorse proprie per investimenti (o anche l'indisponibilità di risorse per gli investimenti) sono fattori in grado di discriminare in verticale la società, penalizzando chi ha minori risorse economiche e anche culturali, di conoscenza, per scegliere cosa fare e come realizzarlo.

5.3. Successo e limiti dei valori *green*

5.3.1. Tutti con Greta, ma...

La propensione a stili di vita più sobri, con minori impatti ambientali, più orientati al contenimento del riscaldamento climatico e alla tutela della biodiversità, richiamano anche dimensioni valoriali, cioè le idee che le persone hanno del mondo in cui vivono e del modo in cui vorrebbero contribuire a cambiarlo.

Rispetto ai movimenti collettivi di un tempo fortemente politicisti, oggi è più forte la percezione del nesso tra le scelte quotidiane microrelative al lavoro, al consumo o al tempo libero, e gli impatti più complessivi su ambiente e società.

Tipologie e quantità di prodotti consumati, inclusa l'energia, sono per le persone altrettanti driver che contribuiscono a delineare sia la propria identità individuale sia il profilo di processi economici e sociali collettivi, che per chi ha fa propria la cultura *green*, o almeno suoi componenti, si vorrebbe avvenissero con una ben diversa attenzione al rapporto con la natura e il pianeta.

Per l'86,7% degli italiani consumare meno energia è un comportamento ideale da perseguire per una società meno inquinata, più sostenibile (**tab. 13**). Ne sono convinti:

- l'81,5% dei più giovani, l'85,7% degli adulti e il 92,3% degli anziani;
- l'87,7% di chi ha al più la terza media, l'84,5% dei diplomati e l'89,3% dei laureati;
- l'86,6% dei redditi fino a 15 mila euro, l'88,3% dai 15 mila ai 30 mila euro, l'87,8% dai 30 mila ai 50 mila e l'82,6% dei redditi oltre i 50 mila euro;
- l'86,2% dei residenti a Nord-Ovest, l'85,9% del Nord-Est, l'88,9% del Centro e l'86,3% del Sud-Isole.

La transizione energetica come processo sociale che coinvolge scelte e pratiche individuali è per una netta maggioranza di italiani, trasversalmente a gruppi sociali e territori, un ideale da perseguire, un riferimento valoriale su cui basare le proprie scelte.

Si può dire che, punto di principio, per molti italiani il rialzo dei prezzi e la minaccia, in parte realizzatasi, di bollette alte sono state lo stimolo per

accelerare l'adozione di comportamenti di sobrietà, in linea con proprie convinzioni valoriali.

In una società altamente deideologizzata, molto marcata dal soggettivismo valoriale, con molti segmenti marcati da una voglia di sregolatezza soggettiva che rende molto difficile individuare *fil rouge* ideali e concreti tra le persone, le culture green variamente intese e relative ad ambiti diversi della società, sono tra le più potenti e, almeno nelle dichiarazioni d'intenti, più condivise dagli italiani in questa fase storica.

È fondamentale però innestare tali dichiarazioni soggettive di principio dentro il concreto fluire delle vite e la molteplicità di micro-processi quotidiani in cui le persone poi sono chiamate a fare scelte concrete sulla base di reazioni emotive, passioni, interessi e valutazioni più razionali. Ecco la dimensione reale, di vita, in cui va valutare la dichiarata propensione green della maggioranza degli italiani.

5.3.2. Il green è apprezzato *se e solo se* economicamente sostenibile

La sostenibilità ambientale e la lotta al riscaldamento globale sono processi dagli effetti capillari, che entrano nel quotidiano delle persone con richieste imperative di mutamenti negli stili di vita e nei modelli di consumo.

Così, ad esempio, consumare meno diventa in alcuni casi essenziale oppure consumare meglio, evitando sprechi e utilizzi impropri di risorse. Non sempre la più alta sostenibilità ambientale e quella economica vanno nella stessa direzione.

Non a caso, nella *prima edizione* del presente Rapporto fu dato ampio spazio alla priorità di delineare un percorso per una *sostenibilità sostenibile*, cioè che non significasse un taglio drastico di tenore e qualità della vita, oppure un ampliamento delle disparità sociali.

È chiaro che le culture green stanno ampliando il consenso sociale così come, di pari passo con il moltiplicarsi di eventi atmosferici avversi o di fenomeni regressivi attribuibili al cambiamento climatico, cresce l'attenzione a soluzioni che riducono il costo economico e sociale di processi come, ad esempio, la siccità o lo scioglimento dei ghiacciai.

Tuttavia, l'idealità green che la maggioranza degli italiani dichiara di condividere è su un terreno argilloso, friabile, poiché molto dipende dalla misura in cui eventuali cambiamenti imposti dal green impattano sull'economia micro e macro.

Se prevale la logica di trasferire sui cittadini i costi della transizione, ad esempio obbligandoli a cambiare caldaie o auto senza garantire sufficienti supporti economici tramite sussidi pubblici, allora è alto il rischio che la promozione del green sia vissuta come una minaccia o un danno in relazione alla propria condizione sociale.

Ed è alto il rischio che i ceti meno abbienti finiscano per vedere nella transizione alla sostenibilità, inclusa quella energetica, una minaccia letale per il proprio benessere.

Ecco perché è fondamentale promuovere negli operatori di mercato, anche con stimoli pubblici, la propensione a promuovere, presso i consumatori, investimenti e spese che vanno nella direzione di consumi più sostenibili.

Guai a non considerare, come si vedrà più avanti nel presente Rapporto, che la maggioranza dei bassi redditi non è disposta a pagare qualcosa in più sulle bollette per offerte di energia 100% green, laddove invece per i redditi più alti è oltre il 50% degli intervistati a essere disposto a farlo.

In generale, aleggia sulla percezione sociale della transizione energetica e in generale verso una società più sostenibile, una convinzione socialmente prevalente che essa comunque non è neutrale dal punto di vista dei costi, nel senso che richiede spese aggiuntive e occorre capire chi sarà chiamato a finanziarle.

A questo proposito, si consideri anche che tra i redditi bassi è particolarmente elevata la quota convinta che per un lungo periodo le energie da fonti rinnovabili costeranno di più di quelle di origine fossile.

È il 33,9% degli alti redditi ad avere tale convinzione e il 41,1% dei redditi bassi: è evidente il timore di subire una pressione economica aggiuntiva su budget già sotto pressione.

5.4. Il precario equilibrio tra le dimensioni della sostenibilità

5.4.1. No alle forzature che penalizzano i più vulnerabili

È utile approfondire quanto indicato nel precedente paragrafo, poiché uno degli aspetti più controversi e complessi da affrontare resta l'equilibrio tra la sostenibilità ambientale e quella economica tanto più che, come visto, per la maggioranza dei meno abbienti le energie rinnovabili continueranno per un

lungo periodo ad avere costi mediamente superiori a quelli dei combustibili fossili, così come le tecnologie green rispetto alle altre.

È il già richiamato tema della *sostenibilità sostenibile*, affrontato nella *prima edizione* del presente Rapporto, in cui è stato evidenziato come sia molto diffusa la percezione sociale che vivere green, oggi, significa o dover affrontare costi che riducono il tenore di vita oppure accettare un *downgrading* del proprio benessere economico.

In tale contesto, è a rischio la *social acceptance* dei provvedimenti pubblici che tendono a promuovere taluni *consumi green* a scapito di omologhi non green, oppure a tassare questi ultimi per renderli non convenienti sul piano economico. È quanto accade per auto, condizionatori, caldaie, per ogni genere di elettrodomestico, device e, in prospettiva, addirittura gli immobili ecc.

A creare reazioni avverse più forti sono i provvedimenti che hanno l'obiettivo di forzare le persone a liberarsi di prodotti non green a beneficio di omologhi più sostenibili.

A questo proposito, quasi l'80% degli italiani ritiene che non si possano obbligare le persone ad acquistare auto, condizionatori o caldaie più sostenibili a proprie spese (**tab. 14**). Ne sono convinti l'84,9% dei redditi fino a 15 mila euro, l'80,8% dai 15 ai 30 mila euro, il 78,8% dai 30 ai 50 mila e il 66,8% dei redditi oltre i 50 mila euro.

La quota dei contrari resta nettamente maggioritaria trasversalmente a gruppi sociali e territori, sia pure con differenze significative.

La verità è che i bassi redditi sono particolarmente avversi a scelte pubbliche che, tramite l'imposizione fiscale, vogliono rendere meno convenienti, ad esempio le auto e le moto non green. Sono infatti numerosi i gruppi sociali che leggono l'accelerazione per via fiscale e normativa della transizione energetica e green come una scelta che finisce per penalizzare i più vulnerabili con un taglio sostanziale o del benessere economico o della qualità della vita.

Esempio emblematico è l'auto elettrica di cui è prevista l'obbligatorietà entro il 2035, malgrado sia evidente la persistente impreparazione infrastrutturale, ad esempio per la scarsità di colonnine di ricarica, e l'elevato costo di acquisto e di mantenimento.

La verità è che ogni accelerazione dall'alto e per editto, tramite il ricorso a tasse penalizzanti o con norme che fissano *deadline* di adeguamento obbligato, con l'acquisto di prodotti conformi ai nuovi precetti green, senza adeguata attenzione alle implicazioni economiche e sul benessere soggettivo,

non possono che provocare reazioni di rigetto che finiscono per coinvolgere la stessa legittimità e *social acceptance* della transizione energetica.

Ecco il punto dolente a cui non si può sfuggire: fermo restando che la transizione a una società più sostenibile è un processo di massa, che passa attraverso le dinamiche dei mercati con relativa ridefinizione di quantità e tipologia dei consumi, come sarà concretamente finanziata la transizione energetica? Oltre all'adozione di stili di vita più sobri, l'eventuale delta del costo delle tecnologie green su quali soggetti e/o gruppi sociali tenderà a scaricarsi?

L'elevata disponibilità degli italiani di ogni gruppo sociale a ripensare gli stili di vita e anche ad aderire idealmente ai valori della sostenibilità si associa, come del resto nelle società di altri paesi anche Ue, a una persistente resistenza a introiettare il costo economico delle scelte green.

Senza interventi pubblici appropriati, diffusi, capillari e mirati e di vero e proprio *fine-tuning* di supporto ai privati, in particolare ai gruppi economici più vulnerabili, sarà molto difficile mantenere il consenso sociale sulla transizione green.

Eppure, nella fase che va dal Covid a oggi la consapevolezza green degli italiani è molto cresciuta, così come la disponibilità concreta a ripensare i propri comportamenti in modo conforme a profili di consumo meno intensi.

Coltivare questo consenso sociale significa non lasciar planare sulle persone il rischio di dover affrontare, più o meno in solitudine, costi di adeguamento a parametri green fissati a prescindere della loro sostenibilità economica e sociale per i cittadini coinvolti.

6. DA COMMODITY A BENE COMPLESSO?

6.1. Il consumatore tra fine del mercato tutelato e inflazione

La diversa gestione dell'energia nel quotidiano da parte degli italiani, che impatti ha sulla sua evoluzione da commodity a basso prezzo a prodotto-servizio per esigenze più evolute, per il quale le decisioni non si fondano più solo, esclusivamente e sempre sul prezzo più basso, ma coinvolgono altre dimensioni come l'eventuale erogazione di servizi o l'espressione di valori e identità?

È stato verificato se e in che misura nel mercato dell'energia è ormai operativo un consumatore consapevole, protagonista attivo che utilizza con abilità e astuzia l'enorme massa di informazioni disponibili per supportare le proprie decisioni con opportune comparazioni e valutazioni.

La tipologia di consumatore pronto ad associare alla domanda di energia, come prodotto specifico da ottenere al miglior prezzo possibile, il rispetto di una serie di valori da parte delle aziende fornitrici nelle attività produttive e di distribuzione, e la disponibilità di una molteplicità personalizzata di servizi aggiuntivi e di forme di supporto è una riflessione importante in questa fase poiché:

- si è in prossimità della fine del mercato tutelato e della transizione di milioni di consumatori sul mercato libero, vale a dire in una fase in cui tanti consumatori saranno chiamati via via a scegliere nuovi fornitori e condizioni di fornitura di luce e gas;
- i budget familiari sono sotto la pressione dell'inflazione che, malgrado qualche segnale di rallentamento, delimita il perimetro delle scelte di consumo fattibili, anche per le forniture di energia.

6.2. Il tempo della libera scelta: *informati e no*

Sino al 10 gennaio 2024 per le famiglie italiane che non hanno ancora scelto un fornitore di energia nel mercato libero restano operativi i servizi di tutela, cioè la fornitura di energia elettrica e gas naturale con prezzo e modalità contrattuali fissate dall'Autorità.

Poi è previsto l'avvio del passaggio progressivo dal mercato tutelato a quello libero, fino all'abolizione totale dei servizi di tutela di prezzo. Alla data indicata, ai consumatori che non avessero scelto ancora un fornitore nel mercato libero sarà assegnato il Servizio a tutele graduali, in modo da garantire comunque la continuità delle forniture di elettricità e gas.

In seguito, per chi non dovesse scegliere il proprio fornitore sul mercato libero verrebbe comunque garantita la fornitura tramite un fornitore scelto attraverso un sistema ad aste.

Quel che è importante, in questa riflessione, è che attualmente ci sono 16,8 milioni di italiani che, tra elettricità e gas, devono scegliere un nuovo fornitore.

Quanto sono informati gli italiani sulla questione? Quali sono i criteri di scelta prevalenti? A contare è solo, sempre e comunque la tariffa, il prezzo, oppure entrano in gioco altre variabili?

Solo il 33,3% degli italiani dichiara di conoscere in modo puntuale e preciso cosa significhi la fine del mercato tutelato e il passaggio al mercato libero per l'energia nel gennaio 2024, il 45,9% conosce la questione solo a grandi linee e il 20,8% non ne è a conoscenza (**tab. 15**).

È più alta la quota di persone che non sono a conoscenza della *deadline* tra i giovani (31,5%), le persone con bassa scolarità (37,3%), le persone che vivono sole (24,7%) e le donne (24,5%). Si stimano in oltre 10 milioni i consumatori che non sono a conoscenza dell'evoluzione nei mercati dell'energia e che visibilmente sono impreparati alla transizione alla fase della libera scelta tra competitor.

Riguardo alla tipologia di contratto di cui dispongono (**tab. 16**):

- il 77,2% degli italiani sa per luce e gas se si colloca nel mercato tutelato o in quello libero;
- al contrario, il 14,6% non è in grado di collocare nei due diversi mercati i contratti relativi a entrambe le forniture e un ulteriore 8,2% per almeno una delle due forniture di energia.

Si stimano in 7 milioni gli italiani all'oscuro del mercato di appartenenza di entrambe le forniture di luce e gas e in 11,4 milioni quelli non a conoscenza o per luce o per gas.

Sono consumatori che continuano ad avere sui mercati dell'energia un approccio distratto, distante, disinteressato, di tipo molto tradizionale.

Il 13,5% di chi dichiara di avere un contratto nel mercato tutelato per il gas e il 16,1% in quello per l'energia elettrica non sono a conoscenza della transizione prevista dalla legge e relativa data di riferimento del gennaio 2024. Si possono stimare, quindi, in circa 2,5 milioni coloro che sono nel mercato tutelato per gas o luce e che semplicemente non sono a conoscenza della deadline prevista.

Inoltre, tra chi non è in grado di indicare per gas e/o elettricità se è nel mercato tutelato o in quello libero il 43,1% non è a conoscenza della deadline di gennaio 2024 e del suo significato.

I dati indicano che la maggioranza degli italiani ha una discreta conoscenza degli aspetti basici relativi alle proprie forniture di energia e all'evoluzione regolatoria attesa nei mercati. Tuttavia, è ancora alta la quota che semplicemente non sa di quale tipo di forniture beneficia o che entro la fine dell'anno dovrebbe procedere alla scelta del fornitore più in linea con le proprie esigenze.

Negativo il giudizio sulla qualità delle informazioni disponibili su quel che accadrà nei mercati dell'energia: l'80,3% degli italiani è convinto che tali informazioni siano complicate, spesso confuse, inadatte ad aiutarli a comprendere i diversi aspetti. Una valutazione prevalente trasversalmente a classi di età, titolo di studio, professione svolta, area geografica di residenza.

6.3. L'evoluzione dei processi decisionali e di scelta nelle edizioni del Rapporto

6.3.1. Le variabili

I vari aspetti della transizione obbligata dal mercato tutelato a quello libero e poi l'affermazione compiuta di quest'ultimo rende di grande interesse l'analisi e l'interpretazione dei criteri e delle procedure con cui i consumatori scelgono il fornitore di energia, dal gas all'elettricità.

Un mercato da sempre segnato dal peso preponderante del prezzo come riferimento e dall'indistinguibilità del servizio-prodotto, in che misura lo si può considerare in evoluzione verso una situazione nuova, segnata da un consumatore attivo, pronto a valutare offerte, ben oltre la sola dimensione tariffaria?

Nella *prima edizione* del Rapporto, realizzata in una fase in cui era ancora alta la pressione dell'emergenza sanitaria con il suo carico di ripensamento esistenziale ad ampio spettro, era emerso che, ferma restando l'importanza della tariffa, prezzo, altre variabili andavano assumendo importanza come, ad esempio, la trasparenza nei costi e nei contratti o la disponibilità di energia *total green* a prezzi sostenibili.

Emergeva, soprattutto, una grande richiesta di attenzione al cliente, la possibilità di contare sul potenziamento da parte delle aziende delle forme di contatto, di vicinanza e anche di rispetto del cliente, ad esempio con la tutela della privacy e la rinuncia a forme aggressive di marketing. Una richiesta di presenza, di vicinanza e di accessibilità dell'azienda fornitrice, lontano da logiche *no frills* fondate solo sulla minimizzazione del prezzo.

La *seconda edizione* del Rapporto è stata realizzata in una fase già segnata dal rialzo dei prezzi e dal rischio scarsità dell'energia, nonché dalle emergenti originali difficoltà socioeconomiche successive all'emergenza sanitaria.

È il racconto dell'affermarsi della logica del *consumare meno, consumare meglio*, esito della convinzione che l'energia low cost difficilmente sarebbe tornata nelle modalità pregresse. Pertanto, il prezzo risale nella gerarchia dei criteri di scelta dei fornitori, imponendosi come una sorta di a-priori della buona scelta: una proposta commerciale relativa all'energia se non è conveniente non ha chance di imporsi, anche se integrata con altre soluzioni e servizi e in linea con i valori collettivi.

Al contempo, però, anche nel nuovo contesto resta significativa l'importanza attribuita dai consumatori alla trasparenza dei contratti, alla vocazione sostenibile dell'azienda e alla proposta di energie *total green*, e poi alle forme di attenzione personalizzata al cliente. In estrema sintesi si può dire che si fa strada nel mercato dell'energia una logica multidimensionale con il buon prezzo come pilastro centrale ineludibile.

6.3.2. I criteri attualmente prevalenti

Quali sono i *più diffusi criteri di scelta* del fornitore di energia in questa fase marcata dall'attivismo dei consumatori che hanno risposto al balzo dei prezzi contenendo le quantità consumate con il ricorso a comportamenti di sobrietà?

La centralità del prezzo è confermata poiché il suo rialzo ha trascinato, quasi di forza, quote maggioritarie di italiani a ripensare i propri modelli di gestione dell'energia.

E tuttavia, come nelle precedenti edizioni, è importante capire se e in che misura si va consolidando anche nel mercato dell'energia una logica multidimensionale, tipica di un consumatore attento alla convenienza, ma sensibile anche ad altre dimensioni che siano di servizio o valoriali.

E poi, al di là della pressione indotta dai prezzi sui budget familiari, come sono percepiti e valutati dai consumatori i vari aspetti relativi alla transizione energetica?

In fondo, nei prossimi anni la sostenibilità non sarà solo un insieme di eventi avversi con cui fare i conti, dall'imprevedibilità atmosferica alla siccità, o di valori ideali a cui richiamarsi negli stili di vita, ma anche una serie di diktat dalle rilevanti implicazioni economiche come, ad esempio, nel caso dello stop alle caldaie a gas o alle auto non elettriche.

Queste dinamiche, materiali e immateriali, economiche e culturali, come impattano sul consumatore chiamato a decidere da chi e con quali modalità contrattuali approvvigionarsi per i propri bisogni di energia?

6.4. Prezzi e molto altro ancora

6.4.1. L'effetto inflazione c'è, eccome!

L'inflazione ha inciso profondamente sulla psicologia collettiva dei consumatori, riportando l'attenzione sull'importanza del prezzo e, più ancora, costringendo le famiglie, con diversa intensità e urgenza, a fare i conti con la tenuta dei propri budget. Tale dinamica non poteva non coinvolgere i mercati dell'energia, anche perché le bollette sono state tra le voci di spesa più colpite dal rialzo.

Così non sorprende che il 78,3% degli italiani dichiara che il rialzo dei prezzi lo ha costretto, rispetto al passato anche recente, anche per l'energia ad essere

più attento al costo, alla spesa da affrontare (**tab. 17**). Un mood socialmente diffuso, che coinvolge quote superiori a tre quarti degli intervistati anche per i gruppi sociali a reddito più alto.

Sarebbe ingenuo pensare che l'inflazione, sui costi dell'energia in particolare e sui beni e servizi in generale, potesse passare senza effetti anche sul rapporto degli italiani con il consumo di energia.

Pertanto, al di là del processo strutturale e di lungo periodo di evoluzione del rapporto degli italiani con le forniture di energia, in questa fase c'è un di più oggettivo costituito dalla fiammata inflazionista che ha restituito centralità al fattore prezzo.

6.4.2. Priorità prezzo, poi il resto

Il 54,3% degli italiani dichiara che in questa fase nella propria scelta del fornitore di energia conta in via prioritaria il prezzo per luce e/o gas, il 38,6% invece indica che contano anche altre variabili, e il 7,1% non ha un'opinione consolidata sul tema (**tab. 18**).

Il richiamo alla prevalenza assoluta del prezzo come criterio di valutazione è molto articolato tra i gruppi sociali: così, ad esempio, lo condividono il 65,3% dei bassi redditi, il 55,4% dei redditi tra 15 e 30 mila, il 50,9% tra 30 e 50 mila e il 49,6% oltre 50 mila euro.

È più diffusa la centralità ineludibile del prezzo rispetto ad altre variabili, oltre che tra i già citati bassi redditi, tra le persone a bassa scolarità (63,2%), nelle regioni del Centro (57,4%), tra le famiglie unipersonali (57%) e quelle con figli (54,9%).

Ecco uno spartiacque significativo che si è creato e si va consolidando tra i consumatori nel mercato dell'energia. Quelli che indicano il prezzo come priorità assoluta e gli altri che, invece, esplicitamente affiancano al prezzo altre dimensioni che, appunto, contribuiscono poi alla scelta del fornitore.

Inevitabile che il di più di attenzione sui prezzi coinvolga le famiglie più vulnerabili, quelle che sono chiamate con più urgenza a ridefinire gli equilibri dei propri bilanci.

È come se l'inflazione rendesse evidente il disancoraggio relativo tra consumatori che, per forza di cose, devono essere un po' più ossessionati dal vincolo di bilancio, e quindi dal prezzo e dalla convenienza, e gli altri che, invece, possono giocare la multidimensionalità.

È importante precisare che la priorità del prezzo o quella della multidimensionalità non descrivono condizioni esclusive e unilaterali poiché:

- anche per chi ha esplicitamente nel prezzo il criterio prioritario, altre dimensioni possono giocare un ruolo;
- per chi gioca la multidimensionalità, il prezzo e la convenienza restando comunque dimensioni rilevanti nel contribuire a determinare la scelta del fornitore di energia.

La diversa intensità del rapporto con il prezzo e del peso relativo attribuito ad altre dimensioni segnalano la trasformazione del mercato dell'energia, la crescente articolazione soggettiva delle culture e degli stili energetici degli italiani. Letture semplificate, generiche o unilaterali sul rapporto tra consumatori e consumi di energia non riescono a rendere ragione della nuova complessità in movimento.

Il senso di questa riflessione trova conferma nella diversificata, ma comunque presente, attenzione dei consumatori per le promozioni e le offerte. Infatti, il 44,4% dei consumatori tende a puntare su promozioni e offerte, il 45,8% dichiara di non operare con tale logica e il 9,8% non ha un'opinione consolidata su tale dimensione. La propensione alla ricerca della convenienza è molto più diffusa tra i bassi redditi (56,5%) rispetto ai redditi più alti (38,6%). Coinvolge il 54,6% di coloro che hanno nel prezzo la priorità assoluta e il 32,2% di chi invece ha un approccio multidimensionale alla scelta del fornitore.

È chiaro quindi che ci sono consumatori la cui azione nei vari aspetti che afferiscono al consumo di energia sono guidati dal contenimento dei costi e altri che, pur non rinunciando a una certa convenienza, visibilmente gli attribuiscono un peso relativo minore, o comunque non la reputano una priorità assoluta.

Guai a cedere alla tentazione in questa fase di letture semplificatorie della nuova complessità in evoluzione del rapporto con l'energia, che è esito dell'impatto congiunturale dell'inflazione, delle dinamiche socioeconomiche e culturali

del rapporto culturale con l'energia, come parte del ripensamento green delle vite individuali e di quella collettiva.

6.4.3. Il lento mutare prosegue il suo percorso

L'interpretazione dei dati consente una riflessione importante sullo stato attuale e l'evoluzione attesa del mercato dell'energia: l'inflazione oltre a determinare una più alta attenzione al prezzo e alla convenienza, ha reso più evidente la differenziazione tra i consumatori con budget dall'equilibrio più difficile, costretti a operare con la centralità del buon prezzo come bussola a cui tutto il resto deve adeguarsi e gli altri consumatori che, invece, sono molto più coinvolti dal trend verso una decisionalità multidimensionale.

In altre parole, l'inflazione sta accelerando l'articolazione della domanda sul mercato dell'energia con cui le aziende fornitrici devono fare sempre più i conti. Non c'è più tra i consumatori una monocultura nel rapporto con l'energia, poiché vanno emergendo esplicitamente, e anche nella consapevolezza delle persone, stili di acquisto diversificati, con in primo luogo un diverso peso relativo del prezzo e della caccia alla convenienza.

È uno stadio della più generale evoluzione dell'energia verso lo status di *bene-servizio complesso* in grado di rispondere a esigenze più evolute grazie all'intreccio con servizi vari e alla capacità di esprimere valori e identità soggettive, delineando stili di consumo energetico distintivi e riconoscibili. Si è dinanzi a un processo di lungo periodo, con ritmi e modalità socioculturali di affermazione diversificati.

Non c'è un passaggio dalla monocultura del prezzo a una monocultura altra, quasi che culture e pratiche dei mercati dell'energia seguissero il ritmo delle date di passaggio dal mercato tutelato a quello libero.

Quel che va emergendo è una crescente diversificazione degli approcci dei consumatori sui mercati dell'energia, esito di livelli diversi di informazione e conoscenza, della diversità di condizione economica e di disponibilità di budget, e dell'articolazione delle idealità, a cominciare dalla sensibilità alle tematiche della sostenibilità e della lotta al riscaldamento globale.

La compattezza tradizionale del mercato dell'energia, quella della monocultura del prezzo, oggi si va sciogliendo in un'articolazione di criteri di scelta, con una gerarchia molto soggettiva di criteri decisionali.

L'inflazione pertanto non ha interrotto la transizione verso mercati dell'energia più in linea con altri ambiti di consumo, con una multidimensionalità molto soggettiva di criteri, piuttosto sembra avere accelerato il disancoraggio e la diversificazione dei gruppi sociali rispetto alla

tradizionale figura del consumatore *prezzo-dipendente* che opera nel mercato dell'energia.

I profili si vanno differenziando, e questo rende sempre più essenziale la capacità di diversificare l'offerta con soluzioni per chi rincorre sempre e solo la convenienza di prezzo, per chi non chiude gli occhi su ulteriori servizi o dimensioni immateriali e per chi al buon prezzo affianca o addirittura antepone la voglia di altri servizi e/o il rispetto di taluni valori.

La presente edizione del Rapporto, quindi, conferma che è ancora in atto la transizione verso un mercato dell'energia ad alta articolazione interna e che, se il prezzo resta una sorta di presupposto della buona offerta, da solo non è più in grado di garantire la competitività rispetto ai diversi segmenti di consumatori sul mercato visto che, per alcuni di essi, conta più o meno come altre variabili.

6.5. Novità da cogliere

6.5.1. Le altre cose che hanno valore

L'evoluzione dei mercati dell'energia, esito di processi di lungo periodo e dell'impatto congiunturale più recente dell'inflazione, rende essenziale e ineludibile per le aziende fornitrici promuovere servizi e attività che integrano il *prodotto-servizio energia* propriamente detto, e che creano valore soggettivo per i consumatori al punto da contare nelle loro decisioni.

Si può dire che in generale, in un mercato in cui la domanda si va articolando, sono sempre più importanti le situazioni di *second best* in cui alla ineludibile convenienza economica le aziende affiancano *un di più* di servizi, supporti, pratiche valoriali, a cui i consumatori possono attribuire uno specifico valore soggettivo.

6.5.2. Contratti apprezzati

Il 64,3% dei consumatori indica che nella scelta del fornitore di energia comunque considera anche l'offerta di servizi innovativi e utili per la vita domestica (**tab. 19**). È un'attenzione trasversale ai gruppi sociali che conferma la propensione, sia pure diversificata, ad affiancare al prezzo altre variabili. Non solo: anche il 70,8% dei consumatori che hanno nel prezzo la

priorità ineludibile segnalano che comunque si informano sull'eventuale offerta di servizi innovativi e utili per la vita domestica.

Quasi il 60% dei consumatori poi dichiara che tende a informarsi sulle proposte alternative dei vari fornitori.

Riguardo alle dimensioni che, oltre al prezzo e alla convenienza in generale, contribuiscono alla scelta del fornitore, la prima è relativa alle *tipologie contrattuali e alla presenza o meno di soluzioni che incidono sulle tariffe (fig. 4)*:

- il 74,1% dei consumatori è attento a offerte che modulano i prezzi dell'energia in relazione a determinati orari. L'apprezzamento incontra quote analoghe nei vari gruppi sociali, con un picco dell'82% tra coloro che puntano sulla centralità del prezzo nelle decisioni;
- il 71,9% valuta positivamente i programmi di fedeltà con bonus, premi e vantaggi per i clienti che restano tali per periodi prolungati. L'apprezzamento, in questo caso, è nettamente più alto tra i bassi redditi;
- il 57,6% dichiara di preferire un contratto con un prezzo dell'energia fisso per un certo periodo. Soluzione che raccoglie un consenso trasversalmente analogo, con una punta più alta tra i redditi bassi e tra i più attenti al prezzo. È una richiesta di garanzia di stabilità almeno per un certo periodo del prezzo, presumibilmente a causa dell'estrema flessibilità verso l'alto sperimentata in tempi più recenti.

6.5.3. L'accessibilità funzionale: quel che delle aziende piace o non piace

Il 68,9% dei consumatori segnala che nella scelta del fornitore di energia, luce o gas, il nome dell'azienda è importante, perché gli dà fiducia. L'importanza del brand nel mercato dell'energia può sorprendere, e tuttavia è una convinzione che raccoglie consensi analoghi, nettamente maggioritari, trasversalmente a gruppi sociali e territori.

È un ulteriore segnale che il mercato si va densificando, cioè, va assumendo significati che vanno molto oltre la comparazione pura e semplice tra prezzi di un prodotto-servizio indifferenziato. Non a caso anche per oltre l'80% dei consumatori più attenti al prezzo il nome dell'azienda comunque è importante.

Nel racconto dei consumatori l'azienda fornitrice di energia, elettrica o gas, è oggi *visibile*, riconosciuta e, anche, valutata perché nei mercati le persone sono a caccia di soggetti in cui avere fiducia.

La riconoscibilità dichiarata del brand dei fornitori di energia da parte dei consumatori segnala che puntare sulla visibilità, valorizzazione e distintività del proprio brand in questo settore non è una pratica residuale, o un inutile volontarismo o un'ingenua e avveniristica trasposizione di logiche di altri mercati che poco si adattano a quello dell'energia dominato da una persistente indifferenziata valutazione economica.

È una dimensione che, insieme ad altri aspetti di complessità, sta assumendo un'importanza crescente poiché, se attualmente incide sulle scelte poiché i consumatori l'associano alla fiducia, nel futuro prossimo è destinata a contare molto di più.

Le aziende sono chiamate a trovare modalità di presenza modulate sulle aspettative e, anche, sulle suscettibilità dei consumatori. Infatti **(fig. 5)**:

- l'88,7% apprezza le aziende che non assillano i clienti con offerte, nuovi servizi, nuovi contratti, con il telemarketing aggressivo e comportamenti simili;
- il 76,1% apprezza la disponibilità di account personalizzati da cui controllare bollette, servizi, eventuali offerte, ricevere comunicazioni
- il 74,1% reputa importante la presenza di negozi fisici delle aziende dell'energia con persone competenti a cui rivolgersi per ogni tipo di problema;
- il 65,3% valuta positivamente le aziende che consentono di fare tutto online, dal contratto alle bollette al supporto e assistenza ecc.

La multicanalità è, come si rileva, molto apprezzata perché è la modalità migliore per innalzare l'accessibilità dell'azienda, soprattutto in caso di bisogno.

La personalizzazione è anch'essa un costitutivo del buon rapporto tra cliente e fornitore, tanto più con un account digitale che accelera e semplifica i contatti e la possibilità di veder riconosciuta, in termini di proposte e comunicazioni la propria specificità.

Alla possibilità di avere supporto in caso di bisogno si affianca la richiesta di eliminare le forme aggressive di promozione e marketing di prodotti e servizi del settore.

È una richiesta che va letta anche in relazione alla presumibile intensificazione della competizione per le famiglie che ancora sono nel mercato tutelato e non hanno fatto scelte.

I consumatori nel settore dell'energia, infatti, mostrano in maggioranza una propensione a cercare interlocutori di fiducia, facilmente accessibili grazie alla multicanalità con compresenza di digitale e fisico, e con crisma di serietà, distante dalle modalità più aggressive, spregiudicate di telemarketing.

È possibile che tali pratiche diano qualche risultato a breve o brevissimo termine, ma la cura della *social reputation* del brand aziendale, anche nel mercato dell'energia, è destinata a garantire esiti più solidi e prolungati.

La ricerca di interlocutori che si distinguono per serietà, affidabilità, presenza accessibile, come già emerso nelle precedenti edizioni del Rapporto, si va consolidando ed è una componente essenziale della transizione in atto nel rapporto degli italiani con l'energia.

In questo contesto, si può considerare come un'esigenza diffusa tra i consumatori la richiesta di bollette più semplici, trasparenti, di rapida e facile consultazione: è un'esigenza espressa dall'85% degli italiani, con quote che restano superiori all'80% trasversalmente ai gruppi sociali e ai territori.

È facile prevedere che le aziende fornitrici che andranno incontro a tale esigenza beneficeranno di un vantaggio competitivo. In fondo, è un'ulteriore espressione della voglia di interlocutori affidabili, in cui avere fiducia.

6.5.5. Servizi integrati

L'evoluzione come bene complesso per l'energia passa dalla capacità di costruire offerte in cui sono integrati servizi che i consumatori valutano come utili, a cui attribuiscono valore soggettivo. Si è infatti visto come ci siano consumatori che esplicitamente vanno oltre la monodimensionalità del prezzo e, nel valutare la scelta del fornitore di energia, richiamano la propria attenzione alle tipologie di servizi aggiuntivi che sono resi disponibili.

Così dai dati emerge che apprezzano (**fig. 6**):

- il 79,2% promozioni per il cambio caldaie e /riscaldamento a minore impatto ambientale;
- il 75,1% proposte di supporto da parte dell'azienda per l'accesso ai bonus per finanziarsi lavori di sicurezza ed efficienza energetica della sua abitazione;
- il 74,1% offerte per l'installazione di una pompa di calore che produce energia dalla luce del sole (per scaldare acqua, ambienti);

- il 70,5% offerte con un'assicurazione che, in caso di guasti o problemi con l'impianto elettrico consenta di contare sull'intervento di tecnici specializzati.

Sono servizi molto diversi tra loro che però richiamano altrettanti punti dolenti per i consumatori italiani, a cominciare dall'elevata preoccupazione economica, particolarmente intensa tra i bassi redditi, legata alla necessità di investire per caldaie a minor impatto ambientale o le ormai notissime pompe di calore magari a energia solare.

Sono investimenti individuali non semplici da affrontare per budget familiari già sotto pressione, e tuttavia si va radicando tra le famiglie che sono spese che, prima o poi, andranno affrontate e che, pertanto, è utile cogliere eventuali promozioni, offerte, proposte allettanti.

Poi c'è il tema dell'assistenza in caso di guasti o problematiche legate all'impianto elettrico, vista la difficile reperibilità di tecnici specializzati e i costi legati a interventi. È diffuso un senso di solitudine e impotenza da parte delle persone in caso di guasti, e un'assicurazione che consenta di contare su interventi in caso di bisogno ha un elevato valore soggettivo, perché fa sentire le persone tutelate.

Si consideri, poi, che rispetto a un tempo le generazioni di adulti e giovani hanno molta minore manualità e anche un guasto o difficoltà minimali con l'impianto elettrico possono diventare causa di disagio materiale e ansia psichica.

E poi c'è il servizio di accompagnamento ai bonus per finanziare i lavori di sicurezza ed efficientamento energetico, che hanno un elevato valore soggettivo, vista la complessità delle procedure e, al contempo, l'importanza che hanno le varie soluzioni fiscali.

6.6. Una nuova frontiera della competizione: il monitoraggio puntuale dei consumi

Si è visto che una quota ridotta di italiani fonda la sua convinzione di avere tagliato i consumi energetici sul monitoraggio puntuale tramite app o siti web.

Di fatto, la grande maggioranza stenta a star dietro alla dinamica dei consumi, sia ex-post, cioè attraverso le bollette che comunque restano non facili da consultare, sia ex-ante con il ricorso ad appositi strumenti.

Eppure, il controllo in corsa dei consumi, la possibilità di conoscere quanto si sta consumando e a quale fonte va ascritto l'eventuale di più di consumi e, ancora, come procedere al contenimento dei consumi e relative spese, sono altrettante priorità in processo di efficientamento energetico delle famiglie italiane.

Attualmente il 30,6% degli italiani dichiara di non avere dati precisi dei suoi consumi di gas e luce in casa: sono particolarmente all'oscuro dei propri consumi energetici (**tab. 20**). In particolare, è più alta la quota di chi non ha conoscenza dei propri consumi energetici gli anziani (43,1%), persone a bassa scolarità (42%) e residenti nei comuni tra 10 mila e 30 mila abitanti.

Si consideri poi che un ulteriore 9,7% dichiara di non essere in grado di rispondere alla domanda.

Il 44,1% ha conoscenza dei consumi di gas in generale, il 51,7% di quelli di energia elettrica, ma solo il 3,7% ha una conoscenza dei consumi energetici puntuale, per singolo elettrodomestico. Il monitoraggio funzionale a una ridefinizione dei consumi, quello per singole fonti di consumo, è assolutamente residuale.

Non sorprende pertanto che l'80,5% dei consumatori dichiara di apprezzare le soluzioni che consentono di monitorare puntualmente i consumi di energia in casa (**fig. 7**).

La quota che apprezza tali soluzioni resta molto elevata nelle varie classi di età, per titolo di studio, per professione svolta e anche area geografica di residenza.

Di fatto, a oggi la nettissima maggioranza delle famiglie italiane, anche quelle che pure tendono a tenere sotto controllo l'evoluzione dei propri consumi energetici, sono costrette a muoversi al buio o quasi.

Infatti, solo un monitoraggio puntuale per singolo elettrodomestico può consentire di strutturare il consumo in funzione di una riduzione che non sia orizzontale, e quindi potenzialmente penalizzante.

E il 67,1% dei consumatori vorrebbe come fornitrice un'azienda che offra un aiuto concreto nell'organizzazione dei propri consumi energetici: apprezzamento prevalente in modo trasversale ai gruppi sociali e territori, che comunque cresce al crescere del reddito delle famiglie e del titolo di studio degli intervistati.

La gestione intelligente dei consumi è una delle frontiere decisive di un efficientamento energetico che consenta di massimizzare i risultati nel

risparmio minimizzando gli impatti negativi su qualità della vita e, in generale, la comodità.

Senza un cruscotto facilmente consultabile, le strategie di razionalizzazione rischiano di essere distanti dal fine tuning di cui ci sarebbe bisogno.

Il desiderio di un supporto aziendale, poi, conferma ulteriormente che nel mercato dell'energia si va consolidando una domanda che, pur non indifferente al prezzo, cerca altro, in particolare supporto affidabile, soggetti in cui avere fiducia perché sono presenti sulle cose su cui più si ha bisogno ed è più difficile fare da sé.

6.7. L'autoproduzione e quel che significherà per il mercato

6.7.1. Una dinamica potenzialmente disruptive

La tecnologia ha già creato i presupposti perché un settore ad altissima concentrazione come quello dell'energia potenzialmente possa via via decentrarsi, sviluppando fonti locali, puntuali e capillari di autoproduzione di energia che, laddove fossero superiori ai consumi locali, andrebbero ad alimentare anche la rete generale collettiva.

È una prospettiva tecnicamente già oggi praticabile che massificandosi è destinata a cambiare radicalmente lo scenario socioeconomico e di mercato dell'energia nel nostro paese.

Quando si riflette sull'evoluzione dei consumatori, è evidente che il percorso dell'autoproduzione, tanto più se incastonato in comunità, avrà un'incidenza elevatissima nei nuovi stili di consumo dell'energia.

6.7.2. Voglia di autoproduzione

Sul piano delle intenzioni emerge una notevole propensione sociale degli italiani verso le forme di autoproduzione, tanto più se di energie rinnovabili.

Così, ad esempio, il 69,8% dichiara di apprezzare offerte per l'installazione di impianti per l'autoconsumo, da impianti solari, ai pannelli fotovoltaici ai sistemi di accumulo ecc. (**fig. 8**). È un apprezzamento che taglia trasversalmente territori e gruppi sociali.

Quel che risulta evidente è che l'autoproduzione di energia è ormai considerata da quote significative di italiani come una modalità concreta per

promuovere energie rinnovabili attraverso tecnologie che consentono di decentrare la produzione di energia.

Non si è più di fronte a soluzioni per pochi iniziati o grandi esperti, ma in grado di coinvolgere, laddove ben strutturate e rese facilmente accessibili, quote significative di italiani.

Al 70% degli italiani piacerebbe installare uno o più pannelli fotovoltaici per produrre energia per autoconsumo e, laddove possibile, rivenderla alla rete. Vorrebbero farlo il 72,2% dei giovani, il 70,4% degli adulti e il 67,5% degli anziani.

6.7.3. Le comunità energetiche

La voglia di autoproduzione si intreccia con un'altra novità rilevante del nostro tempo: la comunità energetica, che è un sistema che permette ad un'intera comunità come un condominio, un quartiere o anche un comune di utilizzare energie rinnovabili prodotte *in loco* dai membri stessi ad esempio, tramite pannelli fotovoltaici, eolico, ecc.

Si tratta di coalizioni di utenti liberamente associati in un contratto che ha come fine la produzione, il consumo e la gestione di energia prodotta da impianti locali; pertanto, la caratteristica essenziale delle comunità energetiche consiste nell'autoproduzione a beneficio dei propri membri di energia, preferibilmente da fonti rinnovabili, a prezzi sostenibili.

La generalizzazione delle comunità energetiche, in particolare nella loro versione condominiale, non potrà che accrescere il positivo impatto che esercitano in termini di benefici ambientali, economici e sociali.

Attualmente il 42,8% degli italiani dichiara di sapere cosa siano le comunità energetiche: il 7,1% le conosce bene e il 35,7% per grandi linee (**tab. 21**). Il 57,2% afferma di non sapere cosa siano: il 41,6% vorrebbe saperne di più e il 15,6% non è interessato ad ampliarne la conoscenza.

È chiaro che allo stato attuale la diffusione delle comunità energetiche rinnovabili è molto limitata, anche se in crescita. Gli italiani che si dichiarano molto propensi all'autoproduzione mostrano di conoscere in modo ancora molto limitato le comunità energetiche che, invece, sono già oggi uno strumento concreto per produrre energia *altrimenti*, in modo diffuso, condiviso, in sintonia con la transizione energetica e la necessaria sostenibilità economica.

È noto che le comunità sono uno strumento su cui molto si punta a livello istituzionale, a partire dall'Unione Europea. Sul Pnrr, ad esempio, è previsto uno stanziamento di oltre 2 miliardi di euro proprio per lo sviluppo di comunità energetiche nei centri minori, così da ampliare la produzione decentrata di energia, con impatti positivi sulle economie locali e sui budget delle famiglie a più alto rischio di povertà energetica.

Le comunità energetiche, quindi, sono pensate e potrebbero operare come efficace strumento per allentare la pressione della domanda di energia sulla rete, grazie alla conquistata autosufficienza energetica delle piccole comunità coinvolte che, generando più energia di quanto consumano, contribuirebbero a potenziare l'offerta della rete generale.

È evidente la potenza trasformatrice che la diffusione capillare delle comunità energetiche potrebbe avere sia sulla disponibilità di energia che, anche, sul potenziamento dell'offerta di quelle rinnovabili. Le comunità energetiche, inoltre, sono anche l'incarnazione concreta di un rapporto diverso con il consumo che diventa appunto decentrato e occasione di generazione di legami di comunità.

Allo stadio attuale, il discorso pubblico sulle comunità energetiche è ben strutturato e, tuttavia, è evidente la necessità di un upgrading della potenza con cui sono promosse, sia in termini di capillarità e chiarezza della comunicazione, che di semplificazione dei processi di organizzazione, avvio e gestione.

Sebbene si moltiplichino i segnali di interesse e anche l'impegno dei fornitori di energia nel promuovere le comunità energetiche e nel renderne quanto più semplice possibile l'attivazione, resta che le quote di chi sa bene cosa siano e come funzionano restano ridotte, e ciò non può non condizionarne il ritmo di adesione.

7. IL PROFILO DELLE AZIENDE

7.1. I valori del *brand*

Si è visto come per i consumatori sia importante l'azienda di riferimento tanto che nella scelta del fornitore anche il suo nome conta.

In pratica, nel processo di transizione da un mercato indefinito a uno più maturo in cui nelle decisioni dei consumatori entrano in gioco una molteplicità di variabili oltre il prezzo, anche il profilo e la *social reputation* aziendale contano.

A questo proposito, per i consumatori è importante che anche le aziende dell'energia, come le altre in generale, rispettino una serie di valori adottando scelte e comportamenti conformi. Alla luce di ciò, il consumatore è impegnato a ricercare le informazioni che gli consentono di valutare se e in che misura un'azienda, o un'offerta da essa proposta, siano conformi al suo sistema di valori.

Nella scelta del fornitore, quindi, oltre al prezzo e alle caratteristiche delle offerte, contano anche il rapporto dell'azienda con i valori. Ecco perché per il 79,1% dei consumatori è importante che un'azienda comunichi i valori a cui si ispira la sua azione, dalla sostenibilità ambientale al rispetto dei diritti dei lavoratori, ecc. (**fig. 9**).

La disponibilità di informazioni su cui esercitare selezione tra i fornitori è importante per i consumatori anche per verificare il rispetto di valori che reputano rilevanti.

A questo proposito, sono stati individuati 9 diversi riferimenti valoriali che rinviano a dimensioni di sostenibilità ambientale, come ad esempio l'attenzione a non inquinare o gli investimenti per nuove tecnologie green, o a dimensioni di responsabilità sociale, verso l'interno e verso l'esterno dell'azienda. Valori significativi per i consumatori, che sono altrettanti criteri di valutazione dell'attività di un'azienda.

Dai dati emerge che dei 9 riferimenti valoriali (**fig. 10**):

- l'8,4% dei consumatori ne ha indicati come importanti al massimo a 3;
- il 7,8% tra 4 e 5;
- il 16,3% tra 6 e 7;

- il 67,5% almeno 8.

Per una quota significativa di consumatori, quindi, quella valoriale è una dimensione significativa nella valutazione e scelta delle aziende a cui rivolgersi e di cui diventare clienti.

È evidente che la sfera dei valori deve contemperarsi e pragmaticamente trovare un equilibrio con altre dimensioni, a cominciare da quella della sostenibilità economica e, tuttavia, anche nel mercato dell'energia e nella scelta dei propri fornitori cresce l'attenzione dei consumatori alla responsabilità sociale e al profilo valoriale delle aziende fornitrici.

È un'ulteriore espressione del più generale processo di complessificazione e densificazione del mercato dell'energia, che significa transizione verso una multidimensionalità di criteri di scelta da parte dei consumatori, con articolazione in cluster di consumatori, verso una soggettività puntuale dei processi decisionali.

7.2. I riferimenti valoriali più importanti

Qual è la scala di priorità dei valori degli italiani quando operano sul mercato dell'energia e sono chiamati a valutare il profilo di un'azienda di cui diventare cliente? Oltre all'impegno a comunicare le dimensioni valoriali e sociali da parte dell'azienda contano per **(fig. 11)**:

- l'89,1% dei consumatori l'attenzione nei processi aziendali a contenere il consumo di acqua e a evitare gli sprechi;
- l'88,1% il rispetto dei diritti di lavoratori e fornitori;
- l'87,1% l'impegno nel contenere e/o ridurre l'inquinamento ambientale di aria, mare e terre;
- l'84,2% la propensione a garantire forme di aiuto economico ai clienti in difficoltà, ad esempio con soluzioni di blocco o rinvio delle bollette in caso di impossibilità a pagare ecc.;
- l'85,5% l'attenzione a ridurre e/o contenere emissioni climalteranti, cioè gas a effetto serra come il CO₂;
- l'83,1% l'attenzione alla qualità della vita e alle esigenze delle comunità in cui sono presenti impianti, centrali di vario tipo, ecc.;
- l'81,7% gli investimenti e l'impegno nel promuovere la transizione verso le energie rinnovabili;

- Il 74,5% l'integrazione in azienda di gruppi sociali più vulnerabili (minoranze etniche, disabili ecc.);
- il 69,2% l'impegno di solidarietà in Italia e all'estero.

Nove riferimenti valoriali che rinviano a dimensioni di sostenibilità ambientale, responsabilità sociale verso l'interno dell'azienda e verso l'esterno, dai clienti in difficoltà alle comunità in cui sono presenti impianti o stabilimenti aziendali fino a contesti di grande scarsità economica verso i quali ci si auspicano iniziative di solidarietà.

Una notevole complessità di riferimenti valoriali che ovviamente devono poi pragmaticamente misurarsi con la sostenibilità aziendale e che tuttavia sono quasi tutto parte integrante del più generale processo di transizione verso una società più sostenibile.

Guai a sottovalutare il valore del capitale reputazionale dell'azienda fornitrice sui mercati del consumo domestico di energia, perché garantire prezzi convenienti metterà sempre meno al riparo dal costo di un danno reputazionale legato a scelte che danneggiano l'ambiente o i lavoratori o, anche, le comunità coinvolte materialmente delle attività produttive.

Non è tanto e solo il singolo valore eventualmente non rispettato, quanto il profilo di credibilità, affidabilità e di capacità di generare fiducia in consumatori sotto stress a causa di un prolungato periodo di emergenze e, nel mercato dell'energia, dalla successione di choc indotti dalle dinamiche reali dei prezzi e dai rischi sull'approvvigionamento.

8. TREND CHE CONTANO DA OGGI AL FUTURO PROSSIMO

8.1 Di cosa si parla

Fotografare il presente del mercato dell'energia e decriptarne i principali *trend* futuri: ecco cosa, tra l'altro, ha fatto il presente Rapporto Edison-Censis.

È un racconto del movimento in atto in un mercato in transizione per ragioni regolatorie, per dinamiche geopolitiche a esso esterne e, non ultimo per ragioni più socioculturali legate al rapido modificarsi dei codici culturali che sono a fondamento delle richieste dei consumatori nel mercato dell'energia.

Infatti, fermo restando che il fattore prezzo ha una sua strutturale e congiunturale centralità, ci sono altri aspetti che le aziende operanti nel mercato dell'energia non possono non considerare in questa fase e nel prossimo futuro.

Conquistare il portafoglio dei consumatori, per chi opera in questo mercato, significa sempre più conquistarne il cuore e la mente, individuando quel che in questa fase può contribuire a modificare lo stato emotivo delle persone nel rapporto con l'energia, ad esempio aiutandole a risolvere problemi reali o percepiti come tali.

La complessità in formazione della cultura sociale dell'energia degli italiani, mix soggettivo di bisogni, desideri, credenze e valori, rende imprescindibile per le aziende valutarne le implicazioni per i prodotti-servizi da offrire, per il profilo sociale del brand da promuovere e per i contenuti e le forme della comunicazione da modulare e potenziare.

A una cultura della domanda in rapida evoluzione si può rispondere solo con un sistematico e prolungato fine tuning di offerta e profilo aziendale. Di seguito i trend non aggirabili per trasformare i segnali evolutivi dei codici culturali dei consumatori in linee guida di riferimento per buone soluzioni. Sono trend relativi al rapporto delle persone con l'energia, essenziali per le imprese del settore e per chi voglia capire come presumibilmente evolverà la domanda degli italiani nel prossimo futuro.

Sono *trend* complessi, enucleati dall'analisi e interpretazione contenute nel Rapporto, e pertanto intreccio di dinamiche di lungo periodo e fenomenologie più recenti.

8.2 Sette trend significativi

Di seguito sono proposti i sette *trend* enucleati, che richiamano l'attenzione su aspetti utili a delineare modelli di business all'altezza delle nuove sfide. Non è un generico esercizio di futurologia, ma una lettura rigorosa delle implicazioni per le aziende del settore degli esiti del nesso tra derive strutturali di lungo periodo e dinamiche più congiunturali, poiché i cambiamenti non fluttuano mai nel vuoto, sono sempre il portato di un intreccio di dinamiche diverse per ritmo e contenuti. Certo che ci sono molte altre cose, alcune forse più urgenti nel quotidiano del nostro tempo, su cui le aziende sono chiamate a sfidarsi per dare risposte tempestive, e tuttavia i trend delineati sono altamente significativi dal lato del consumatore-cliente nel mercato in transizione, e non affrontarle può vanificare anche il più intenso degli sforzi attuali su altri fronti.

- *Il tempo di un racconto impressivo per l'immaginario collettivo.* In un tempo ristretto l'energia è passata dal ruolo di fantasma del quotidiano e del dibattito pubblico degli italiani, perché anche se indispensabile era data per scontata grazie alla sua disponibilità low cost, a ragione primaria di un allarme sociale e politico esasperato dalla paura della scarsità improvvisa e del costo crescente. Il rischio attuale è che, al calare dell'allarme, la società la riconduca al ruolo di fantasma del quotidiano e del dibattito pubblico. E invece l'energia è strategica per il cambiamento ineludibile legato alla neutralità climatica e impone cambiamenti prolungati, sistematici e continuativi. Ecco perché è oggi indispensabile per il settore, e di più per le singole aziende, promuovere un racconto del senso sociale dell'energia che cambia per restare amica delle persone in termini di disponibilità ed accessibilità economica. Deve diventare mainstream la convinzione che le rinnovabili, il green sono energia migliore del fossile non solo per il pianeta ma soprattutto per il *buon vivere* delle persone. L'immaginario collettivo è parte decisiva dei codici culturali, e se muove in direzione opposta o trascina i piedi rispetto alla promozione delle rinnovabili come cosa buona per le persone, il rischio è una condensazione patologica di resistenze e irrazionalità passatiste. Gli effetti sarebbero ad alto e negativo impatto sulle attività aziendali nel mercato.
- *Cura del cliente e manutenzione della fiducia.* Impalpabilità indifferenziata del prodotto e in-distintività degli operatori sono stati a lungo il *core* del mercato dell'energia. Poi è arrivato il tempo dell'*acchiappa clienti*, dai prezzi al marketing *spinto* che ha marcato

la percezione del mercato e degli operatori da parte dei consumatori. L'inversione del trend è fatta di segnali forti e percepibili da parte delle aziende in termini di attenzione alla cura del cliente, alla costruzione e alla tutela della fiducia. Il consumatore che si sente cliente vuole poter avere fiducia, sentire che l'azienda con cui sottoscrive un contratto è presente, lo riconosce, lo vede, è interessata e dedicata a intrattenere un rapporto, ben oltre la firma ottenuta.

- *Semplificazione cifra di tutto.* L'eccesso di complessità, dettata in grande parte dalla regolazione, oggi continua a intossicare i rapporti tra clienti e aziende nel mercato dell'energia. Ecco perché è vitale una campagna centrata sulla semplificazione, sullo sforzo evidente, raccontato, per rendere più facile, comoda, *semplificata* la vita del cliente. Dall'accessibilità alla personalizzazione, va esplicitato che tutto è pensato e ridefinito in linea con una logica di *semplicità semplificante*. La semplicità va proposta come unità di misura friendly di ogni atto, evidenziando come ci sia lo sforzo di costruirla a partire dai parametri dei clienti con minor competenza e maggiori difficoltà. Uno dei segnali fortissimi della volontà di semplificare la vita consisterebbe nella facilità di accesso all'azienda, di poterci parlare quando si ha bisogno. Desiderio diffuso, che chiede soluzioni efficaci.
- *Trasparenza e semplicità delle comunicazioni.* Variante decisiva della semplificazione come criterio ordinatore consiste nella trasparenza, intesa come comprensibilità semplice, della comunicazione al cliente. Emblema è la bolletta, per la quale resta molto alta la richiesta di una maggiore leggibilità. È una richiesta che fa il pieno di consensi dei consumatori, e ogni segnale in questo senso avrebbe effetti rilevanti.
- *Il desiderio del monitoraggio per gestire meglio.* Nell'anno della sobrietà imposta dalle bollette, grande assente è stato il monitoraggio puntuale, capillare, *in itinere* dei consumi. Ecco una cavità potenzialmente colmabile con un trend potente. Offrire i mezzi e le competenze di un monitoraggio semplice capace di guidare il consumo intelligente, modulato sulle esigenze specifiche dell'*unità familiare*. Il controllo semplice, efficace, *in itinere* è un desiderio dei clienti convinti che possa moltiplicare l'efficacia delle scelte di consumo energetico, addolcendo anche le conseguenze negative. Dare soluzioni concrete facilmente utilizzabili che materializzano l'affermazione *Ti accompagno a consumare meglio l'energia*, è un trend potenzialmente decisivo. È la risposta migliore per quella voglia di empowerment individuale che passa anche dalla disponibilità di dati e informazioni che consentono di decidere come agire.

- *Coltivare qui e ora le culture dell'innovazione sulle frontiere socialmente più avanzate.* L'autoproduzione e, molto parzialmente ancora, le comunità energetiche iniziano a sfondare il muro delle nicchie sociali, per proporsi come fatto di massa. Molta la strada da fare, eppure coltivare oggi le culture sociali che fanno concepire a livello di massa quelle innovazioni è decisivo. Raccontarle *qui e oggi* per quel che significano per chi si coinvolge e per quel che significheranno, massificandosi, per l'evoluzione del rapporto di comunità e società con l'energia, non è operazione puramente culturale o un advertising un po' in anticipo, ma un posizionamento che contribuire a creare la *cultura del mercato che sta venendo*. Se il decentramento produttivo e di consumo è uno dei trend futuri decisivi dell'energia, presidiare il racconto del suo consolidarsi e affermarsi è importante tanto quanto l'essere il perno operativo delle comunità in formazione.
- *Il valore crescente della riconoscibilità e della distintività aziendale.* L'ampliarsi della quota di consumatori multidimensionali nelle scelte, la rilevanza anche per quei consumatori più centrati sul prezzo di altre variabili, l'evoluzione di fatto dell'energia da impalpabile di cui interessa solo il costo a epicentro di un bene-servizio complesso, fa letteralmente decollare l'importanza del profilo reputazionale di chi fornisce l'energia. Inoltre, l'energia è al centro di processi epocali di transizione socioeconomica che chiedono cambiamenti minuti nel quotidiano altamente percepibili dalle persone. E allora, quasi d'improvviso, a contare nel mercato dell'energia non sono solo l'affidabilità e la solidità del provider, ma anche il suo profilo, la sua reputazione, la sua coerenza, come agisce, cosa fa, come si muove al di là del contratto e del rapporto specifico con il singolo cliente. Nel mercato che si ispessisce, in cui si scambiano beni-servizi complessi, la dimensione immateriale diventa via via più rilevante, e così il profilo reputazionale di brand e singole offerte, la coerenza rispetto ai processi a cui l'azienda con il suo operato deve contribuire. La valutazione sistematica della *social reputation* rispetto alle dinamiche concrete e valoriali strutturali e congiunturali del settore diventa un'attività strategica in azienda. La *social reputation*, infatti, si costruisce e consolida in un tempo lungo, si può perdere d'improvviso per un singolo evento. Si è facili profeti nel dire che nel prossimo futuro, più ancora di oggi, l'energia sarà particolarmente attenzionata sul terreno della coerenza reputazionale.

TABELLE E FIGURE



Tab. 1 – Gli italiani e i consumi in casa di energia elettrica e gas nell'ultimo anno (val. %)

<i>Nel corso dell'ultimo anno, Lei ha ridotto in casa i consumi di energia elettrica e gas?</i>	%
Ridotto energia elettrica <u>e</u> gas	53,2
Ridotto energia elettrica <u>o</u> gas	18,3
Non hanno ridotto né energia elettrica né gas	22,1
<u>Non sanno</u> se hanno ridotto il consumo di energia elettrica e di gas	5,3
<u>Non sanno</u> se hanno ridotto il consumo di energia elettrica o di gas	1,1
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2023

Tab. 2 – Gli italiani e il consumo di energia elettrica nell'ultimo anno, per reddito familiare (val. %)

<i>Nel corso dell'ultimo anno, Lei ha ridotto in casa i consumi di energia elettrica?</i>	Fino a 15 mila euro annui	Tra 15 mila e 30 mila	Tra 30 mila e 50 mila	Oltre 50 mila euro	Totale
Sì	73,3	69,9	63,2	57,2	66,2
No	19,8	25,4	31,6	34,1	26,6
Non saprei	7,0	4,7	5,2	8,7	7,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2023

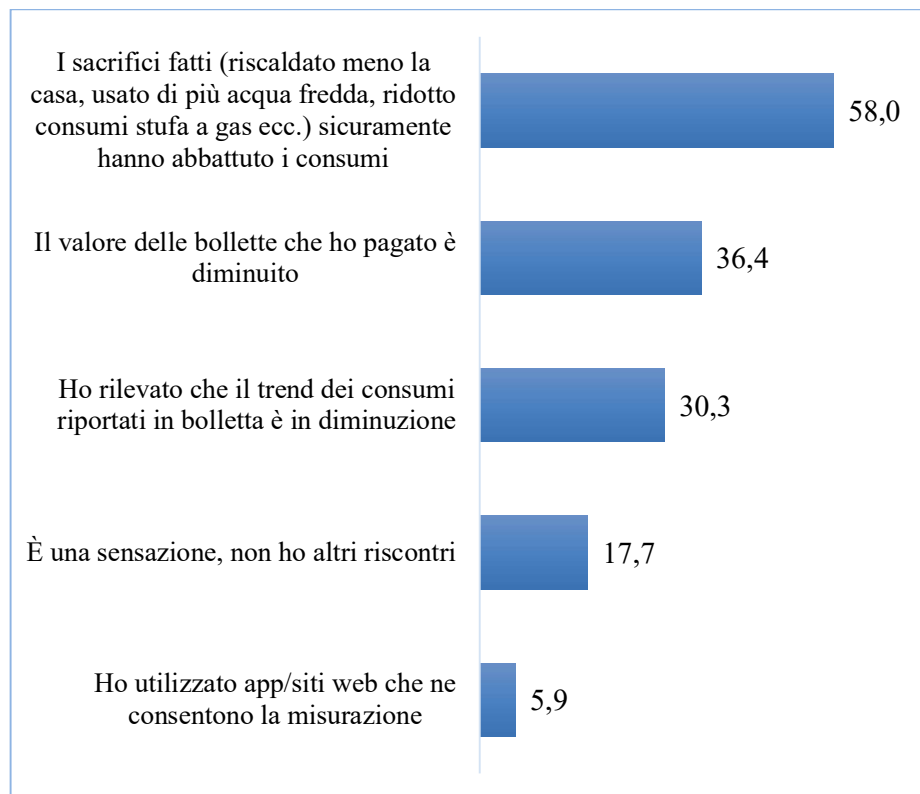


Tab. 3 – Gli italiani e il consumo di gas naturale per uso domestico nell'ultimo anno, per reddito familiare (val. %)

<i>Nel corso dell'ultimo anno, Lei ha ridotto in casa i consumi di gas?</i>	Fino a 15 mila euro annui	Tra 15 mila e 30 mila	Tra 30 mila e 50 mila	Oltre 50 mila euro	Totale
Sì	65,5	60,8	59,4	49,0	58,6
No	26,3	32,1	35,9	40,9	33,0
Non saprei	8,2	7,1	4,7	10,0	8,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2023

Fig. 1 – Ragioni per cui gli italiani sono convinti di avere ridotto i propri consumi energetici (val. %)



(*) Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
 Fonte: indagine Censis, 2023

Tab. 4 – Distribuzione degli italiani per numero di comportamenti di sobrietà energetica adottati nell'ultimo anno (*) (val. %)

	%
Al massimo 4 comportamenti	13,6
5-7 comportamenti	53,8
8-9 comportamenti	32,6
Totale	100,0

(*) I comportamenti praticati dall'intervistato e dalla famiglia sono i seguenti:

- Utilizza il meno possibile /ottimizza l'uso del condizionatore
- Utilizza il meno possibile/ottimizza il riscaldamento
- Utilizza il meno possibile/ottimizza l'uso di lavatrice, lavastoviglie, asciugatrici
- Utilizza il meno possibile/ottimizza il piano cottura (a gas/induzione/elettrico) e/o il forno per cucinare
- Ha ridotto il tempo/numero di docce, lavaggi personali quotidiani
- Usa di più acqua fredda per lavarsi
- Spegne le luci ogni volta che si esce da una stanza
- Spegne i device quando non sono usati
- Usa lampadine Led/lampadine a risparmio energetico e non quelle tradizionali

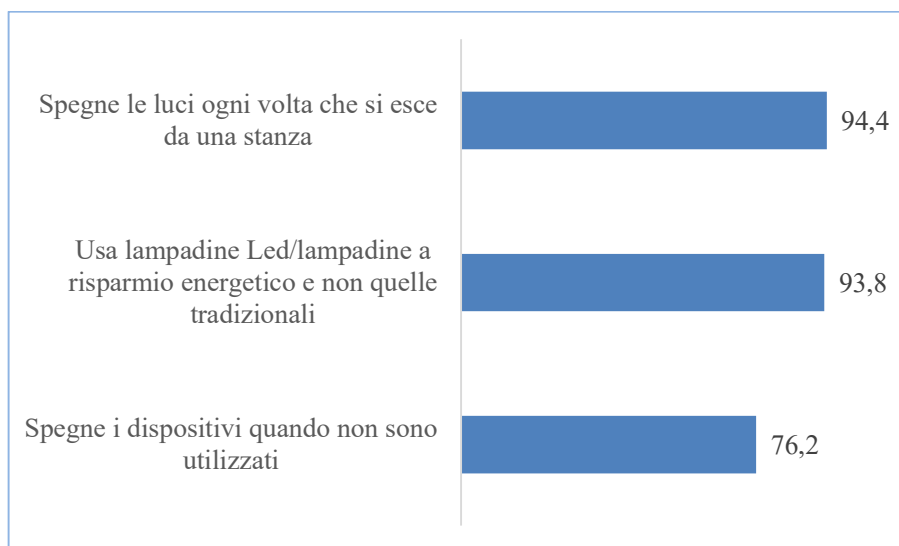
Fonte: indagine Censis, 2023

Tab. 5 – I gruppi sociali più coinvolti dai comportamenti di sobrietà
(val. %)

	%
Bassi redditi	42,7
Giovani	41,8
Residenti nel Sud e isole	39,0
Coppia con figli	37,5
Totale Italiani	32,6

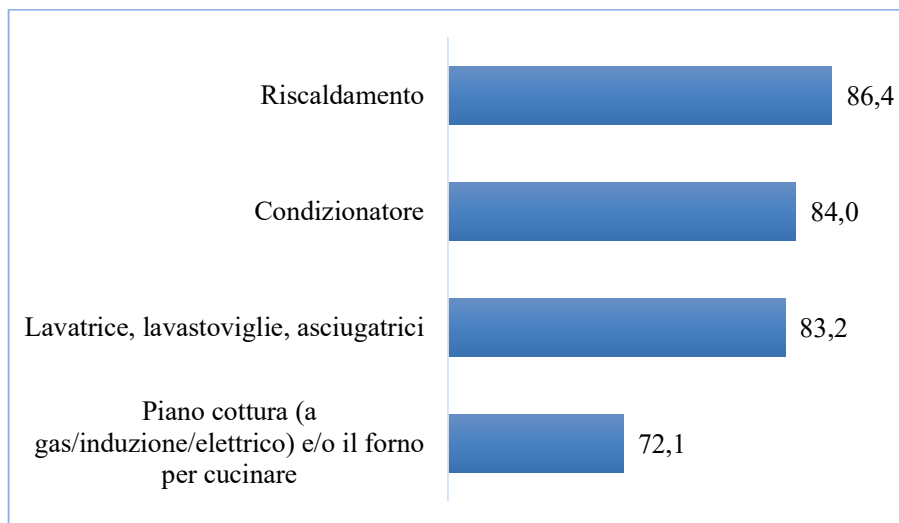
Fonte: indagine Censis, 2023

Fig. 2 – I comportamenti di razionalizzazione dei consumi di energia elettrica adottati dagli italiani nelle proprie abitazioni (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2023

Fig. 3 – Italiani che ottimizzano la gestione delle temperature e degli elettrodomestici nella propria abitazione (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2023

Tab. 6 – Italiani che hanno utilizzato di più l'acqua fredda per lavarsi nell'ultimo anno, per età (val. %)

<i>Usa di più l'acqua fredda per lavarsi?</i>	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Sì	45,0	45,7	53,3	47,7
No	55,0	54,3	46,7	52,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2023

Tab. 7 – Italiani che hanno ridotto la durata o la frequenza dei lavaggi personali quotidiani nell'ultimo anno, per età (val. %)

<i>Ha ridotto il tempo/numero di docce, lavaggi personali quotidiani?</i>	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Sì	51,5	47,5	32,6	44,1
No	48,5	52,5	67,4	55,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2023

Tab. 8 – Italiani che nell’ultimo anno hanno sostituito i vecchi elettrodomestici con altri più efficienti e sostenibili, per reddito familiare (val. %)

<i>Ha sostituito elettrodomestici/impianti con altri più efficienti e sostenibili?</i>	Fino a 15 mila euro annui	Tra 15 mila e 30 mila	Tra 30 mila e 50 mila	Oltre 50 mila euro	Totale
Sì	33,8	37,6	40,2	41,4	37,5
No	66,2	62,4	59,8	58,6	62,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2023

Tab. 9 – Energia elettrica fornita nel mercato libero, nel servizio di tutela e nel servizio di salvaguardia-Clienti uso domestico - Bassa Tensione, 2012-2022 (v.a. e var. %)

	Bassa tensione uso domestico
v.a. (in Tj)	
2012	223.445
2013	217.579
2014	209.223
2015	212.413
2016	206.683
2017	209.581
2018	209.691
2019	208.950
2020	214.504
2021	212.302
2022	204.577
var. %	
2012-2022	-8,4
2017-2022	-2,4
2019-2022	-2,1
<i>2019-2020</i>	<i>2,7</i>
<i>2020-2021</i>	<i>-1,0</i>
<i>2021-2022</i>	<i>-3,6</i>

Fonte: elaborazione Censis su dati Arera

Tab. 10 – Gas naturale fornito nel mercato libero, nel servizio di tutela e nel servizio di salvaguardia-Clienti e condomini uso domestico - Inferiori 200.000 Smc, 2013-2022 (v.a. e var. %)

	Totale uso domestico	Clienti domestici	Condomini uso domestico
v.a. (in Tj)			
2013	761.255	657.468	103.788
2014	676.412	585.080	91.332
2015	665.883	571.048	94.835
2016	663.410	569.298	94.111
2017	679.712	588.184	91.528
2018	702.241	607.146	95.095
2019	660.399	573.112	87.287
2020	642.302	554.891	87.411
2021	698.241	605.508	92.733
2022	631.573	546.171	85.403
var. %			
2017-2022	-7,1	-7,1	-6,7
2019-2022	-4,4	-4,7	-2,2
2019-2020	-2,7	-3,2	0,1
2020-2021	8,7	9,1	6,1
2021-2022	-9,5	-9,8	-7,9

Fonte: elaborazione Censis su dati Arera

Tab. 11 – Italiani convinti che tagliare e riadattare i propri consumi nell’ultimo anno è stato molto faticoso e difficile, per reddito familiare (val. %)

<i>Secondo Lei, tagliare/riadattare i consumi è molto faticoso, difficile?</i>	Fino a 15 mila euro annui	Tra 15 mila e 30 mila	Tra 30 mila e 50 mila	Oltre 50 mila euro	Totale
Sì	58,2	57,2	55,8	54,6	56,9
No	39,7	39,7	43,2	43,4	40,8
Non saprei	2,1	3,2	1,0	2,0	2,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2023

Tab. 12 – Le opinioni degli italiani sulla possibilità di tornare ai vecchi consumi in caso di ritorno ai bassi prezzi per l’energia, per reddito familiare (val. %)

<i>Se i costi dell’energia si riducono, tornerà alle vecchie abitudini?</i>	Fino a 15 mila euro annui	Tra 15 mila e 30 mila	Tra 30 mila e 50 mila	Oltre 50 mila euro	Totale
Sì	30,1	25,1	20,2	15,0	22,9
No	68,0	69,0	74,2	77,5	71,2
Non sa	1,9	5,9	5,6	7,5	5,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2023

Tab. 13 – Italiani convinti che consumare meno energia sia un comportamento ideale da perseguire per una società più sostenibile, per età (val. %)

<i>Secondo Lei, consumare meno energia è un ideale da perseguire per una società più sostenibile?</i>	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
D'accordo	81,5	85,7	92,3	86,7
Non d'accordo	13,3	10,5	5,7	9,7
Non saprei	5,2	3,8	2,0	3,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2023

Tab. 14 - Italiani contrari a obbligare per legge le persone ad acquistare auto, condizionatori o caldaie più sostenibili a proprie spese, per reddito familiare (val. %)

<i>Non si può obbligare le persone ad acquistare auto, condizionatori, caldaie più sostenibili a spese loro</i>	Fino a 15 mila euro annui	Tra 15 mila e 30 mila	Tra 30 mila e 50 mila	Oltre 50 mila euro	Totale
D'accordo	84,9	80,8	78,8	66,8	79,7
Non d'accordo	11,8	14,4	15,6	27,4	15,0
Non saprei	3,3	4,8	5,6	5,8	5,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2023

Tab. 15 – Conoscenza dei cambiamenti nei mercati dell'energia previsti nel 2024, per età (val. %)

<i>Lei è a conoscenza del fatto che da gennaio 2024 nei mercati dell'energia è prevista la fine del mercato cosiddetto tutelato e il passaggio al mercato libero?</i>	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Sì di cui:	68,5	83,7	79,0	79,2
- <i>Si, conosco bene la questione</i>	19,6	36,5	37,6	33,3
- <i>Si, conosco la questione ma solo a grandi linee</i>	48,9	47,2	41,4	45,9
No, non lo sapevo, non so di cosa si tratta	31,5	16,3	21,0	20,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2023

Tab. 16 – Conoscenza della tipologia di contratto di fornitura di gas ed energia elettrica (val. %)

<i>Lei che tipo di contratti di fornitura del gas e dell'energia elettrica ha attualmente?</i>	%
Conoscono entrambi i contratti	77,2
Non conoscono almeno uno dei due contratti <i>di cui:</i>	22,8
- Non conoscono uno dei due contratti	8,2
- Non conoscono entrambi i contratti	14,6
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2023

Tab. 17 – Italiani che l'inflazione ha costretto anche per l'energia a dare maggiore attenzione al costo rispetto al passato recente, per reddito familiare (val. %)

<i>Il rialzo dei prezzi (l'inflazione) l'ha costretto anche per l'energia ad essere ancor più attento al costo piuttosto che ad altri aspetti</i>	Fino a 15 mila euro annui	Tra 15 mila e 30 mila	Tra 30 mila e 50 mila	Oltre 50 mila euro	Totale
D'accordo	79,0	81,0	76,0	75,1	78,3
Non d'accordo	15,0	14,1	20,1	21,0	15,9
Non sa	6,0	4,9	3,8	3,9	5,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2023



Tab. 18 – Consumatori per i quali nella scelta del fornitore di energia per luce e gas conta fondamentalmente il prezzo, per reddito familiare (val. %)

<i>Nella scelta del fornitore di energia (luce e gas) per Lei conta fondamentalmente il prezzo che offre per luce e gas</i>	Fino a 15 mila euro annui	Tra 15 mila e 30 mila	Tra 30 mila e 50 mila	Oltre 50 mila euro	Totale
D'accordo	65,3	55,4	50,9	49,6	54,3
Non d'accordo	28,2	38,3	44,4	46,9	38,6
Non sa	6,5	6,3	4,7	3,5	7,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

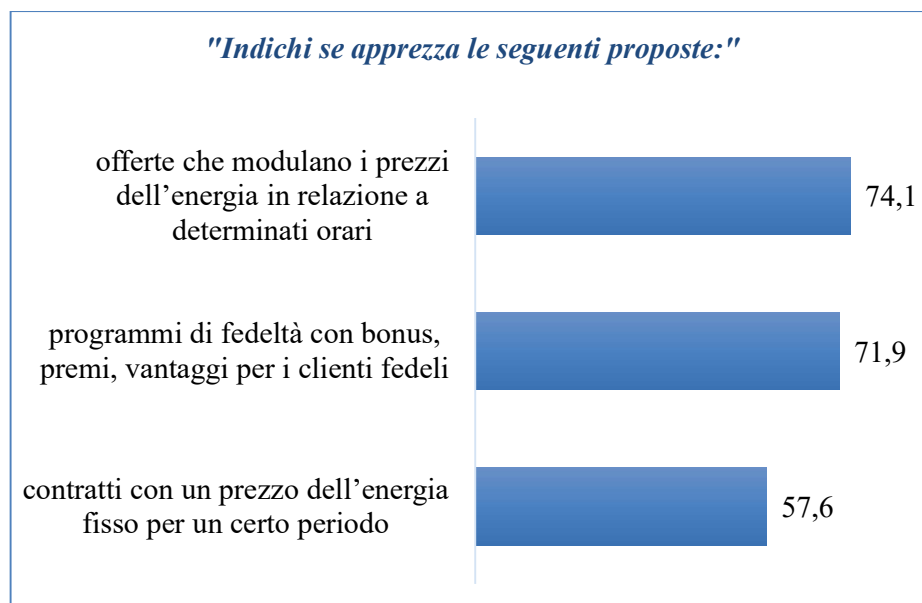
Fonte: indagine Censis, 2023

Tab. 19 – Italiani che nella scelta del fornitore di energia sono attenti anche a proposte di servizi innovativi e utili per la vita domestica, per tipologia familiare di appartenenza (val. %)

<i>Nella scelta del fornitore di energia considera anche l'offerta di servizi innovativi e utili per la vita domestica?</i>	Unipersonale	Coppia senza figli	Coppia con figli	Mono-genitore	Totale
D'accordo	58,9	65,5	66,8	56,6	64,3
Non d'accordo	29,1	25,5	21,9	34,0	25,1
Non sa	12,0	9,0	11,3	9,4	10,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

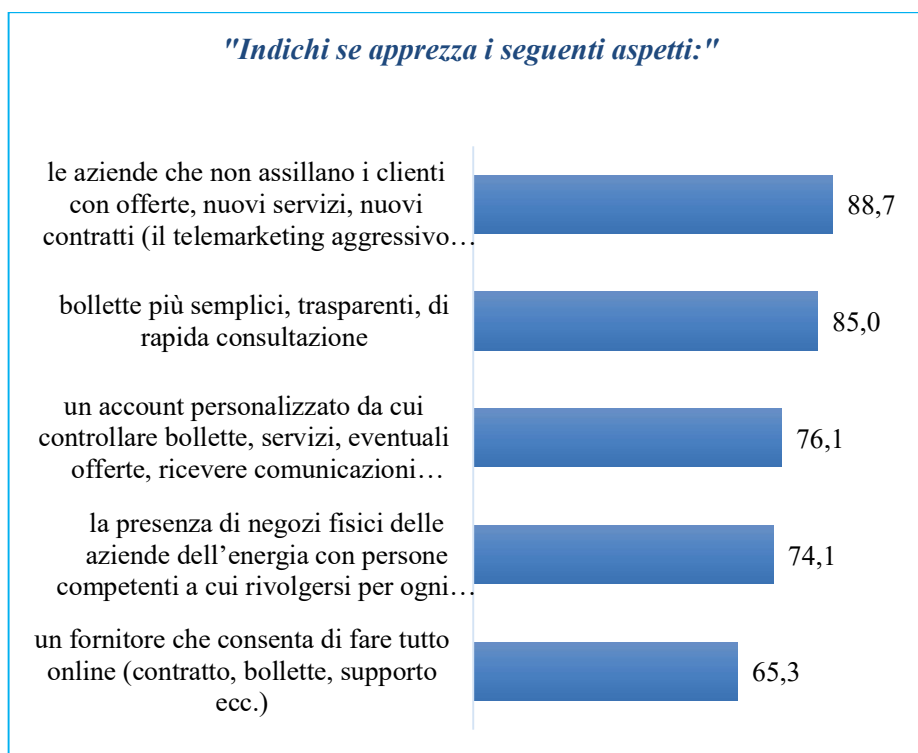
Fonte: indagine Censis, 2023

Fig. 4 – Alcune soluzioni apprezzate dai consumatori (val. %)



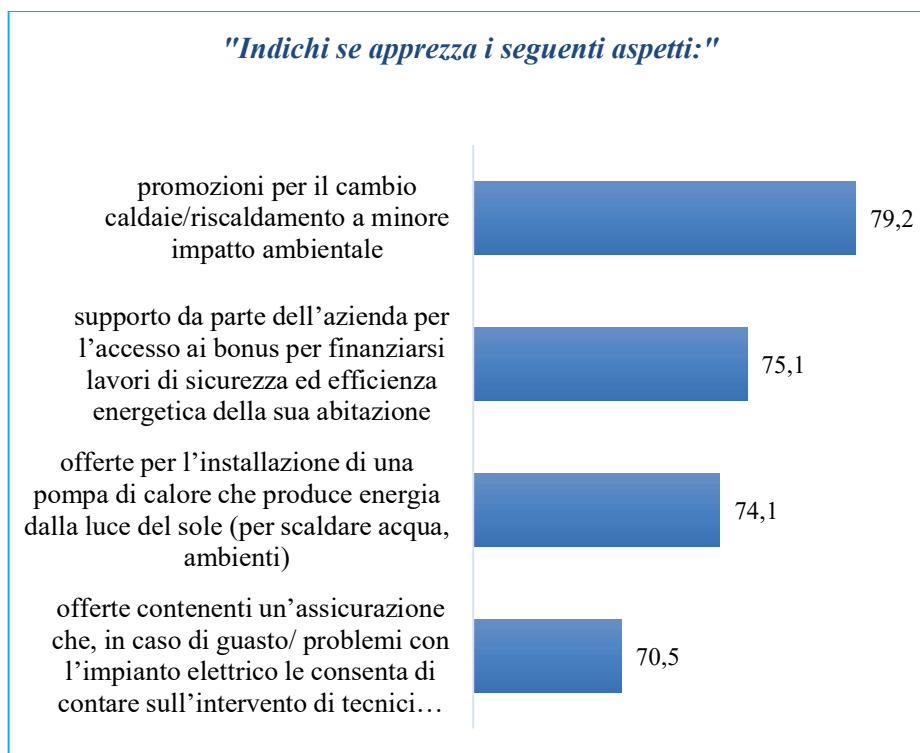
Fonte: indagine Censis, 2023

Fig. 5 – Aspetti delle offerte dei fornitori di energia apprezzati dai consumatori (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2023

Fig. 6 – Soluzioni di servizi integrati apprezzati (val. %)



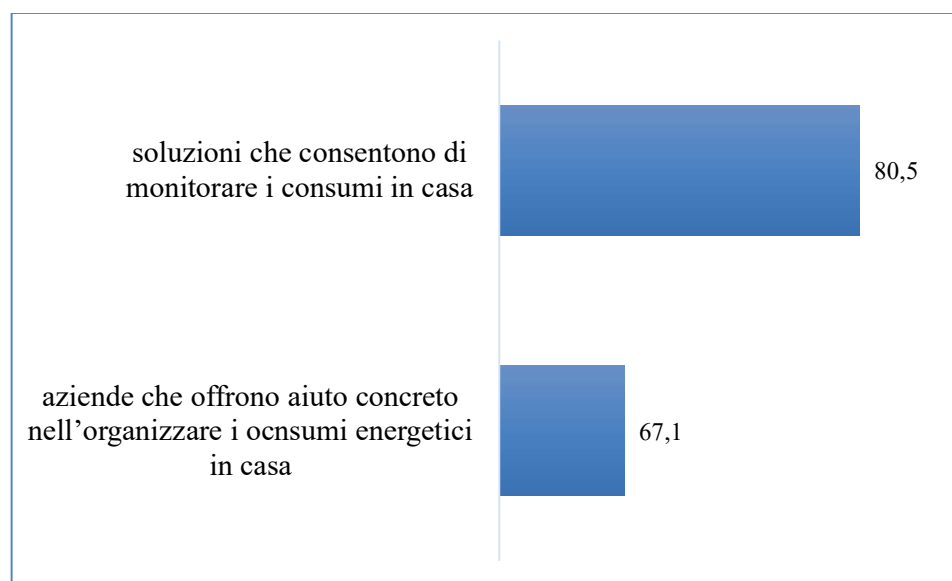
Fonte: indagine Censis, 2023

Tab. 20 – Consumatori che hanno dati precisi sui propri consumi di energia elettrica e gas (val. %)

<i>Lei ha dati precisi dei suoi consumi di energia elettrica e gas?</i>	%
Sì di cui:	59,7
- Sì, dei consumi di gas in generale	44,1
- Sì, dei consumi di energia elettrica in generale	51,7
- Sì, dei consumi energetici per singolo elettrodomestico	3,7
No, non ne ho	30,6
Non saprei	9,7

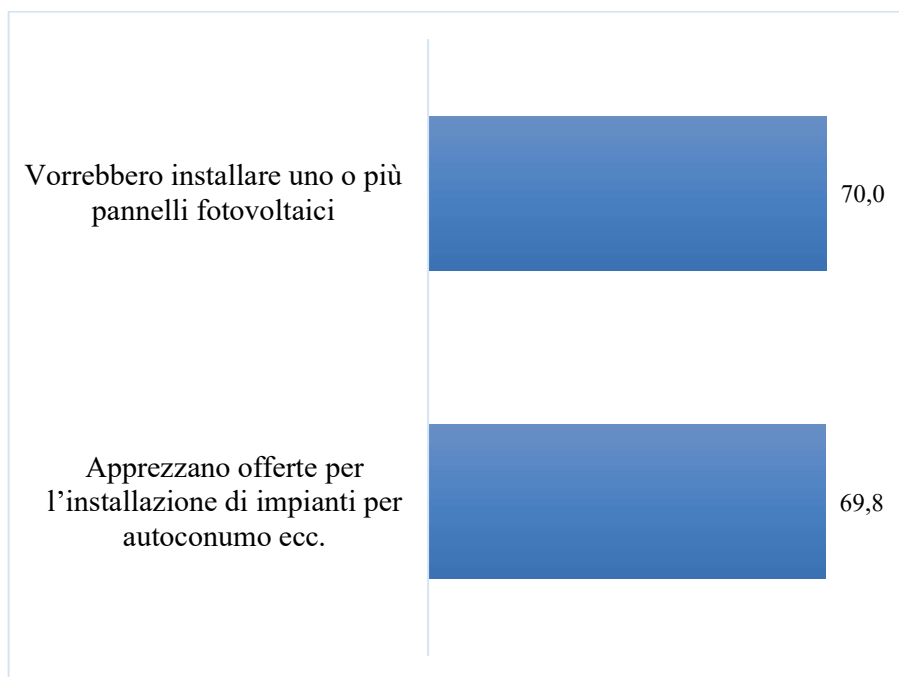
Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Fonte: indagine Censis, 2023

Fig. 7 – Consumatori che apprezzano soluzioni di supporto al monitoraggio di consumi di energia (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2023

Fig. 8 – Consumatori che apprezzano l'autoproduzione (val. %)



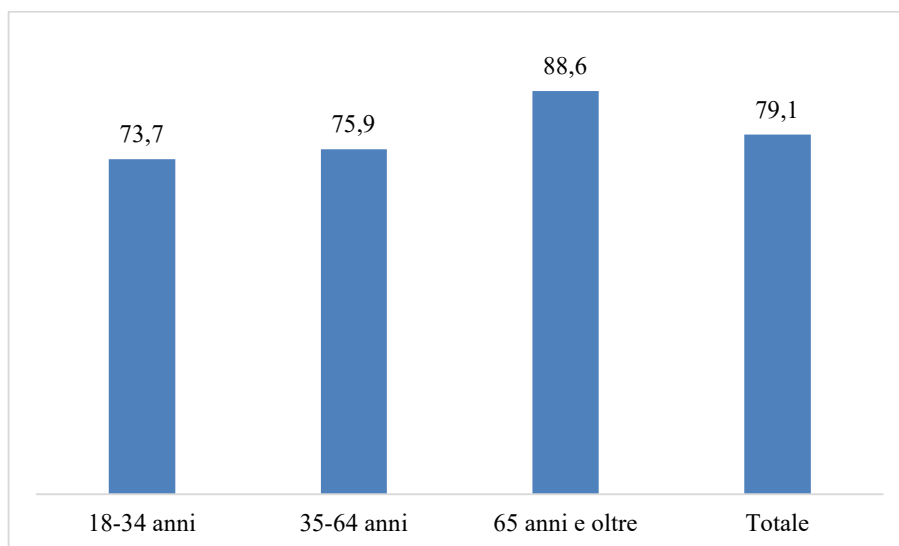
Fonte: indagine Censis, 2023

Tab. 21 – Conoscenza delle comunità energetiche, per area geografica
(val. %)

<i>Lei sa cosa sono le comunità energetiche?</i>	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e isole	Totale
Sì di cui:	41,4	44,3	42,8	43,0	42,8
- <i>Sì, bene</i>	5,4	8,1	7,5	7,6	7,1
- <i>Sì, per grandi linee</i>	36,0	36,2	35,3	35,4	35,7
No di cui:	58,6	55,7	57,2	57,0	57,2
- <i>No, non so cosa siano, ma mi piacerebbe saperne qualcosa</i>	41,8	39,9	38,7	44,0	41,6
- <i>No, non so cosa siano e non mi interessano</i>	16,8	15,8	18,5	13,0	15,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

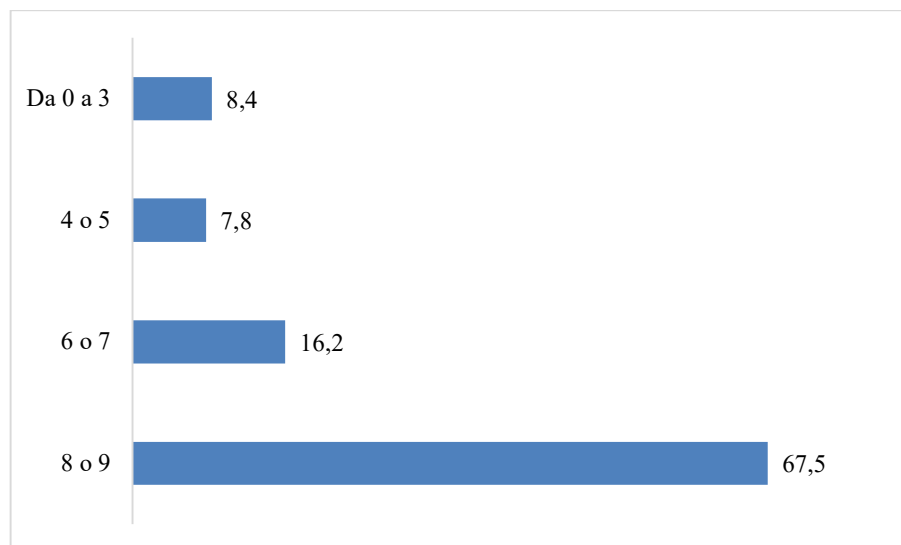
Fonte: indagine Censis, 2023

Fig. 9 – Consumatori che reputano importante che un’azienda comunichi i valori a cui si ispira la sua azione, per età (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2023

Fig. 10 – Numero di riferimenti valoriali (*) ritenuti importanti dalle persone per le aziende nel mercato dell’energia e anche in altri mercati (val. %)



(*) I riferimenti valoriali:

- L’attenzione a contenere il consumo di acqua e a evitare gli sprechi
- Il rispetto dei diritti di lavoratori e fornitori
- L’impegno nel contenere e/o ridurre l’inquinamento ambientale di aria, mare e terre
- La propensione a garantire forme di aiuto economico ai clienti in difficoltà, ad esempio con soluzioni di blocco o rinvio delle bollette in caso di impossibilità a pagare ecc.
- L’attenzione a ridurre e/o contenere emissioni climalteranti, cioè gas a effetto serra come il CO2
- L’attenzione alla qualità della vita e alle esigenze delle comunità in cui sono presenti impianti, centrali di vario tipo ecc.
- Gli investimenti e l’impegno nel promuovere la transizione verso le energie rinnovabili
- L’integrazione in azienda di gruppi sociali più vulnerabili (minoranze etniche, disabili ecc.)
- L’impegno di solidarietà in Italia e all’estero

Fonte: indagine Censis, 2023

**Fig. 11 – Consumatori che reputano importanti alcuni riferimenti
valoriali (val. %)**



Fonte: indagine Censis, 2023