

“Incentivare le famiglie al risparmio”

Intervista a Paolo Massardi, Principal Roland Berger Italia, sui risultati di un'indagine sull'efficacia delle campagne promozionali

di Francesco Ranci

Le campagne promozionali sul risparmio energetico hanno scarso effetto sui consumatori domestici, se non vengono abbinate a concreti incentivi come nel caso olandese. E' quanto risulta da una recente indagine a livello europeo di Roland Berger.

Fondata nel 1967, la società di consulenza strategica tedesca ha oggi 35 uffici in 24 Paesi. Il suo staff di 2.000 persone ha generato una rendita in onorari di circa 600 milioni di euro nel 2007. Roland Berger Strategy Consultants è una partnership indipendente la cui proprietà è dei più di 160 partner. Dei risultati dell'inchiesta sul risparmio ne abbiamo parlato con Paolo Massardi, Principal Roland Berger Italia.

D. Dalla vostra indagine emergono anche indicazioni a proposito delle caratteristiche più opportune per rendere efficaci gli incentivi?

R. “L'introduzione di incentivi (quindi adottabili su base volontaria) piuttosto che di misure vincolanti (quindi obbligatorie) necessita di una comunicazione e di un sistema al contorno che ne renda efficace ed efficiente l'applicazione. Ad esempio, per favorire l'installazione di pannelli solari o fotovoltaici, occorre creare un facile iter amministrativo per la certificazione dei sistemi e la sigla dei contratti di vendita dell'elettricità prodotta e snellire e agevolare il finanziamento degli impianti con gli istituti bancari”.



D. La comunicazione destinata alle famiglie sul risparmio energetico dovrebbe quindi “ruotare” intorno alle misure incentivanti proposte dal decisore pubblico?

R. “In un mercato energetico ormai libero anche per le famiglie, è necessaria una massiccia opera di informazione e trasparenza su quelle che sono le regole, i vincoli e gli incentivi. Una sana concorrenza fra operatori poi si può avvalere di vari strumenti comunicativi e di marketing per le offerte commerciali applicative degli incentivi. I due livelli vanno mantenuti separate”.

D. Come si colloca da questo punto di vista l'Italia, dove esistono forme di incentivazione a livello fiscale forse ancora poco utilizzate?

R. “Ad alcune virtuose iniziative rivolte alle società del settore della generazione e distribuzione, non se ne sono ancora affiancate altrettante rivolte alle famiglie. In questo ambito abbiamo ancora un significativo ritardo da colmare rispetto ad altre nazioni. La recente completa liberalizzazione del settore e i vincolanti impegni sottoscritti a livello europeo potrebbero dare il giusto impulso”.

D. Cosa propone, cosa fa, cosa vuol fare nel prossimo futuro Roland Berger, in Italia, nel settore del risparmio energetico e nel settore energetico complessivamente inteso?

R. “Altri nostri studi nel settore attestano come sia possibile creare un ciclo virtuoso per le famiglie e per l'intero sistema paese investendo in iniziative ‘Green Technologies’, dalla generazione e stoccaggio di elettricità a basso impatto ambientale all'efficienza energetica, dalla gestione dei rifiuti e dell'acqua alla mobilità sostenibile. Come Roland Berger, per rilanciare il volano italiano, pur non avendo ruoli istituzionali, ci possiamo fare promotori della condivisione e divulgazione di queste conoscenze e competenze con gli operatori del settore e le autorità preposte”.