



Ricerca di Sistema elettrico

Piano Integrato di Comunicazione

A. Disi, S. Del Bufalo, C. Vinci, L. Cifoletti, F. Pacchiano

PIANO INTEGRATO DI COMUNICAZIONE PER LA FORMAZIONE DI TECNICI NEL SETTORE
DELL'EFFICIENZA ENERGETICA

A. Disi , S. Del Bufalo, C. Vinci, L. Cifolelli, F. Pacchiano (ENEA)

Settembre 2013

Report Ricerca di Sistema Elettrico

Accordo di Programma Ministero dello Sviluppo Economico - ENEA

Piano Annuale di Realizzazione 2012

Area: Razionalizzazione e risparmio nell'uso dell'energia elettrica

Progetto: Sviluppo di modelli per la realizzazione di interventi di efficienza energetica sul patrimonio immobiliare pubblico

Obiettivo: Piano integrato per l'informazione e la diffusione delle tecnologie verso i cittadini, le aziende e le pubbliche amministrazioni

Responsabile del Progetto: arch. Gaetano Fasano, ENEA



Indice

SOMMARIO.....	4
1. INTRODUZIONE.....	5
2. DESCRIZIONE DELLE ATTIVITÀ SVOLTE E PRIMI RISULTATI.....	7
2.1 DIMENSIONAMENTO DEL PIANO	7
2.2 LA PIANIFICAZIONE DELLE ATTIVITÀ	11
2.3 SVILUPPO DEL PIANO DI DISSEMINAZIONE	12
2.4.PIANO INTEGRATO DI PROMOZIONE E DIFFUSIONE.....	14
3. ALCUNE AZIONI GIÀ REALIZZATE	26
3.1 PROGETTO “FACCIAMO DI PIÙ CON MENO. LA PA CHE RISPARMIA ENERGIA”	26
3.2 CORSO DI SOPRAVVIVENZA ENERGETICA	30
3.3 NO LIFT DAYS: GIORNATE SENZA ASCENSORE	31
3.4 SUMMER SCHOOL IN EFFICIENZA ENERGETICA.....	33
4. CONCLUSIONI.....	36
5. RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI.....	37

Sommario

Nel settore della ricerca, uno dei problemi più comuni è quello di dover comunicare i risultati di una specifica attività scientifica in modo efficace e comprensibile per il pubblico di riferimento.

L'obiettivo di un Piano integrato di comunicazione è programmare la diffusione e la promozione dei risultati di un progetto in modo da renderli visibili anche dopo la fine del percorso progettuale.

Il documento partendo da un'analisi dello stato dell'arte relativo all'adozione di tecnologie e strumenti per l'EE nel Settore Pubblico e dopo aver definito una metodologia progettuale idonea, definisce il Piano Integrato di Comunicazione relativo al progetto "Sviluppo di modelli per la realizzazione di interventi di efficienza energetica sul patrimonio immobiliare pubblico". Inoltre, si descrivono e analizzano la sperimentazione di alcuni strumenti per la comunicazione e diffusione realizzate nella prima annualità.

1. Introduzione

La condivisione delle informazioni e delle conoscenze acquisite all'interno di un progetto di ricerca è un processo essenziale. Tuttavia, sebbene la diffusione dei risultati verso gli addetti ai lavori sia una pratica ormai consolidata, la fase di promozione, destinata a far concretamente utilizzare i materiali prodotti a un determinato target, stenta ancora ad essere realizzata con efficacia.

Per promuovere un prodotto della ricerca è necessario informare con un idoneo linguaggio i destinatari e convincerli che è utile e facilmente reperibile. Ciò significa che i risultati della ricerca devono essere sottoposti a un processo di trasformazione e implementazione per renderli facilmente comprensibili e accessibili al target di riferimento.

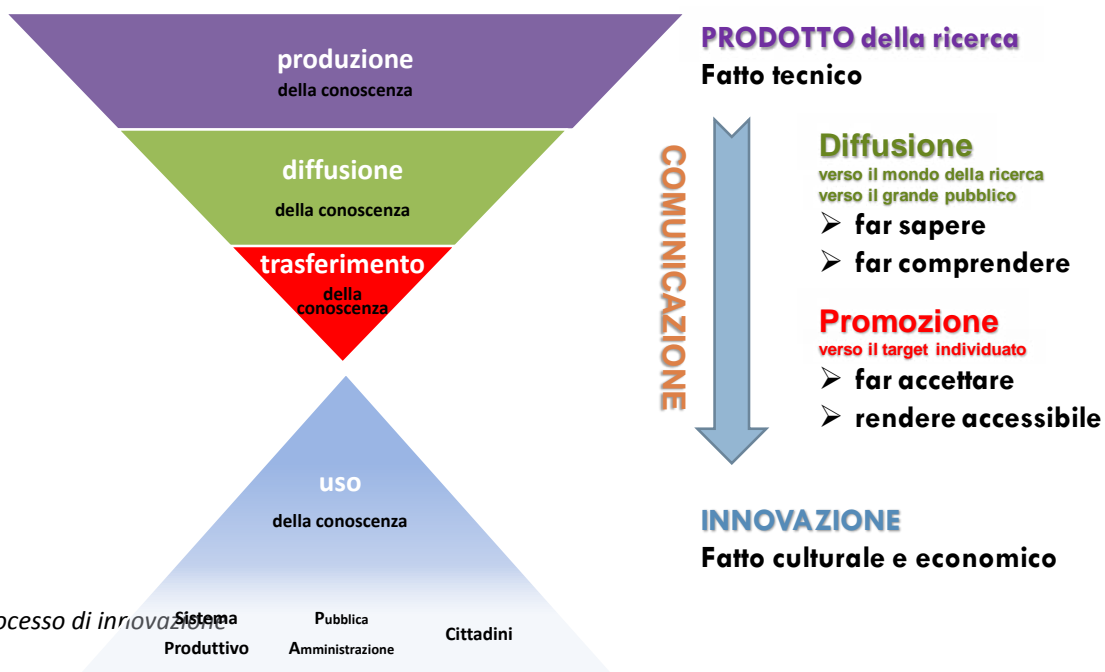


Fig. 1 Processo di innovazione

Il Progetto di ricerca “Sviluppo di modelli per la realizzazione di interventi di efficienza energetica sul patrimonio immobiliare pubblico”, con riferimento alla recente Direttiva 2012/27/UE, in cui viene riaffermato il ruolo determinante dell’efficienza energetica nel settore civile e la necessità di un’azione esemplare da parte del Settore Pubblico per la sua implementazione, si propone di sviluppare **tecnologie, modelli e strumenti di supporto** alla realizzazione di interventi di EE sul patrimonio immobiliare del Settore Pubblico.

Tale Progetto, che rientra nel Piano Triennale per la Ricerca nell’ambito del Sistema Elettrico Nazionale 2012-2014 - Piano Operativo Annuale 2012,, così come previsto dal DM MICA del 26 gennaio 2000, come risultato fornirà una serie di prodotti, ciascuno accompagnato da un’efficace campagna di diffusione e promozione affinché essi vengano **conosciuti, compresi, accettati e concretamente utilizzati** dai soggetti coinvolti a vario titolo nel processo di innovazione (fig.1).

Pertanto le azioni di diffusione e promozione definite nel presente **Piano Integrato di Diffusione e Promozione**, sono da considerarsi parte integrante dei risultati del progetto di ricerca .

Partendo da un'analisi dello stato dell'arte relativo all'adozione di tecnologie e strumenti per l'EE nel Settore Pubblico e dopo aver definito una metodologia progettuale idonea, il documento definisce il Piano Integrato di Comunicazione relativo al progetto "Sviluppo di modelli per la realizzazione di interventi di efficienza energetica sul patrimonio immobiliare pubblico". Inoltre, si descrivono e analizzano la sperimentazione di alcuni strumenti per la comunicazione e diffusione realizzate nella prima annualità.

2. Descrizione delle attività svolte e primi risultati

L'obiettivo di un Piano integrato di comunicazione è programmare la diffusione e la promozione dei risultati di un progetto in modo da renderli visibili anche dopo la fine del percorso progettuale.

Nel settore della ricerca, uno dei problemi più comuni è quello di dover comunicare i risultati di una specifica attività scientifica in modo efficace e comprensibile per il pubblico di riferimento. Un piano integrato di comunicazione dovrà fornire dettagli specifici su come le informazioni e le conoscenze acquisite dal progetto di ricerca possano essere distribuite, condivise e utilizzate.

Il Piano Integrato di Comunicazione relativo al progetto "Sviluppo di modelli per la realizzazione di interventi di efficienza energetica sul patrimonio immobiliare pubblico" è stato sviluppato nell'arco della prima annualità e si riferisce operativamente al triennio 2012-2016.

Nelle annualità successive si procederà alla definizione di piani di dettaglio delle attività ed alla programmazione delle azioni da svolgere successivamente alla conclusione del percorso progettuale.

A tal fine è stato costituito un Gruppo di Comunicazione (GdC), composto da esperti ed operatori della comunicazione e da ricercatori impegnati nel progetto.

Uno degli obiettivi principali del GdC è stato il coordinamento fra gli operatori della diffusione e i ricercatori impegnati nelle attività di ricerca. Inoltre, attraverso tale contatto sono stati approfondite le tematiche e i percorsi del progetto di ricerca.

I risultati dell'attività di progettazione sono contenuti nel cap. 3

Inoltre sono state realizzate una serie di azioni finalizzate a sperimentare modalità di diffusione e sensibilizzazione rivolte ai target previsti nell'ambito del Progetto di ricerca. I risultati di tali azioni vengono descritte e analizzate nel cap.4.

2.1 Dimensionamento del Piano

Il piano integrato di comunicazione è uno strumento che va dimensionato e strutturato sulla base del singolo progetto di ricerca, tenendo conto dei risultati attesi, che soddisfino le esigenze dei diversi gruppi target di riferimento.

Con riferimento alle linee guida promosse nell'ambito conferenza " Communicating European Research 2005 ", gli elementi principali da prevedere in un piano integrato di comunicazione sono i seguenti:

- Definire i messaggi chiave ;

- Stabilire i target di pubblico ;
- Selezionare modalità di comunicazione appropriate;
- Collegare le informazioni agli obiettivi previsti;
- Costruire buone relazioni con i media;
- Valutare i risultati ;
- Massimizzare l' esposizione dei messaggi.

Anche se non è possibile conoscere in anticipo quali saranno nel dettaglio i risultati del progetto, in fase progettuale vanno identificati i problemi per i quali il progetto di ricerca potrà fornire nuove conoscenze supplementari e i possibili temi di interesse del pubblico potenziale che potrà beneficiare di tali risultati .

Pertanto, la prima azione svolta dal GdC per la progettazione della strategia di diffusione è stata un' analisi della stato dell'arte rispetto agli obiettivi operativi del progetto al fine di individuare l' obiettivo della strategia di comunicazione.

Tale analisi è stata svolta sulla base di:

- Review della letteratura esistente;
- Analisi dei documenti prodotti dal tavolo 4E;
- Indagine su buone pratiche realizzate per l'informazione e la diffusione delle tecnologie verso i cittadini, le aziende e le pubbliche amministrazioni;

Si riporta, di seguito, un breve sintesi dei risultati emersi da questa indagine.

2.1.1 Adozione di tecnologie e strumenti per l'EE e il ruolo esemplare del Settore Pubblico: stato dell'arte

L'applicazione di tecnologie e strumenti per l'EE nel Settore Pubblico è in corso in diversi Stati Membri dell'UE, in misura e con impatti diversi. Alcuni progetti pilota sono in uno stadio abbastanza avanzato, quasi maturi e, sulla base delle evidenze emerse, si può affermare che tali azioni siano capaci di influenzare non solo l'attività del Settore Pubblico ma anche tutti gli altri settori di uso finale di energia, nonché il mercato e l'economia degli Stati Membri.

Pertanto, tali azioni andrebbero sostenute e rafforzate in quanto possono contribuire, in modo significativo, al superamento della crisi finanziaria, garantendo la sostenibilità dello sviluppo economico attraverso il miglioramento dell'Efficienza Energetica.

Le attività che fino ad ora hanno avuto una maggiore diffusione hanno riguardato gli appalti pubblici per l'acquisto di apparecchiature e veicoli più efficienti e la riqualificazione energetica di edifici esistenti dello stock pubblico. Mentre la prima attività può essere attribuita direttamente agli effetti della Direttiva ESD, la seconda è in larga misura conseguenza della Direttiva EPBD.

In generale, gran parte dell'attività del Settore Pubblico è attribuibile agli obblighi imposti dalla Direttiva EPBD, piuttosto che dalla ESD. In che modo coordinare l'attuazione delle due Direttive

rimane tuttora una sfida da affrontare. Lo stesso vale per altre direttive in materia di efficienza energetica, quali quelle relative all'Eco-design ed all'Etichettatura Energetica.

A fronte dell'applicazione di tecnologie e strumenti innovativi per l'EE, il ruolo esemplare del Settore Pubblico richiesto dalla EDS non può essere soddisfatto senza che siano previste azioni di disseminazione mirate e pianificate. Tuttavia, in ben pochi Paesi tali attività sono efficacemente diffuse e comunicate. Le ragioni risiedono soprattutto in una scarsa volontà politica e nella mancanza di risorse umane e finanziarie.

Lo strumento di divulgazione più comunemente usato è Internet. Altri mass-media come la televisione o la radio, che potrebbero garantire un notevole impatto sul grande pubblico, sono poco utilizzati a causa dei costi abbastanza elevati. Tuttavia, considerando che l'EE rientra fra le politiche pubbliche di un Paese, andrebbe seriamente considerato l'utilizzo di reti televisive nazionali pubbliche per la diffusione delle informazioni relative EE.

La maggior parte delle attività di diffusione delle azioni realizzate sono intraprese sia da parte delle Autorità nazionali e locali che dalle Agenzie per l'energia. I Paesi con struttura organizzativa ben consolidata e con network già attivi, scambiano buone pratiche attraverso regolari incontri annuali, lettere, forum e corsi di formazione. Inoltre, l'esistenza di centri di informazioni sull'EE a livello locale contribuisce in modo significativo ad una maggiore visibilità delle attività EE intraprese nel Settore Pubblico.

Esiste un potenziale significativo per il miglioramento della diffusione delle informazioni in tutta l'UE. I principali requisiti per avviare attività di diffusione di successo sono soprattutto la presenza di sufficienti risorse umane e finanziarie, mentre il potenziale di miglioramento risiede nell'utilizzo dei mass-media, nell'organizzazione di eventi pubblici e nella creazione di reti strutturate, sia all'interno del Settore Pubblico che aperte ad altri settori.

C'è ancora una generale mancanza di fiducia e di incredulità nella società nei confronti di qualsiasi attività intrapresa da parte del Settore Pubblico. Questa percezione della PA come il "nemico" dovrebbe essere rimossa. D'altro canto, le autorità pubbliche devono capire che è nel loro interesse rendere pubblici i propri progetti e i successi nel campo della EE.

Tuttavia esistono anche esempi positivi, generalmente localizzati nei Paesi con una fiducia ben consolidata nelle istituzioni, dove le attività della PA finalizzate all'offerta di servizi energetici sono comunemente apprezzate e accolte positivamente.

2.1.2 Le attività del settore pubblico - consulente per i cittadini e le imprese

Dall'indagine svolta dalla Concerted Action for the Energy Efficiency Directive risulta che, nella maggior parte degli Stati Membri, il Settore Pubblico svolge il ruolo di consulente per i cittadini e le imprese sulle possibilità ed i vantaggi derivanti dall'EE. I modi indiretti di consulenza (ad esempio siti web, linee telefoniche), che non includono visite in loco e analisi più approfondite, sono i più comunemente utilizzati.

I costi dei servizi di consulenza sono di solito a carico dei bilanci statali o locali. Anche se la qualità dei servizi di consulenza è valutata come soddisfacente, essa può essere ancora migliorata. Il lavoro sulla visibilità pubblica e il riconoscimento di tali servizi è essenziale. Inoltre, un sistema di monitoraggio post-consulenza potrebbe migliorare la qualità del servizio. Tali sistemi sono implementati in pochissimi SM.

In generale, l'indagine ha dimostrato che le autorità locali, essendo vicine ai cittadini, hanno un ruolo fondamentale nella promozione e nella consulenza sull' EE.

Il ruolo delle autorità centrali e delle agenzie nazionali è più significativo nell'organizzazione di grandi campagne pubbliche. Esistono alcuni esempi molto interessanti su come organizzare queste campagne in maniera più attraente, coinvolgendo personaggi famosi, organizzando mostre itineranti di abitazioni contenenti tecnologie per l'EE o attraverso programmi TV su EE per i bambini.

È importante notare che le utility energetiche pubbliche sono sempre più fornitrici di informazioni e consulenza ai propri clienti. Questo potrebbe essere visto come una diretta conseguenza dell'attuazione della ESD, ma anche come uno sviluppo previsto nelle condizioni di un mercato energetico completamente liberalizzato e competitivo.

2.1.3 Effetti delle attività del settore pubblico in altri settori di uso finale dell'energia

L'indagine ha rivelato che le attività del Settore Pubblico hanno il maggiore impatto sulle famiglie ed i servizi commerciali. Insieme al Settore Pubblico questi ultimi compongono ciò che viene solitamente indicato come il "settore edilizio" per similarità delle strutture in cui vengono attuate le misure di EE.

L'attuazione del Green Public Procurement è confermato essere di grande efficacia, in quanto capace di attivare azioni in tutti i settori di attività, che potranno indirizzare produzione e servizi verso soluzioni per l'efficienza energetica.

Il Settore Pubblico può anche migliorare significativamente l'EE nel settore dei trasporti attraverso l'acquisto di veicoli più efficienti, ma anche attraverso la pianificazione di un sistema di trasporto urbano sostenibile.

2.1.4 Gli effetti delle decisioni del settore pubblico sul mercato e l'economia

È possibile valutare l'influenza delle attività del Settore Pubblico sul mercato e l'economia dalla creazione di nuove imprese ed opportunità di lavoro (ad esempio, le società che realizzando audit energetici e le ESCO), nonché dall'offerta di ulteriori tecnologie e servizi ad alta efficienza energetica nel mercato.

Il maggiore impatto osservato dagli Stati Membri è l'aumento del numero di imprese e di esperti incaricati per l'esecuzione di audit energetici. Ancora una volta, questo effetto è riconosciuto come conseguenza della Direttiva EPBD. Inoltre, il Settore Pubblico ha un ruolo cruciale nel fornire start-up e un banco di prova per le tecnologie chiave di EE, capaci di stimolare ulteriormente lo

sviluppo di questi prodotti e la loro penetrazione, provocando la trasformazione del mercato verso una maggiore efficienza energetica.

In alcuni Paesi si è osservato che l'interesse dell'industria verso i prodotti "verdi" rimane insufficiente, ma ci sono anche esempi in cui l'industria è in ritardo rispetto alla domanda di mercato per i prodotti, che consumano energia, sostenibili efficienti. A questo proposito il Settore Pubblico dovrebbe sviluppare un sistema per informare i produttori ed fornitori di servizi della crescente domanda di prodotti e servizi ad alta efficienza energetica.

Purtroppo, nessuno Stato Membro possiede i dati quantitativi di aumento della quota di tecnologie più efficienti nel mercato. In alcuni paesi l'attuazione della Direttiva ESD nel Settore Pubblico ha generato la nascita di ESCO, ma non è possibile quantificare questi effetti o attribuire il ruolo unicamente al Settore Pubblico.

La maggior parte dei Paesi ritiene che le attività del Settore Pubblico abbiano un impatto positivo sulla consapevolezza pubblica delle questioni energetiche e dei benefici derivanti dal miglioramento della EE.

È molto difficile affermare che da sole le attività della PA abbiano contribuito ad una maggiore consapevolezza, ma esse giocano sicuramente un ruolo importante nell'impegno a cambiare la mentalità della società verso una maggiore efficienza energetica.

L'aumento della consapevolezza dovrebbe essere visto piuttosto come il risultato di una combinazione fra l'aumento dei prezzi dell'energia, le crisi economiche generali e l'impegno dei mass media sulle questioni del cambiamento climatico.

2.2 La pianificazione delle attività

Dopo aver definito tali elementi, il GdC ha potuto procedere a pianificare le attività per raggiungere i target individuati nell'ambito del progetto di ricerca.

Per descrivere il contesto del progetto, il GdC si è posto una serie di domande:

1. Quali prodotti della ricerca andranno comunicati ?
2. Chi dovrebbe essere a conoscenza dei risultati della ricerca per preparare il trasferimento di conoscenze e migliorare lo sfruttamento di tali risultati ?
3. Quali sono le priorità di ciascun gruppo di riferimento e qual è il significato dei risultati per ognuno di essi?

La corretta comprensione delle motivazioni e delle priorità del target di riferimento è un requisito fondamentale, dal momento che diversi gruppi di destinatari possono mostrare un comportamento diverso nel ricevere le informazioni rispetto ai risultati ottenuti.

Mentre per i ricercatori le nuove informazioni scientifiche rappresentano il principale strumento di supporto alle proprie attività, i responsabili politici, i tecnici e le aziende manifestano altre priorità, quali attuare una legislazione equa ed equilibrata, oppure produrre e vendere beni e servizi con determinati margini di profitto.

Sebbene le informazioni sui risultati della ricerca possano contribuire a raggiungere gli obiettivi primari di decision maker e imprese, tali informazioni sono spesso contrastanti fra loro e per attuare le attività previste dalla propria agenda quotidiana, politici e imprenditori sono costretti a scegliere fra diverse tipologie di informazione. Per tali utenti, l'eccesso di informazioni alla fine si trasforma in una barriera alla conoscenza, aumentando la probabilità che essi diventino negligenti nei confronti dei messaggi ricevuti.

È quindi di fondamentale importanza che nell'attività di diffusione si espliciti chiaramente:

- qual è il problema;
- che esso è stato risolto;
- quali sono i vantaggi per il target di riferimento;
- perché i risultati siano vantaggiosi per tale target.

Di conseguenza, l'analisi dello stato di fatto ha aiutato il GdC nella definizione della strategia di diffusione e nella formulazione del piano di disseminazione.

2.3 Sviluppo del piano di disseminazione

Dopo aver messo a fuoco la strategia di diffusione rispetto ai contenuti del progetto di ricerca, si è proceduto alla definizione del piano di diffusione. I sei fattori chiave che hanno guidato il percorso sono sintetizzati nello schema seguente:

Scopo ed obiettivi

Il Piano di diffusione ha come scopo di sostenere e informare lo sviluppo del progetto.

Obiettivi del piano sono:

- Aumentare la consapevolezza - far sapere agli altri quello che stai facendo;
- Informare - educare la comunità;
- Coinvolgere - ricevere input / feedback da parte della comunità;
- Promuovere - 'vendere' le realizzazioni e i risultati.

Destinatari

I beneficiari del piano vanno raggiunti dai risultati prodotti dal progetto in modo da poterne beneficiare.

Sono stati identificati i diversi gruppi e organizzazioni e il loro specifico interesse per quello che il progetto sta sviluppando, con particolare riguardo alla possibilità d'uso degli specifici prodotti.

Messaggi chiave

È il messaggio che il progetto vuole inviare al target di riferimento. Pertanto è utile pensare alle caratteristiche, esigenze e preferenze del ricevente.

- Cosa hanno bisogno di sapere circa il progetto ?
- In che modo i ricercatori possono comunicare con chiarezza i risultati del proprio lavoro ?

Risorse da utilizzare Compiti e scadenze

Nell'ambito del Piano è necessario decidere la rilevanza delle diverse attività di diffusione in quanto i messaggi possono variare durante l'intero periodo di realizzazione del progetto.

Ad esempio, all'inizio dell'attività è fondamentale far conoscere il progetto ai beneficiari e successivamente proporre i risultati conseguiti ed i prodotti realizzati .

Inoltre, va tenuto presente che di solito un messaggio dovrebbe colpire i ricevitori più volte (la media è almeno 3) fino a quando viene avviata un'azione. Pertanto i messaggi dovranno essere ripetuti più volte, attraverso canali e strumenti diversi.

Metodi / strumenti

Esiste una vasta gamma di metodi di diffusione. Conoscenze e competenze adeguate sono necessarie per scegliere quello giusto e per raggiungere l'obiettivo della strategia di diffusione.

Strategia di valutazione

Nella pianificazione degli obiettivi del piano di diffusione, sono stati definiti anche i prodotti che si intende realizzare. Una buona metodologia prevede di costruire un sistema di valutazione delle attività di diffusione, per monitorare se il piano di diffusione abbia raggiunto lo scopo prefisso. Ad esempio, alla fine di un workshop organizzato per la promozione del progetto, potrà essere consegnato un breve questionario di gradimento dell'iniziativa.

Un ulteriore aspetto che deve essere considerato è il continuo adeguamento e lo sviluppo del piano di diffusione in risposta ai continui cambiamenti che possono verificarsi durante l'attuazione del progetto di ricerca, in particolare per la reazione da parte del pubblico e l'impatto delle attività.

Pertanto, sarà importante, durante la realizzazione del progetto, rispondere continuamente alle seguenti domande:

- Che cosa stiamo cercando di realizzare ?
- Perché ?
- A chi stiamo comunicando?
- Che cosa vogliamo comunicare?
- Come faremo a comunicare ?
- Qual è la disponibilità di risorse per raggiungere un determinato obiettivo?
- Come facciamo a sapere se abbiamo avuto successo ?

Questa check-list potrà essere utilizzata per monitorare l' attuazione del piano integrato di comunicazione e, se necessario , riorientare la strategia sugli obiettivi del progetto .

2.4. Piano Integrato di Promozione e Diffusione

Questa parte del documento presenta il Piano Integrato di Diffusione e Promozione elaborato per il Progetto di ricerca **“Sviluppo di modelli per la realizzazione di interventi di efficienza energetica sul patrimonio immobiliare pubblico”** e ne individua gli obiettivi più rilevanti, le attività e gli strumenti.

2.4.1 I contenuti del progetto di ricerca

Le principali linee di ricerca del progetto sono:

1. *Edifici pubblici tipo, Indici di benchmark di consumo per tipologie di edificio ad uso ufficio e scuole. Applicabilità di tecnologie innovative e modelli per la realizzazione di interventi di efficienza energetica*

Verranno sviluppati: modelli di supporto alla programmazione e valutazione; un tool informatico per le diagnosi energetiche degli edifici (scuole e uffici); un sistema esperto informatico per le valutazioni dei consumi energetici degli edifici, facendo riferimento alla Direttiva 31/2010/CE e metodologie finalizzate all’ottimizzazione e alla valutazione degli interventi.

Saranno prodotti: un rapporto tecnico per la caratterizzazione delle tipologie di impianto nelle scuole e negli uffici; una metodologia per la verifica dei risultati derivanti dai bilanci energetici territoriali e la definizione di strumenti per le valutazioni delle prestazioni energetiche degli edifici.

2. *Modelli per la realizzazione di interventi di efficienza energetica per le Pubbliche Amministrazioni*

Verranno sviluppati: modelli di supporto alla programmazione e valutazione ; linee guida e schemi per i contratti con garanzia di risultato e per l’accesso ai fondi europei

Saranno prodotti: un rapporto sullo sviluppo di modelli applicativi per le PA per il coinvolgimento di operatori privati per favorire l’aggregazione della domanda, generare economie di scala e utilizzare contratti Energy Performance contract, ed un modello per accedere a finanziamenti europei anche tramite l’utilizzo di ESCo Company; un rapporto per la definizione di parametri per determinare l’efficacia degli interventi e un rapporto per la definizione di un modello tipo per facilitare l’accesso a fondi europei.

3. *Proposta di revisione della Norma UNI 10349 alla luce dei nuovi parametri climatici nazionali e dell’anno tipo - Integrazione nella nova norma dell’ICS per la zonizzazione del clima nazionale ai fini della certificazione estiva.*

Verrà formulata una proposta di revisione della nuova norma UNI 10349 ai fini della determinazione dei limiti di consumo ammissibili per la climatizzazione invernale ed estiva

per tutto il territorio nazionale. Tale attività risulta fondamentale per la corretta applicazione delle norme per la valutazione della certificazione energetica degli edifici.

4. Sviluppo e caratterizzazione di schermature solari ad elevato contenuto tecnologiche

Le attività includono: sviluppo di un database di sistemi di protezione solare innovativi; caratterizzazione sperimentale delle tecnologie innovative per una loro inclusione nei modelli di calcolo della prestazione energetica degli edifici; aggiornamento del software Winshelter, sviluppato durante le prime annualità di RSE, al fine di includere i nuovi materiali nel motore di calcolo, specifiche tecniche per la realizzazione di celle prova per la valutazione delle prestazioni degli schermi di ombreggiamento. Tale attività è propedeutica alla definizione di standard prestazionali da inserire nel decreto di recepimento della Direttiva Recast.

5. Sviluppo, sperimentazione e caratterizzazione di materiali innovativi (Cool materials)

Verranno eseguiti test per la caratterizzazione di materiali innovativi (Cool materials) per le coperture, le facciate degli edifici e la pavimentazioni di spazi esterni che limitino l'apporto solare e la richiesta energetica per il raffrescamento.

Saranno sviluppati sistemi integrati verdi denominati "Vertical Greenery System (VGS)" e "Green Roof" (GR), per le strutture esterne degli edifici, per definirne standard di efficienza e potenzialità di applicazione.

6. Definizione, validazione e verifica di requisiti di ecodesign e di etichettatura energetica

Definizione, validazione e verifica di requisiti di ecodesign e di etichettatura energetica per gli apparecchi domestici, professionali e commerciali, in particolare nel settore refrigerazione, lavaggio, cottura, condizionamento e illuminazione. Definizione e pubblicazione di standard internazionali ed europei per questi prodotti. Ricerche di mercato e inchieste per l'analisi della situazione nazionale del parco installato dei prodotti e tool informatici per la sensibilizzazione dell'utente in merito agli interventi di efficienza energetica e all'ottimizzazione dell'utilizzo degli elettrodomestici per la riduzione dei consumi.

I partner del progetto sono:

- ANCI (Associazione Nazionale Comuni Italiani)
- Cassa Depositi e Prestiti
- Conferenza Stato Regioni

- CONSIP Spa
- CRESME (Centro di Ricerche Economiche, Sociologiche e di Mercato)
- CTI (Comitato Termotecnico Italiano)
- ENEA
- FEDERCASA
- FIRE (Federazione Italiana per l'Uso Razionale dell'Energia)

- INRIM (Istituto Nazionale di Ricerca Metrologica)
- Politecnico di Milano
- Politecnico di Torino
- Regione Piemonte
- Università di Bari
- Università di Padova
- Università di Palermo
- Università Politecnica delle Marche
- Università di Pisa - Dip. Energetica
- UPI (Unione delle Province d'Italia)

2.4.2 L'attività di comunicazione: diffusione e promozione

L'attività di comunicazione – scambio di informazioni tra i partner, diffusione verso il mondo della ricerca e del grande pubblico, promozione verso gli utilizzatori finali - è cruciale sia in fase di esecuzione che per massimizzare i risultati del progetto e, pertanto, è stata attentamente pianificata in anticipo.

Il piano individua anzitutto i principali gruppi a cui il progetto è indirizzato (PA, operatori del settore delle costruzioni e cittadini) che hanno bisogno di comprendere i vantaggi economici e ambientali, pubblici e privati, dei risultati del progetto. Per questo motivo, è necessario trasmettere un messaggio idoneo e chiaro, per facilitare il processo di comprensione, accettazione e utilizzo dei prodotti.

Il piano, inoltre, servirà come linea guida per i partner per orientare le proprie attività di promozione verso il target di riferimento e al di là dei soggetti direttamente coinvolti nel progetto.

Il piano identifica anche le organizzazioni potenzialmente interessate, i progetti e gli eventi con i quali è possibile sviluppare sinergie nel campo dell'efficienza energetica.

Infine, sono indicate le modalità e la tempistica per lo sviluppo e l'attuazione di una cooperazione con altri organismi esterni.

2.4.3 Gli obiettivi del piano

Le attività di diffusione/promozione del Progetto di ricerca “Sviluppo di modelli per la realizzazione di interventi di efficienza energetica sul patrimonio immobiliare pubblico” sono destinate a sensibilizzare ed informare i potenziali utenti sui possibili benefici derivati dall'utilizzo dei prodotti di ricerca del progetto, ad aumentare la cooperazione con le reti attive, in particolare i tavoli 4E¹, ad impegnarsi con il settore privato e le parti interessate all'azione politica, per contribuire alla definizione delle future politiche energetiche nazionali e la regolamentazione di settore.

¹ "4E", un meccanismo di consultazione costituito da quattro Tavoli di Lavoro, promosso dalla Sezione Edilizia Residenziale-Terziario dell'UTEE ENEA e supportato dal Ministero dello Sviluppo Economico.

I risultati del progetto saranno presentati sia utilizzando tecnologie ICT che in eventi pubblici e conferenze scientifiche.

Le attività di diffusione e promozione perseguono i seguenti obiettivi:

1. gestire la rete di comunicazione del Progetto, sia internamente che esternamente;
2. garantire l'applicazione adeguata e tempestiva delle attività di diffusione al fine di raggiungere gli obiettivi del progetto per tutti i partner coinvolti;
3. diffondere i risultati della ricerca svolta e gli strumenti sviluppati;
4. diffondere i risultati del progetto, come ad esempio i vantaggi economici e ambientali quantificati che possono derivare dall'utilizzo dei modelli e degli strumenti sviluppati;
5. istituire un Gruppo di Diffusione (GdD) per coordinare l'intero processo di diffusione dei risultati;
6. creare una Piattaforma web (Energy City Virtual Lab) dedicata alle tecnologie per l'Efficienza Energetica nel settore edilizio con sezioni pubbliche e private;
7. partecipare a eventi correlati rilevanti e conferenze per promuovere il progetto, la ricerca svolta e i risultati conseguiti;
8. informare i potenziali utenti delle tecnologie e degli strumenti sviluppati, contribuendo così a stimolare la domanda di mercato;
9. garantire la corretta diffusione delle informazioni generate dal progetto ai responsabili delle politiche nel settore edilizio;
10. favorire la gestione complessiva della conoscenza all'interno del Programma di Ricerca, attraverso lo scambio e la diffusione dei risultati del progetto attraverso il sito web;
11. mantenere i contatti con altri progetti correlati sia a livello nazionale che internazionale;
12. partecipare a eventi nazionali ed internazionali, al fine di sviluppare contatti con le parti interessate, stabilendo così le sinergie con altri consorzi di progetto.

2.4.4 Le attività di diffusione/promozione

Le attività previste sono:

- Formazione e gestione di un Gruppo di Comunicazione (GdC);
- Preparazione di un piano preliminare e aggiornato di diffusione;
- Sviluppo di strumenti di comunicazione;
- Creazione e mantenimento di un piattaforma web del Progetto;
- Monitoraggio delle relazioni con i media;
- Sostegno sotto forma di materiali di comunicazione ai partner che parteciperanno a conferenze e manifestazioni legate all'Efficienza Energetica;

- Sostegno, durante tutto il progetto, all'organizzazione di conferenze rivolte ai soggetti interessati, compresi i decision maker;
- Promozione del progetto attraverso ogni canale appropriato;
- Creazione di reti di partenariato per rafforzare ed aumentare l'interesse per il progetto;
- Azioni di sensibilizzazione e valutazione di impatto.

2.4.5 Gruppo di Diffusione

Il Piano di Diffusione e Promozione sarà gestito dal Gruppo di Comunicazione (GdC) composto da:

arch. Gaetano Fasano - ENEA

arch. Antonio Disi - ENEA

dott. Francesco Pacchiano - ENEA

Il GdC coordinerà le azioni di diffusione e sarà responsabile della supervisione della creazione e la manutenzione della piattaforma web del progetto, così come per il materiale per la pubblicazione .

2.4.6 Gruppi target

L'obiettivo del piano è quello di facilitare lo scambio di informazioni, costruire potenziali ambiti di cooperazione, informare i potenziali utenti circa i benefici derivanti dall'utilizzo dei prodotti del progetto.

I gruppi target coinvolti nelle azioni di diffusione sono i seguenti:

- I membri della comunità scientifica e di ricerca;
- Gli utenti potenziali dei modelli e degli strumenti che verranno realizzati, quali il Settore Pubblico, le agenzie incaricate della gestione dell'Edilizia Pubblica, le aziende di settore e le altre parti interessate che trarrebbero beneficio dall'utilizzo di tali prodotti per la gestione e l'uso razionale dell'energia negli edifici pubblici e privati;
- Decision maker politici con il potenziale di intervenire nella futura regolamentazione a favore dei modelli e strumenti sviluppati nel progetto;
- Altri progetti finanziati che rientrano nello stesso campo di applicazione;
- I Media.

2.4.7 Analisi degli stakeholder

- I **soggetti interessati** dovranno essere coinvolti e tenuti costantemente informati sui principali risultati del progetto, tenendo conto dei loro diversi livelli di conoscenza, in particolare in relazione alla comunità scientifica;

- Gli **utenti potenziali** sono gli attori fondamentali dal momento che sono coinvolti nel processo decisionale e potrebbe avere un influsso positivo sui risultati del progetto. Per questo motivo, il piano di diffusione si concentra attivamente su questo gruppo;
- I **responsabili delle politiche** dovranno essere coinvolti nel processo e gli approfondimenti normativi dovranno essere diffusi in modo molto mirato, al fine di essere efficaci ad illustrare le capacità dei modelli e degli strumenti che verranno sviluppati;
- **Altri progetti finanziati** sia a livello nazionale che internazionale saranno contattati al fine di trovare sinergie e implementare la cooperazione tra di loro e il Progetto in maniera coerente ed adeguata agli obiettivi preposti;
- **Media e giornalisti** saranno tenuti informati con messaggi chiari circa i progressi e l'attenzione del progetto.

2.4.8 Repository dei Contatti del Progetto

Ogni categoria di soggetti interessati sarà contattata in base al tipo di informazioni da diffondere e per ogni categoria saranno preparati e diffusi materiali specifici. Per far fronte a tutti gli obiettivi in ogni categoria, sarà preparato un Repository di contatti nella seconda annualità del progetto e questo includerà una mailing list e tutti i dettagli disponibili.

Il Repository Contatti sarà uno strumento messo a disposizione on-line in un area della piattaforma web del progetto, dove sarà aggiornato da tutti i partner. L'elenco sarà disponibile solo ai partner del Progetto.

Ogni partner fornirà i contatti relativi alla propria area di competenza (ad esempio industriale ed edilizia / costruzioni del settore, i settori legati all'energia, contatti locali e / o nazionali). Per la raccolta di contatti, i partner utilizzeranno le proprie connessioni e canali nonché le reti con cui sono già in contatto.

2.4.9 Strategia di comunicazione

Il Progetto adotterà azioni di divulgazione ad alto impatto attraverso metodi di comunicazione efficienti ed efficaci al fine di raggiungere gli obiettivi del progetto.

Gli strumenti diretti e indiretti di comunicazione saranno utilizzati durante le varie fasi del progetto e che determinerà la creazione e l'utilizzo di diversi strumenti di comunicazione e di diffusione.

Tali strumenti saranno disponibili sull'Energy City Virtual Lab. Inoltre, saranno distribuiti elettronicamente a tutti i partner. Le azioni di comunicazione dirette e indirette utilizzeranno principalmente il Repository dei contatti come fonti per i loro obiettivi di comunicazione.

- **Comunicazione diretta**

Le azioni di comunicazione diretta prevedono:

- a) Direct mailing (ad esempio comunicati stampa, informazioni sul progetto, news);
- b) La distribuzione diretta agli stakeholder del materiale di comunicazione (opuscoli, brochure e altro materiale informativo predisposto, durante gli eventi di progetto e altre attività);
- c) Presentazioni dirette del progetto ai gruppi bersaglio (ad esempio durante le conferenze e gli eventi a cui parteciperanno).

Questa attività viene eseguita sotto la direzione del Gruppo di Diffusione che avrà una responsabilità particolare per il direct mailing e la distribuzione diretta. Inoltre, la distribuzione diretta prevede il contributo di tutti i partner in occasione di eventi e incontri.

Le presentazioni dei progetti sarà effettuata da partner specifici considerati i più adatti, caso per caso. I soggetti interessati saranno raggiunti durante gli eventi su temi quali la gestione efficiente dell'energia, il risparmio energetico, le energie rinnovabili, l'edilizia etc. e che vedrà la partecipazione di partner del progetto.

– **Comunicazione indiretta**

Saranno utilizzati metodi indiretti di comunicazione per far circolare informazioni sulle attività del progetto, gli strumenti realizzati ed i risultati conseguiti.

Questi metodi comprendono l'accesso delle parti interessate ai seguenti strumenti creati per attirare l'attenzione e stimolare il target di riferimento per cercare ulteriori informazioni su propria iniziativa:

- L' Energy City Virtual City Lab è il mezzo primario di comunicazione sulle attività ed i risultati del progetto;
- I corsi in modalità blended riservati a funzionari tecnici della PA, a operatori di settore e a studenti universitari o agli allievi che frequentano l'ultimo anno di Istituti Tecnici superiori;
- Saranno sviluppati e diffusi depliant e altro materiale informativo sui modelli e strumenti sviluppati dal Progetto.
- Saranno pubblicati articoli dedicati ai vari risultati del progetto su riviste scientifiche o di settore, o pubblicazioni generali per il grande pubblico.

Alcuni degli elementi di cui sopra sono descritti nelle sezioni seguenti in modo più dettagliato.

2.4.10 Strumenti di divulgazione

In prima analisi, sono stati individuati una serie di strumenti che saranno sviluppati per facilitare le azioni di comunicazione e di divulgazione del progetto. Potranno essere aggiunti ulteriori strumenti nel corso del progetto in base alle esigenze percepite e su proposta dei partner del Progetto.

L'adozione di nuovi strumenti sarà decisa su base consortile e dipenderà dal tipo di evento al quale i partner del progetto parteciperanno e dalle tipologie di esigenze delle parti interessate, che dovranno essere soddisfatte. Inoltre, è probabile che la creazione di sinergie e la cooperazione con altre piattaforme di efficienza energetica, con reti o iniziative analoghe possano richiedere strumenti specifici di comunicazione da sviluppare.

Come minimo, si considerano i seguenti strumenti specifici di comunicazione necessari per il perseguimento degli obiettivi di comunicazione del progetto:

- Logo del progetto;
- Piattaforma Web – Energy City Virtual Lab;
- Foglio informativo;
- Brochure;
- Rapporto finale;
- News, articoli scientifici e comunicati stampa;
- Modelli/format di presentazione del Progetto;
- Social Media.

Logo

Sarà predisposto il logo del Progetto e condiviso con i partner. La versione finale sarà inviata a tutti i partner e verrà utilizzata in tutti i materiali di comunicazione.

Il logo del Progetto dovrà mirare a portare alla mente l'uso sostenibile dell'energia ed il ruolo esemplare degli edifici pubblici. Il logo finale verrà inserito nell'area privata della piattaforma web e sarà scaricabile dai partner.

Piattaforma Web – Energy City Virtual Lab

La Piattaforma web Energy City Virtual Lab sarà la spina dorsale del progetto di comunicazione e verrà realizzata durante la seconda annualità. L'idea di fondo è realizzare un Laboratorio Urbano virtuale dedicato all'Efficienza Energetica, un luogo della rete organizzato come una struttura urbana in senso fisico, diviso in aree dedicate ad ogni tipologia di utente.

Essa sarà divisa in due parti: una zona aperta al pubblico per la navigazione e una zona privata riservata agli utenti registrati ed ai partner del Progetto.

All'interno di tale contenitore troveranno spazio:

- un'area pubblica contenente sia informazioni generali sul progetto che informazioni specifiche e materiali resi disponibili per il download.

- edifici virtuali dove ricercatori e soggetti destinatari potranno interagire in tempo reale mostrando e condividendo i risultati e le possibili applicazioni delle sperimentazioni (modelli, codici, software, etc.);
- una piazza virtuale per convegni e meeting con la possibilità di organizzare anche eventi a distanza;
- materiale video da realizzare relativo alle singole linee di ricerca (documentari, interviste ai ricercatori, etc.);
- una biblioteca virtuale contenente materiale bibliografico collegato alle diverse ricerche;
- aule virtuali dove verranno svolti corsi rivolti a tecnici della PA, operatori di settore e studenti di Istituti superiori di secondo grado o università in modalità e-Learning.

Il sito rappresenterà un punto di contatto reale tra i partner del progetto e gli utenti finali.

Per maggiori approfondimenti si veda il Rapporto 'Specifiche tecniche per la realizzazione del Modello offline "Energy City Virtual Lab'.

Foglio informativo

Il foglio informativo sarà progettato con lo stesso layout grafico della Piattaforma web del progetto e conterrà informazioni di base sul progetto, gli obiettivi, i beneficiari e il consorzio.

Il foglio informativo sarà prodotto nella seconda annualità del progetto e sarà distribuito a tutti i partner per la distribuzione in occasione di eventi a cui essi parteciperanno.

Il foglio informativo fornirà alle parti interessate una breve descrizione delle attività che dovrà stimolare l'approfondimento, indicando dove si possono trovare ulteriori informazioni.

Brochure

La Brochure manterrà lo stesso layout sviluppato per il progetto, ma farà un uso creativo di colori e immagini al fine di attirare l'attenzione del lettore. Conterrà informazioni utili e descrittive sulle attività del progetto e su come contattare i diversi partner.

Il contenuto e il layout della brochure saranno definiti dal GdC.

Considerando che il foglio informativo fornisce informazioni di carattere generale per fornire al lettore una prima chiara idea del progetto, la brochure conterrà invece informazioni più specifiche. Pertanto, lo scopo del volantino è quello di dare precise informazioni di contatto ed informazioni più dettagliate sul progetto e sui partner del consorzio, al fine di facilitare l'individuazione di sinergie e contribuire a stabilire una cooperazione tra il consorzio ed i singoli partecipanti agli eventi.

L'opuscolo sarà distribuito presso i principali eventi del progetto, workshop, corsi di formazione e durante la conferenza finale del progetto. Esso sarà distribuito anche in altri eventi e incontri a cui i partner parteciperanno.

News, articoli scientifici e comunicati stampa

Le News necessarie alla promozione del progetto saranno predisposte utilizzando gli aggiornamenti forniti dai singoli partner. Esse saranno incluse in una sezione dedicata nell'area

pubblica della piattaforma web del progetto e rappresentano un modo diretto per arrivare al grande pubblico così come a gruppi target specifici.

Al fine di fornire i dettagli tecnici del progetto ad altri esponenti del mondo scientifico, saranno rese disponibili copie dei documenti di lavoro e gli articoli scientifici pubblicati ricercatori.

Infine, i comunicati stampa saranno preparati ed inviati a sia a giornalisti generalisti che e agli specializzate e organizzazioni dei media secondo l'oggetto specifico. Ulteriori dettagli sul modo in cui saranno gestiti i rapporti i media e la stampa saranno presentati nel paragr.13.

Modello/format di presentazione in PowerPoint

Un modello di presentazione in formato PowerPoint sarà preparato e distribuito a tutti i partner per le loro presentazioni del progetto durante le riunioni, conferenze ed eventi. Lo stesso modello sarà utilizzato per le riunioni di progetto interne. Il modello sarà stato realizzato da GdD seguendo il layout del sito web e il logo del progetto al fine di mantenere una corporate identity di progetto.

Social Media

I social media rappresentano dei driver molto importanti per la diffusione virale di notizie ed informazioni. Per tale motivo, potrebbe essere molto utile creare pagine su Facebook, Twitter e/o LinkedIn dedicate al progetto. L'obiettivo primario e finale di questi strumenti deve rimanere l'informazione indirizzata diversi soggetti circa i contenuti del progetto ed i suoi obiettivi, nonché per diffondere le informazioni sugli eventi in corso, a diversi livelli e per diversi tipi di pubblico.

Tuttavia, poiché per essere efficaci le pagine sui social media richiedono impegno e un aggiornamento continuo, l'uso dei social media sarà discusso durante la seconda annualità.

2.4.11 Timing

Il piano di disseminazione tiene conto dell'intera durata di attuazione del Progetto e prevede un periodo di un anno dopo la fine del progetto, per garantire un'adeguata visibilità dei risultati.

Il presente piano è valido per il periodo che va dal 1 ottobre 2012 fino alla produzione della seconda versione di questo piano previsto ad ottobre 2014 .

Il secondo piano sarà un aggiornamento di questo documento e sarà valido fino alla fine del progetto.

Le azioni di disseminazione avverranno prevalentemente attraverso la piattaforma web del progetto, che sarà costantemente monitorata e aggiornata.

Essa agirà come la principale fonte di informazioni per il pubblico ed i partner del progetto. Tutti gli altri strumenti di comunicazione saranno progettati in modo da riflettere il contenuto e la corporate identity del sito web.

2.4.12 Rapporti con i media

Al fine di diffondere le informazioni relative al progetto, è previsto l'utilizzo di media specializzato carta stampata e on-line.

Le informazioni saranno distribuite sotto forma di comunicati stampa e notizie inviate via e-mail ai media nazionali. Informazioni strutturate sulle attività del Progetto saranno ampiamente diffuse anche tramite comunicati stampa, soprattutto durante le fasi del progetto.

Altri strumenti di comunicazione che verranno sviluppati dal progetto sono:

- schede informative per sostenere la presentazione e la distribuzione di comunicati stampa distribuiti per via elettronica o tramite materiale stampato;
- Energy City Virtual Lab, con contenuti aggiornati;
- articoli per la pubblicazione strettamente correlati agli aspetti innovativi del progetto ed alle soluzioni di efficienza energetica proposte.

I media saranno informati sulle attività del progetto e invitati agli eventi previsti. Sarà preparato un elenco dei media e continuerà ad essere aggiornato su base regolare. Esso comprenderà i contatti nazionali ed i media generalisti e specializzati, compresi quelli focalizzati sulle nuove tecnologie ed i settori energia ed edilizia.

Il contenuto dei comunicati stampa sarà adattato e quindi varierà a seconda delle diverse categorie di mezzi utilizzati.

2.4.13 Indicatori di impatto

L'impatto delle attività di diffusione sarà valutato attraverso l'analisi di indicatori quantitativi e qualitativi. I risultati preliminari saranno utilizzati per modificare e adeguare il presente piano di comunicazione e diffusione.

In prima analisi sono stati individuati i seguenti indicatori per misurare l'impatto della comunicazione e diffusione:

- Il numero di visitatori della piattaforma web;
- Il numero di soggetti contattati e informati circa l'iniziativa del progetto (il numero preciso non potrà essere disponibile, ma sarà attuato il monitoraggio degli scambi di posta elettronica ed il numero di partecipanti a conferenze ed eventi);
- Il numero di conferenze a cui i partner partecipano per presentare il progetto e i suoi risultati;
- Il numero di altri siti web e reti che riportano informazioni o link alle pagine web del progetto;
- Il numero dei partecipanti ai corsi di formazione in modalità blended, soprattutto i rappresentanti del settore della costruzione e gli amministratori pubblici;
- Numero di articoli su riviste scientifiche.

Per quelle attività che non potranno essere monitorati quantitativamente, il GdD provvederà a registrare tutta la documentazione ad esse relativa, al fine di riportare quante più informazioni possibili circa l'impatto realizzato dal Progetto.

3. Alcune azioni già realizzate

Nell'ambito del Piano di Diffusione, sono state realizzate alcune azioni di sensibilizzazione e formazione di cui si riporta una descrizione e una breve analisi

3.1 Progetto "Facciamo di più con meno. La PA che risparmia energia"

Obiettivo

Agire sui comportamenti del personale della PA in modo da ottenere di riduzione dei consumi senza interventi strutturali (15-20%).

L'esperienza in ENEA sarà propedeutica al lancio dei prodotti di progetto nell'universo PA.

Prodotti

I prodotti realizzati sono i seguenti:

- Logo progetto
- Agenda Appunti 2013
- Corredo sticker da distribuire al personale

Logo progetto



Agenda appunti

Ogni anno l'ENEA distribuisce ai propri dipendenti un agenda aziendale progettata e realizzata dall'Unità Centrale Comunicazione. Il prodotto viene distribuito a tutto il personale. Per tale motivo si è ritenuto che esso fosse il veicolo migliore per far giungere ai dipendenti un messaggio che li motivasse rispetto ai temi del uso razionale dell'energia.

Pertanto, l'Agenda Appunti ENEA 2013 è stata dedicata al Risparmio energetico.

Nella prima parte è stata inserita una pagina a firma dell'Energy Manager in cui si spiegano gli obiettivi dell'operazione, dando atto di cosa l'ENEA abbia fatto per la riduzione dei consumi invitando i dipendenti a collaborare all'obiettivo comune.

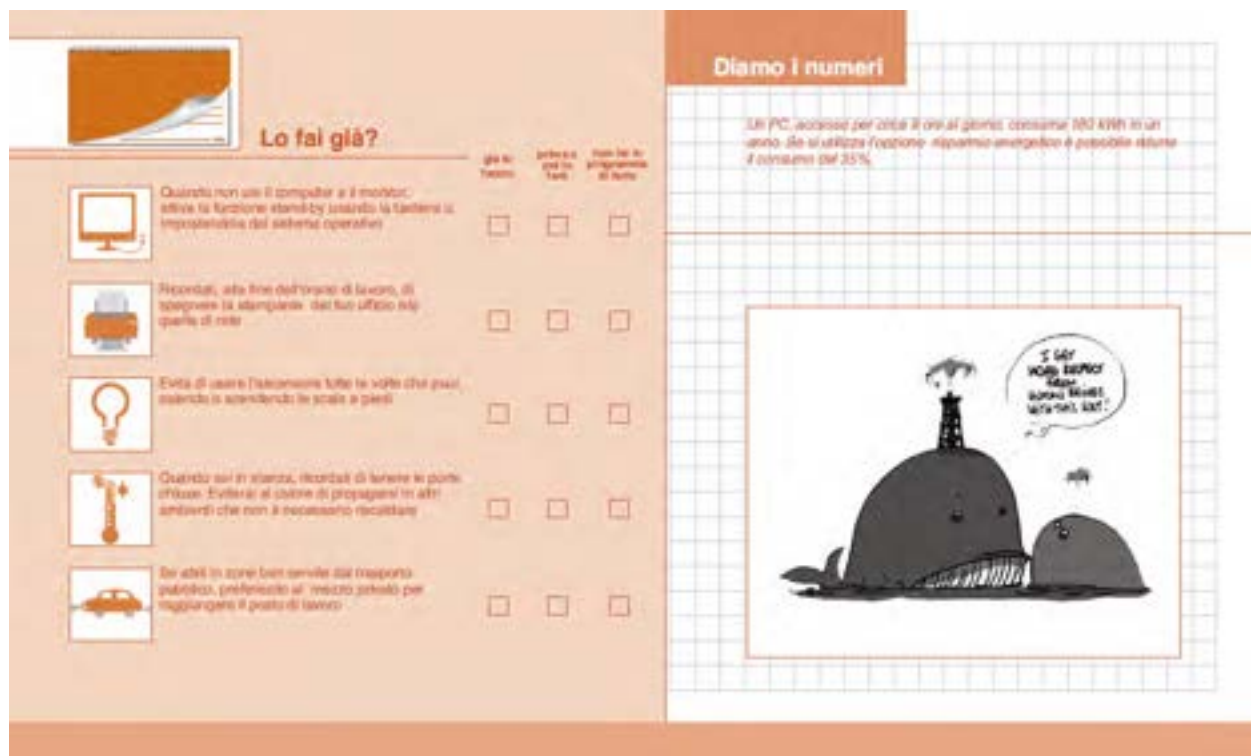
Per ognuno dei 12 mesi dell'anno è stata inserita una pagina contenente:

Tips risparmio energetico
 Sezione “Lo sapevi che”
 Sezione “Curiosità”
 Sezione Vignetta

TIPS risparmio energetico

I consigli sono stati raggruppati nelle seguenti categorie contrassegnate dalle icone :

- a) Computer e monitor
- b) Stampante e fotocopiatrice
- c) Illuminazione e ascensore
- d) Climatizzazione
- e) Spostamenti




Lo fai già?

	già lo faccio	vorrei farlo	non lo farò
Quando non uso il computer o il monitor, attivo la funzione stand-by premendo la tastiera o invertevole dal sistema operativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ricordo, alla fine dell'orario di lavoro, di spegnere la stampante del mio ufficio alla quale di rete	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Evito di usare l'ascensore tutte le volte che puoi, salendo o scendendo le scale a piedi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando non in stanza, ricordo di tenere le porte chiuse. Evitare al calore di programmi in altri ambienti che non è necessario riscaldare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se devo in treno ben servite dal trasporto pubblico, preferisco al mezzo privato per raggiungere il posto di lavoro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Diamo i numeri

Un PC acceso per oltre 8 ore al giorno, consuma 800 kWh in un anno. Se si utilizza l'opzione risparmio energetico è possibile ridurre il consumo del 35%.



Per ognuno dei 12 mesi ci sarà un consiglio per ognuna delle predette categorie (all.1) che fungono da memo durante la giornata lavorativa nell'uso di appliances e negli spostamenti..

Inoltre, in ognuna delle 52 pagine settimanali è stato inserito un aforisma che rimanda implicitamente all'efficienza ed alla gestione delle risorse.

Sezione “Diamo i numeri”

In questa sezione sono state inserite informazioni riguardante i consumi di apparecchiature, le azioni già realizzate dall'ENEA, etc.

Sezione "Curiosità"

In questa sezione saranno inserite notizie curiose riguardanti energia e risparmio quali quelle contenute nell'all.4

Sezione "Vignette"

In questa sezione sono state inserite vignette satiriche sul tema dell'energia e del risparmio.

Sticker

Sono stati progettati e in procinto di realizzazione e distribuzione ai dipendenti stickers da utilizzare all'interno del proprio ufficio e dei laboratori che fungano da memo rispetto ai tips forniti nell'Agenda.

Gli stickers sono di due tipi:

STICKER TIPO 1

Testo: Ricordati di spegnermi quando vai via

Immagine 1: Switch off

Potrà essere usato per luci, stampanti, monitor, fotocopiatrici, etc.

STICKER TIPO 2

Testo: Tieni d'occhio il termostato.

Immagine: Termostato o termometro

Potrà essere utilizzato per il termostato in stanza

Inoltre si prevede di realizzare

TARGHETTA tipo "Do not disturb"

Testo lato A: sono in stanza ma tengo la porta chiusa per risparmiare energia.



Cartelli /poster

Cartello 1

Location: Ascensori

Testo: Consuma l'energia giusta, usa le scale.

- Ci aiuti a risparmiare in media 0,5 kw per ogni corsa dell'ascensore evitata;
- Ti consente di bruciare circa 10 Kcal al minuto e perdere 2,7 Kg in un anno (2 rampe di scale al giorno).
- Migliora la concentrazione di "colesterolo buono" (HDL) nel sangue
- Aiuta a combattere le perdita di calcio nelle ossa riducendo il rischio di osteoporosi.
- Aumenta la potenza muscolare delle gambe e aiuta a prevenire gli infortuni
- Ti permette di arrivare prima. Per fare pochi piani salire le scale è il mezzo più veloce.

Cartello 2

Location: locali dove è istallato il sensore di presenza per il controllo dell'illuminazione (es. bagni in sede)

Testo: Grazie alla tecnologia, stai usando l'illuminazione solo quando serve. Quando questa tecnologia non c'è, pensaci tu.

Obiettivo: rimarcare che la tecnologia non è sufficiente a risolvere un problema.

Sezione Newsletter ENEA

All'interno della Newsletter ENEA è stata attivata una sezione dedicata contenere anche dati relativi ai consumi, ai gradi giorno ed alle temperature medie del mese.

3.2 Corso di Sopravvivenza energetica

Nell'ambito delle attività di formazione previste all'interno del Piano di Diffusione e Integrazione, è stato realizzato in collaborazione con l'Università La Sapienza di Roma e con l'associazione studentesca Sapienza in movimento, il primo Corso di sopravvivenza energetica per studenti.

Obiettivo dell'azione è stata la sperimentazione di tecniche di social marketing per la sensibilizzazione verso i temi del risparmio energetico all'interno di edifici pubblici e privati.

Il corso, rivolto a tutti gli studenti universitari, ha fornito informazioni su come ridurre i propri consumi energetici e i relativi costi, migliorando l'efficienza.

Da ottobre 2012 sono state realizzate due edizioni del corso che hanno visto la partecipazione di circa 80 corsisti.



Inoltre, alla fine del percorso formativo, è stata creata una community di studenti che sono diventati promotori del risparmio energetico all'interno del proprio network di riferimento. Il loro compito è stato quello di diffondere, tra i propri coetanei, comportamenti virtuosi volti al risparmio energetico, contribuendo alla diminuzione dei consumi su scala nazionale e al raggiungimento degli obiettivi 20-20-20 dell'Unione Europea.

Il corso è stato articolato in 4 moduli della durata di 2 ore ciascuno. Durante il primo modulo introduttivo è stato illustrato il progetto, sono stati affrontati i temi del risparmio energetico e dell'efficienza energetica e sono stati forniti gli strumenti per calcolare il proprio consumo energetico.

Successivamente sono stati affrontati i temi della mobilità sostenibile e della comunicazione del Risparmio energetico.

La frequenza del corso ha dato diritto al riconoscimento di un credito formativo.

3.3 No lift Days: giornate senza Ascensore

Nell'ambito delle azioni di diffusione e sensibilizzazione previste per la PA all'interno del Piano di Diffusione, l'ENEA, in collaborazione con la Fondazione Santa Lucia IRCSS di Roma, ha promosso e realizzato il progetto 'No lift Days – Giornate senza ascensore'.

Obiettivo del progetto era sperimentare azioni di sensibilizzazione rivolte al settore terziario, in particolare la PA italiana, ad un uso più consapevole dell'ascensore ed al relativo uso di energia.

Ulteriore obiettivo dell'iniziativa era il coinvolgimento dell'utenza finale per modificarne i comportamenti energivori, attraverso un'informazione mirata sui vantaggi per la salute derivanti dalla riduzione dell'impiego dell'ascensore e dall'utilizzo delle scale.

Dati scientifici della letteratura internazionale dichiarano che la sedentarietà espone a numerosi rischi per la salute e contribuisce ad aumentare la probabilità di sviluppare malattie croniche quali ipertensione, diabete, obesità, malattie cardiovascolari.

Target

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

Metodi per conseguire gli obiettivi

Campagna 'No lift Days'

Per sensibilizzare i soggetti coinvolti sul risparmio energetico conseguibile attraverso un uso diverso dell'ascensore e informare il target sui vantaggi per la salute derivanti dalla riduzione dell'uso dell'ascensore, è stata organizzata una Campagna di sensibilizzazione che ha avuto inizio il 7 marzo 2013 con una durata di 2 mesi.

Slogan della Campagna "Consuma l'energia giusta, usa le scale".

Nell'ambito di detta Campagna sono state realizzate le seguenti azioni comunicative:

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

Inoltre, al fine di raccogliere dati da utilizzare nelle azioni di sensibilizzazione sono state organizzate due campagne di misura:



Misura consumo ascensori

A partire da due mesi precedenti l'inizio della Campagna e a conclusione della stessa state eseguite misure del consumo degli ascensori installati per verificare l'efficacia dell'azione. Inoltre è stato somministrato in un questionario ai dipendenti della sede ENEA coinvolti per analizzare le abitudini rispetto alla mobilità verticale all'interno dell'edificio.

Misura risposte cardiometaboliche fisiologiche alla salita e discesa delle scale

I ricercatori della Fondazione S.Lucia hanno arruolato fra i dipendenti un numero di partecipanti di età e caratteristiche antropometriche omogeneo (40 volontari). Tutti i partecipanti, nei mesi di marzo e aprile, sono stati sottoposti a:

- misure cardiometaboliche durante la salita e la discesa delle scale al tempo zero presso la Sede ENEA;
- test di forza degli arti inferiori presso la sede della Fondazione S.Lucia in Via Ardeatina,354 - Roma.

Ai partecipanti è stato chiesto di utilizzare esclusivamente le scale per i due mesi successivi alla prima valutazione. Inoltre, gli stessi soggetti dovranno impegnarsi a non variare in alcun modo il proprio stile di vita durante il periodo di osservazione.

Nel mese di luglio, a tre mesi dalla prima valutazione i soggetti verranno sottoposti nuovamente alle valutazioni iniziali.

Primi risultati della Campagna

Dopo una prima verifica, a due mesi dal termine della Campagna, si stima che il consumo finale di energia connesso all'uso degli ascensori della Sede (fase di Running) abbia subito una riduzione compresa fra il 35 e il 40%, passando da 10 kWh/giorno per ascensore a 6,5 kWh/giorno.

Tale dato è di notevole interesse, soprattutto nell'ambito della valutazione delle azioni di sensibilizzazione per il risparmio energetico. In merito, la letteratura stima un potenziale di efficacia pari al 15-20%, ma risultano veramente esigui i dati ottenuti da misure empiriche .

In tal senso, la Campagna 'No Lift Days' si configurerebbe come una buona pratica in tale settore.

Relativamente allo studio della Fondazione S.Lucia sulla 'Variazione della risposta metabolica all'esercizio fisico derivante dalla salita e la discesa della scale a piedi' si attendono i primi risultati per il mese di settembre. Anche in questo caso, si tratterebbe di una buona pratica.

3.4 Summer School in Efficienza Energetica

Nell'ambito delle attività di formazione rivolte ai giovani laureati l'ENEA ha realizzato, presso la Scuola delle Energie del Centro di Ricerca ENEA Casaccia, una **Summer School residenziale in Efficienza Energetica**.

I principali **obiettivi** del corso:

- offrire ai partecipanti una visione sistemica dell'efficienza energetica che include le tecnologie, gli approcci metodologici e gli strumenti tecnico-scientifici per affrontare processi complessi nel settore del risparmio e dell'efficienza energetica negli usi finali;
- favorire l'incontro tra giovani laureati e partner industriali e istituzionali disponibili a contribuire alla formazione di nuove professionalità specializzate nella realizzazione e gestione di progetti di miglioramento dell'efficienza energetica negli usi finali, in un contesto nazionale ed internazionale.

Destinatari

Alla Scuola hanno partecipato 15 giovani in possesso di un diploma di laurea magistrale e laureandi (con non più di tre esami da sostenere per il completamento del Corso di Laurea magistrale) nelle discipline di ingegneria, economia e architettura.

La Summer School in Efficienza Energetica ha proposto un modello didattico basato su:

- a) Nove giorni d'aula
- b) Una giornata conclusiva
- c) Un periodo di stage



I 9 giorni di aula sono stati strutturati in “moduli di base” della durata di 4 gg e “moduli specialistici” della durata di 5 gg. Ogni fase ha previsto lezioni frontali (mattino) e laboratori (pomeriggio), in cui è stato fortemente stimolato il rapporto diretto con i docenti (esperti ENEA e rappresentanti del mondo produttivo, partner dell’iniziativa).

I moduli di base, oltre a fornire chiarimenti e approfondimenti puntuali sui differenti aspetti (normativo, progettuale, tecnologico e gestionale) legati al miglioramento dell’efficienza energetica, hanno evidenziato gli elementi di connessione e le interazioni all’interno del complesso sistema dell’EE.

I moduli specialistici hanno previsto sessioni di approfondimento e pratica relativa a:

- Efficienza energetica negli Edifici
- Efficienza energetica nell’Industria

Nei moduli specialistici sono stati affrontati gli stessi temi affrontati nei moduli di base ma declinati per il settore specifico e applicati nei laboratori del pomeriggio - sotto forma di project work- realizzando la progettazione di massima di un intervento di efficientamento nel settore civile oppure in quello industriale.

La giornata conclusiva è stata dedicata alla verifica dell’attività formativa effettuata, attraverso l’analisi e la valutazione dei project work.

Dopo la fine del periodo formativo i partecipanti hanno iniziato un periodo di stage, di durata variabile, presso i partner dell'iniziativa. Al termine dello stage ciascun corsista presenterà una relazione dell'attività svolta in una giornata di incontro confronto tra tutti i partecipanti.

4. Conclusioni

L'informazione riguardo i benefici che possono derivare da interventi di efficientamento energetico del patrimonio è spesso incompleta, non disponibile e difficili da ottenere. Inoltre, buon parte degli attori coinvolti nell'intero processo non è in possesso di una formazione sufficiente rispetto a nuove tecnologie, standard, normative e migliori prassi.

La diffusione e la promozione dei risultati della ricerca si rendono necessari al fine di qualificare la domanda sia da parte degli operatori che dei decision maker impegnati ad intervenire sul patrimonio da gestire.

La redazione del Piano integrato di comunicazione si è dimostrato un esercizio utile, mettendo a confronto il mondo della ricerca e quella della comunicazione e aprendo la strada verso un percorso nuovo in cui i risultati della ricerca raggiungono il target di riferimento.

Si auspica che tale processo continui per l'intero triennio e che possa accompagnare il progetto anche dopo la sua conclusione.

5. Riferimenti Bibliografici

G.Carrada, *A Scientist's survival kit*, EUROPEAN COMMISSION, Directorate-General for Research.

CA ESD Management Team, *Capacity Building of Public Sector*, July 2011, Bruxelles

EUROPEAN COMMISSION Directorate General for Research Directorate C – *A guide to successful communications*, Science and society Unit C5 – Information and communication.

Social issues research Centre in partnership with the Royal society and the royal institution of Great Britain, *Guidelines on science and health communication*,

S.Harmsworth, S.Turpin, *Creating an Effective Dissemination Strategy*, , TQEF National Co-ordination Team, July 2000